**Kas ir veiksmīgas integrācijas kampaņas pamatā?**

Ilze Švarcbaha, Invalīdu un viņu draugu apvienība “Apeirons” digitālās komunikācijas eksperte un pētījuma autore.

Lai gan notiek regulāri centieni sabiedrību izglītot, pārliecināt mainīt viedokli un attieksmi pret cilvēkiem ar invaliditāti, jāapzinās, ka attieksmes un uzvedības maiņa nenotiek vienā dienā, tas ir ilgstošs process. Tas lielā mērā atkarīgs no ikviena paša gatavības iesaistīties, pārvērtēt līdzšinējos pieņēmumus un spējas būt atvērtam dažādībai un pieņemt atšķirīgo.

Dati liecina, ka Latvijā diskriminācija pēc invaliditātes (37%) ir viena no izplatītākajām. Cilvēku ar invaliditāti skaits veido desmito daļu sabiedrības, turklāt gadu no gada šis skaits turpina palielināties. Ja pacentīsimies iepazīt cilvēkus ar invaliditāti un viņu ikdienu, pamanīsim, ka viņi ir tādi paši cilvēki kā mēs un nav pelnījuši nevienlīdzīgu attieksmi tikai savas invaliditātes dēļ. Viens no veidiem, kā sabiedrībai ļaut gūt labāku izpratni un mazināt pastāvošo neziņu, bailes, mītus, ir integrācijas kampaņas.

Sabiedrības integrācijas fonds (SIF) un Invalīdu un viņu draugu apvienības “Apeirons” kampaņas “Sajūti. Sadzirdi. Saproti.” ietvaros veica analītisku izvērtējumu par citu valstu labo praksi cilvēku ar invaliditāti integrēšanā sabiedrībā un iedzīvotāju izpratnes palielināšanā, lai veiksmīgākos piemērus nākotnē varētu pielāgot un īstenot Latvijā. Līdzcilvēku izpratnes trūkums ir viens no šķēršļiem, kas apgrūtina iespēju pilnvērtīgi dzīvot un iekļauties sabiedrībā. Daļa sabiedrības uzskata, ka paši personīgi neko nevar paveikt, lai ikdienā mazinātu diskrimināciju, tāpēc svarīgi ir rast pareizo pieeju, kā sekmēt izpratni ilgtermiņā un panākt pozitīvas pārmaiņas.

Analīzei izvēlētas trīs valstis - Dānija, Izraēla un Zviedrija, kurām ir ilggadēja pieredze un labās prakses piemēri, nodrošinot mērķtiecīgus atbalsta un tematiskos pasākumus mērķa grupai, sabiedrības izpratnes un informētības paaugstināšanai saistībā ar diskrimināciju, ar ko sastopas cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem. Izpētē apskatītie elementi saistīti ar informācijas atspoguļošanu, izglītību, apmācībām, cilvēku ar invaliditāti attēlojumu sabiedrībā, kontaktēšanās iespējām starp cilvēkiem ar invaliditāti un bez, nodarbinātību, veselību un valdības ierosinātajiem noteikumiem un likumiem. Tie tiek skatīti no personiskā, organizācijas un valdības līmeņa, kā arī to ieviešanas veida – caur nevalstiskajām organizācijām, interešu aizstāvības grupām, aģentūrām un valdībām. Pētīta tiek arī teorētiskā literatūra un iepriekš veiktie pētījumi, Latvijā īstenotie pasākumi tolerances veicināšanas un diskriminācijas novēršanas kontekstā.

**Ko rāda citu valstu pieredze?**

Aplūkojot katras valsts veiksmes faktorus un padziļināti apskatot deviņas kampaņas, var secināt, ka nav jāizgudro ritenis no jauna un idejas sabiedrības izpratnes par cilvēkiem ar invaliditāti celšanai var smelties citu valstu veiksmīgajā pieredzē, jo labie piemēri ir patiešām daudz.

