

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ПО ПОЛНОПРАВНОМУ ВКЛЮЧЕНИЮ (ИНКЛЮЗИИ)
ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ В ОБЩЕСТВО**

Информационная стратегия Республики Беларусь по полному включению (инклюзии) людей с инвалидностью в общество (далее – ИС) разработана в рамках исполнения Национального плана действий по реализации в Республике Беларусь положений Конвенции о правах людей с инвалидностью. ИС разрабатывалась при поддержке Министерства информации Республики Беларусь и Программы развития ООН (ПРООН) с участием государственных, международных и общественных организаций.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Введение и анализ
2. Цели и задачи ИС
3. Принципы
4. Проблемы в информационном поле
5. Целевые группы
6. Стандарты
7. Мониторинг и оценка
8. Специалисты и их подготовка
9. Состав рабочей группы

Приложения ИС:

Приложение 1. Стандарты информационных материалов по тематике проблем людей с инвалидностью.

Приложение 2. Список организаций, вошедших в состав рабочей группы по разработке ИС.

*Информационная стратегия – документ,
определяющий роль информационной системы
субъекта в реализации его стратегических планов
и описывающий то, каким образом
эта роль должна исполняться*

ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ (ИС) РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО ПОЛНОПРАВНОМУ ВКЛЮЧЕНИЮ (ИНКЛЮЗИИ) ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ В ОБЩЕСТВО

ВВЕДЕНИЕ И АНАЛИЗ

Республика Беларусь в 2016 г. ратифицировала Конвенцию ООН о правах людей с инвалидностью. Ее основные положения согласуются с Конституцией Республики Беларусь и наделяют людей с инвалидностью правом обладать всей полнотой политических, социально-экономических и личных прав и свобод.

На полноправное включение людей с инвалидностью в общество направлены законы Республики Беларусь «О социальной защите инвалидов в Республике Беларусь» от 11.11.1991 г., «О предупреждении инвалидности и реабилитации инвалидов» от 23.07.2008 г., Государственная программа «О социальной защите и содействии занятости населения на 2016-2020 гг.», а также государственная информационная политика, способствующая их успешной реализации.

С подписанием Конвенции о правах людей с инвалидностью и утверждением Национального плана действий по реализации положений Конвенции данная тема в Беларуси приобретает характер открытости на всех государственных уровнях и общественных площадках. Появился новый фокус информационной работы, направленный на повышение информированности населения об острых проблемах людей с инвалидностью, расширение коммуникации людей с инвалидностью с окружающим миром.

Все это стало возможным сегодня благодаря взаимодействию государственных, международных, общественных организаций. В Беларуси осуществляется выпуск образовательных материалов и бюллетеней для людей с инвалидностью, включая выпуск специальной литературы для незрячих шрифтом Брайля. В белорусских СМИ ведутся постоянные рубрики по освещению жизни людей с инвалидностью, готовятся тематические спецвыпуски. В стране проводятся информационные кампании и акции.

Повысилась эффективность собственных изданий общественных организаций, являющихся объединениями людей с инвалидностью, включения людей с инвалидностью в профессиональную журналистику. На улицах белорусских городов появилась серия биллбордов, героями которых стали люди с инвалидностью.

Особой информационно-коммуникационной средой для людей с инвалидностью становятся интернет-ресурсы, которые содержат электронные библиотеки информационных материалов на данную тему. Ряд телевизионных программ транслируется с сурдопереводом или бегущей строкой. Возросло влияние Белорусского союза журналистов (БСЖ) и Белорусской ассоциации журналистов (БАЖ) на формирование редакционных политик по интеграции людей с инвалидностью в общественную жизнь. Министерство информации Республики Беларусь совместно с БСЖ проводит ежегодные Национальные конкурсы в специальных номинациях на лучший журналистский материал и лучшее издание социальной тематики – «Золотая литера» и «Золотое перо».

Вместе с тем, в обществе отмечается ряд проблем дискриминационного характера по отношению к людям с инвалидностью. По-прежнему существует проблема недостаточного доступа людей с инвалидностью к СМИ и оперативной информации. Например, информационное поле для слабослышащих практически отсутствует. Отмечается неравномерное освещение в СМИ проблем людей с различными типами инвалидности – есть удобные и неудобные темы для СМИ. Не в полной мере согласована единая информационная политика в освещении проблем людей с инвалидностью. Отмечается недостаточное количество профессиональных высококвалифицированных специалистов в сфере информационной работы по вопросам людей с инвалидностью. Остро назрела необходимость в создании пула специалистов в информационно-коммуникационной сфере.