Dānijā nacionālās kampaņas [En Af Os](http://en-af-os.dk/) mērķis ir novērst garīga rakstura traucējumu stigmatizāciju jeb izbeigt to cilvēku diskrimināciju un atstumšanu, kuriem ir vai bijušas garīgas slimības. Personai ar garīgu slimību ir jādzīvo pilnvērtīgu un labu dzīvi kā līdzvērtīgai sabiedrības daļai. Šī kampaņa ir valsts informācijas kampaņa ar mērķtiecīgām reģionālām un vietējām aktivitātēm. Pasākumi attiecas uz piecām galvenajām darbības jomām - jaunieši, darba tirgus, lietotāji un radinieki, personāls veselības un sociālajā nozarē un plašsaziņas līdzekļi un sabiedrība. Izveidota [Reģionālā pārstāvniecība](http://en-af-os.dk/da/Regioner) 5 Dānijas reģionos, kur var uzzināt par attiecīgā reģiona vēstniekiem, grupām, kā kļūt par brīvprātīgo, ja nepieciešama palīdzība. Kampaņa aktivizē arī citus organizatorus, kas vēlas iesaistīties kampaņā un [organizēt savus pasākumus](http://en-af-os.dk/Deltag-i-arrangementer/Planlaeg-ny-aktivitet) zem En Af Os kampaņas. Katrs var uztaisīt savu profilu un pievienot savu ideju kopējam aktivitāšu kalendāram. Kampaņas galvenās ziņas ir, ka“Ikviens ir vērtība un jājūtas kā vienam no mums”, “Ikvienu var skart garīgās slimības”, “Atmosties no klusuma, šaubām un tabu par garīgām slimībām”, “Neviens nav tikai viņa diagnoze”, “Sāc dialogu - koncentrējies uz destigmatizāciju”, “Garīgās slimības nav lipīgas, tabu ir”, “Nebaidies no atšķirīgā”, “1 no 5 skārusi garīga slimība”, “Pārtrauc klusumu!”. Kampaņas mājaslapā ir apkopota visa informācija ar dažādiem izglītojošiem materiāliem un video, ļoti pieejama. Kampaņas vēstnieki ir ne tikai cilvēki ar garīgām slimībām, bet arī sabiedrībā zināmi cilvēki, kas kļuvuši par daļu no kampaņas. Šī kampaņa izceļas arī ar lielu daudzumu interneta resursu, kas ir izstrādāti, lai palīdzētu cilvēkiem ar garīga rakstura traucējumiem un viņu tuviniekiem. Iespējams, viens no populārākajiem šīs kampaņas notikumiem ir ikgadējais filmu festivāls “Don’t Fear The Weird”. Kampaņai katru gadu veido rezultātu apskatu, kas palīdz pilnveidot kampaņu. Izveidots plašs sadarbības tīkls - gan dalība starptautiskā mērogā, gan reģionāla sadarbība dažādām organizācijām, profesionāļu asociācijām, kā arī 2000 cilvēku grupa, kas gatavi pildīt anketas un aptaujas par cilvēkiem ar garīgiem traucējumiem, lai palīdzētu savākt informatīvu informāciju.

Savukārt Izraēlai ir nosprausta vīzija, ka cilvēkiem ar invaliditāti ir jābūt iespējai piedalīties visās dzīves jomās, līdz ar to tiek darīts viss iespējamais, lai tā arī būtu. Tas balstīts arī uz spēcīgu vērtību sistēma, kas ir daļa no Izraēlas kultūras - visi ir ģimenes locekļi. Izraēlai labi sanāk īsas kampaņas iznest valstiskā līmenī - tās nav tikai informatīva rakstura, bet iekļauj vairākus sagatavošanās un izpildes posmus. Piemēram, ThisAbles - hakatons - kopīga strādāšana pie risinājumu izgatavošanas, kampaņas vēstnieki, kas stāsta par jaunajiem IKEA risinājumiem video formātā, mājaslapas izveide ar apkopojumu par visām IKEA pieejamajām mēbelēm, kā arī iespēja visā pasaulē pašam ar 3D printera palīdzību bezmaksas izveidot IKEA papildproduktus. [IKEA Izraēlā](https://www.ikea.com/il/he/) ir izstrādājusi virkni papildinājumu, ko cilvēki ar invaliditāti var pievienot savām esošajām IKEA mēbelēm, lai tās viņiem labāk darbotos. Fiziskā invaliditāte maina veidu, kā cilvēki var mijiedarboties ar mēbelēm. Piemēram, kādam ar cerebrālo trieku var būt grūtāk piecelties, ja viņš sēž uz zema dīvāna vai viņam ir grūtības atvērt skapja durvis. Šī kampaņa aktualizēja konkrētu problemātiku, kas mērķgrupai nozīmīga, un kļuva starptautiska, kā arī risinājums tapa populārs 127 valstīs. Tas arī ir apliecinājums, ka spēcīga starptautiska kompānija ar privātu iniciatīvu var ietekmēt sabiedrības attieksmi.

Tikmēr Zviedrijā organizācija [Studieförbundet Vuxenskolan](https://www.sv.se/om-sv/mitt-val/), NVO ar filiālēm visā valstī, ir izveidojusi programmu, kas palīdz personām ar intelektuālās attīstības traucējumiem piedalīties balsošanā. Mazās studiju grupās mācās no viegli lasāmiem materiāliem un DAISY formāta audio tekstiem, kas apraksta Zviedrijas demokrātiju un balsošanas procesu. Grupas vadītājs palīdz, uzdodot jautājumus politiķiem un organizējot diskusijas. Grupu vadītājs rīko pārrunas ar aktīviem politiķiem, kuri pirms sarunām tiek apmācīti runāt vieglā valodā. 2018. gada vēlēšanās 109 mācību grupās piedalījās 650 dalībnieki, bet 49 diskusijās ar politiķiem piedalījās 2470 cilvēki ar invaliditāti. Pēc apmācībām 80 % dalībnieku izmantoja savas balsstiesības. Kampaņas galvenā ziņa ir **“**Kļūsti par viegli lasāmu politiķi!”. Komunikācijā izmantoti sociālie tīkli - [Facebook](https://www.facebook.com/Mittvalstudiecirkel), [Youtube](https://www.youtube.com/watch?v=ysq9yCuCcGU), [organizācijas mājaslapā](https://www.sv.se/om-sv/mitt-val/) ir atsevišķa sadaļa par šo projektu.

**Uz ko tiekties?**

Veiksmīgu kampaņu pamatā ir dažādu faktoru mijiedarbība. Pētījumā pierādās, ka visveiksmīgākās kampaņas ir tās, kurās integrē visus politikas līmeņus un tiek risināta kāda konkrēta problemātika vai tā mērķēta noteiktai mērķgrupai. Kampaņa ir jābūt kā daļai no valsts kopējās stratēģijas, lai integrētu cilvēkus ar invaliditāti. Nedrīkst novērtēt par zemu sadarbības iespējas, veidot sadarbību starp vairākiem partneriem un nevalstiskajām organizācijām, reģionālu sadarbību visā valstī, vai pat starptautisku sadarbību un kampaņu popularizēšanu ārpus valsts robežām. Sekmīgāk izdodas īstenot arī tās kampaņas, kurās iesaistās spēcīga jumta organizācija, kas darbojas viena mērķa vadīta ar citām organizācijām.

Tāpat lielu atbalstu var sniegt komunikācijas tīkla izveide, kas nodrošina vieglu saziņu valstij vai organizācijām ar cilvēkiem ar invaliditāti. Vēstnieku tīkla izveide un populāru cilvēku iesaiste, kas arī kļūst par kampaņu vēstniekiem, nodrošina atbalstošu platformu. Labāko ārvalstu piemēru kampaņās dominē arī kopienas stiprināšana cilvēkiem ar invaliditāti - pasākumi mērķauditorijai, mācību apļi u.c.

Viens būtisks aspekts ir arī ilgtermiņa kampaņu veidošana, lai sasniegtu labākus rezultātus un iesakņotos sabiedrības atmiņās. To vēstījumos vajadzētu dominēt pozitīvam cilvēku ar invaliditāti attēlojumam, it īpaši video stāstiem, koncentrējoties un izceļot katra cilvēka spējas, daudzināt vides pieejamību. Tomēr jāatceras, ka kampaņas materiālus vajadzētu labāk veidot kādai konkrētai mērķauditorijai - žurnālistiem, politiķiem u.c.

Lai arī Latvijā ir arī labi piemēri, tomēr visiem kopā vēl ir daudz darāmā. Viens no attīstības virzieniem ir veidot ilgtermiņa kampaņas un sekmēt sadarbību starp nevalstiskajām organizācijām. Šobrīd pastāv problēma, ka nevalstiskās organizācijas sacenšas savā starpā uz vienu un to pašu finansējumu. Tas lielā mērā arī saistīts ar to, ka tas ir vien no veidiem, kā nevalstiskās organizācijas mēģina nodrošināt savas darbība nepārtrauktību un vienlaikus sekmēt sabiedrība iekļaušanas mērķus.

“Cilvēkiem jādzird dzīvi cilvēki un reāli stāsti, nevis jāiestudē un jāuzraksta scenārijs, kas nav patiess. To jūt. Sarunā iesaistās paši cilvēki, organizācijas, un tas ir tas veiksmes faktors. Tie cilvēku stāsti ir visuzrunājošākie. Taču kampaņas nevar būt kampaņveidīgas, svarīgs ir ilglaicīgums un tas, ka tās notiek katru gadu. Un tādā veidā labāk nosēžas cilvēku apziņā,” piekrīt Invalīdu un viņu draugu apvienības “Apeirons” vadītājs, pretdiskriminācijas eksperts Ivars Balodis. Viņš arī uzsver, ka sadarbībai vajadzētu būt tādai, ka tomēr izdomājam kampaņu kopā un esam kā līdzvērtīgi partneri ar atbilstošu finansējumu.

Kampaņas vismaz trīs gadu garumā, ne tikai labāk paliks cilvēku atmiņā, bet ļaus arī nevalstiskajam sektoram plānot savu darbu un izvirzīt konkrētus sasniedzamos mērķus. To varētu risināt ar projektu iepirkumu izveidi, kas paredz vairākām nevalstiskajām organizācijām sadarboties kopā. Vienlaikus nedrīkst aizmirst nodrošināt, ka informācija, kas skar cilvēkus ar invaliditāti, tiek izplatīta sadarbībā ar nevalstiskajām organizācijām, kurām mērķauditorija uzticas un jau seko sociālajos tīklos. Līdz ar to vajadzētu arī sekmēt sadarbību starp reklāmu aģentūrām un sabiedrisko attiecību aģentūrām, vienlīdzīgi strādājot kopā pie viena projekta ar nevalstiskajām organizācijām.

Jāveicina arī sadarbība un aktivitātes kopā ar cilvēkiem ar invaliditāti, piem., kampaņas ietvaros izveidojot vēstnieku tīklu un iesaistot cilvēkus ar invaliditāti. Bet nepieciešama arī vienota komunikācijas tīkla izveide attiecīgajai mērķgrupai, lai efektīvā veidā nodotu informāciju tieši attiecīgajai mērķgrupai. Nereti vērojama tendence veidot katrai kampaņai jaunu mājaslapu, taču tā ir prakse, ko vajadzētu izskaust un informāciju apkopot vienuviet. Jaunas kampaņas vajadzētu izvietot ministriju vai nevalstisko organizāciju mājaslapās, neveidot jaunas, jo tā rodas apjukums, kur tad ir pieejama aktuālā informācija un kam tās lapas vispār tiek veidotas?