Отсутствует сбалансированный подход в представлении людей с инвалидностью. В обществе сформирован образ исходя из двух крайних позиций: образ «героя», преодолевающего тяжелые жизненные обстоятельства, и образ «жертвы», которая нуждается в постоянной помощи и опеке. Это затрудняет представление людей с инвалидностью как органичной части общества и препятствует объективному пониманию ситуации. Отсутствие единого понятийного аппарата (нет единой терминологии) и преобладание медицинского контекста (акцент на заболевание) в освещении проблем инвалидности над социальным и правовым контекстом также являются проблемой.

Эффективную работу по полноправному включению людей с инвалидностью в общество затрудняет отсутствие четких стандартов информационных материалов.

Разрозненность и однотипность, поверхностность и упрощенность информированности населения о людях с инвалидностью не удовлетворяют социальным запросам общества, не исчерпывают потребности в информационных продуктах и услугах. Для эффективного информационного

взаимодействия необходимо создание единого информационного ресурса.

Трансформация общественного сознания обеспечивается длительной работой по просвещению, информированию, внедрению новых подходов и моделей поведения. Решение одной из самых сложных проблем социального устройства государства – полноправное включение людей с инвалидностью в общество – следует вести всеми доступными средствами информационного воздействия, объединив усилия всех участников информационного процесса, всего белорусского общества.

Необходимо фокусировать информационное воздействие на создании общего положительного фона: с одной стороны, просвещение общества о жизни и возможностях людей с инвалидностью, с другой – помощь людям с инвалидностью в преодолении обостренного чувства обособленности, неполноценности, психологического дискомфорта. Следует подавать информацию о людях с инвалидностью в контексте необходимости и полезности для всего общества, а не только для людей с инвалидностью.

Все вышеперечисленное указывает на необходимость создания единой информационной стратегии (ИС) Республики Беларусь по полноправному включению (инклюзии) людей с инвалидностью в общество.

Информационная стратегия является основным руководством к действию всех заинтересованных сторон в период с 2017 по 2020 гг.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИС

Цель:

Содействовать изменению информационного пространства, способствующего полноправному включению (инклюзии) людей с инвалидностью в общество с учетом положений Конвенции о правах людей с инвалидностью.

Задачи:

- Разработать и внедрить стандарты информационных материалов на тему включения людей с инвалидностью в общество в течение 2017–2018 гг.;
- Создать в течение 2018–2019 гг. общенациональный единый информационный ресурс с интерактивной базой информационных материалов, открытой для всех адресных групп коммуникационной площадкой, с участием государственных, международных, коммерческих и общественных организаций на базе структуры Министерства информации Республики Беларусь;
- Модернизировать в течение 2017–2020 гг. систему подготовки специалистов, занятых в информационно-коммуникационной сфере, работающих в рамках Информационной стратегии и с социальной тематикой, путем создания школы социального PR и образования социального журналистского пула.

ПРИНЦИПЫ

Общие принципы:

- Уважение присущего человеку достоинства, его личной самостоятельности, включая свободу делать свой собственный выбор, и независимости;
- Предоставление достоверной, основанной на фактах информации о проблемах людей с инвалидностью;
- Недискриминация;
- Полное и эффективное вовлечение и включение в общество;
- Уважение особенностей, способностей и индивидуальности людей с инвалидностью всех возрастов и принятие их как равноправной части общества;
- Равенство возможностей;
- Доступность;
- Обеспечение гендерного равенства.

Информационно-коммуникационные принципы:

- Принцип социальной гражданской ответственности;
- Включенность Информационной стратегии по полноправному включению людей с инвалидностью в единую информационную политику государства;
- Принцип формирования локального, регионального и глобального партнерства (международных, государственных, общественных и частных организаций) в целях создания единого информационного пространства, обеспечивающего полноправное включение людей с инвалидностью в общество.

Принципы этики и соблюдения прав человека при проведении информационного воздействия:

- Принцип конфиденциальности;
- Принцип адвокации, защиты прав и интересов партнеров ИС;
- Принцип эффективности информационного воздействия;
- Принцип устойчивого развития;
- Принцип учета интересов и особенностей возрастных, гендерных, этнокультурных особенностей общества, религиозных, адресных групп при проведении информационных воздействий;
- Принцип использования и распространения практик, доказавших свою эффективность;
- Принцип следования современным коммуникационным трендам и технологиям;
- Принцип открытости информации;
- Принцип согласованных стандартов.

ПРОБЛЕМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

Специалисты государственных и общественных организаций, представители средств массовой информации, эксперты во время рабочих встреч, совещаний и заседаний «круглых столов», посвященных анализу эффективности деятельности по полноправному включению людей с инвалидностью в общество, неоднократно отмечали ряд проблем, решение которых должно быть предусмотрено в рамках Информационной стратегии.

Контент-анализ медиа-пространства белорусских СМИ и динамика публикаций также свидетельствуют о наличии проблемного поля: тема инвалидности не осознается в контексте проблемы соблюдения прав человека, люди с инвалидностью представлены как социальное меньшинство. Аспекты инвалидности очень редко являются темой телевизионных передач и ток-шоу, люди с инвалидностью практически не приглашаются в студию в качестве гостей либо участников телевизионных передач. Все это препятствует формированию информационного общества равных возможностей.

Разрабатываемая Информационная стратегия предусматривает решение проблемных вопросов, актуальных как для организаций, занимающихся распространением информации, так и для ключевых уязвимых групп.

Проблемы могут быть сгруппированы следующим образом:

Проблема отсутствия единой информационной политики репрезентации инвалидности:

- Отсутствие национальных стандартов разработки информационных материалов о людях с инвалидностью;
- Необходимость унификации (гармонизации) информационных коммуникаций и принципов в сфере СМИ со странами-участницами Конвенции о правах людей с инвалидностью;
- Недостаточное использование СМИ как фактора адаптации информационного и иного пространства к нуждам людей с инвалидностью, как следствие – пассивное информационное поведение как людей с инвалидностью, так и ответственных за организацию такой адаптации;
- Разрозненность информационных и PR-кампаний, общественно-просветительских мероприятий по формированию позитивного отношения к людям с инвалидностью в обществе;
- Нерегулярное освещение темы инвалидности (основной ежегодный информационный повод – День инвалидов). Как известно, представленность в масс-медиа определенной социальной группы повышает ее социальную значимость, легитимирует социальный статус и признание.

Проблема стигматизации инвалидности в СМИ:

- Отсутствие единого понятийного аппарата. В своих сообщениях СМИ используют различные корректные и некорректные номинации («инвалид», «лица с отклонениями», «человек с ограниченными возможностями», «человек с особенностями психофизического развития»),

«человек с особыми потребностями», «физически ослабленные лица» и т.д.);

- Преобладание медицинского контекста (акцент на заболевание) в освещении проблем инвалидности над социальным и правовым контекстом;
- Воспроизведение и тиражирование устойчивых социальных стереотипов о людях с инвалидностью как «нуждающихся» и «объектах благотворительности»;
- Проявление дискриминационного отношения: люди с инвалидностью представлены как объекты сочувствия и адресной помощи, символ неполноценности;
- Отсутствие сбалансированного подхода в представлении людей с инвалидностью. СМИ формируют образ исходя из двух крайних позиций: образ «героя», способного преодолеть самые сложные жизненные обстоятельства, и образ «жертвы», «больного», который нуждается в постоянной помощи и опеке. Для поднятия престижа статуса людей с инвалидностью СМИ должны помочь увидеть обществу другую сторону жизни: их достижения, открытия, успехи в культурно-досуговой, профессиональной, семейно-бытовой и других сферах;
- Нарушение гендерного аспекта. В основном героями материалов оказываются инвалиды-мужчины как символ преодоления бессилия, образец мужества, яркий пример конфликта мужественности и жалости. Крайне мало раскрыты темы личной и семейной жизни людей с инвалидностью, рождения детей женщинами с инвалидностью и т.д.;
- Зачастую отсутствие модальности, доминирование информативных, обезличенных публикаций, транслирующих статистику, нормативные правовые акты и комментарии к ним.

Проблема нехватки квалифицированных специалистов в сфере информационной работы по инвалидности:

- Недостаточное количество качественных, актуальных и инновационных информационных продуктов;
- Отсутствие специальных образовательных программ/семинаров по подготовке журналистов, редакторов СМИ по освещению темы инвалидности;
- Отсутствие рекомендаций, методических материалов по вопросам коммуникации с людьми с инвалидностью;
- Недостаточная работа с общественными инициативами и зарегистрированными общественными организациями/общественным сектором в направлении правил работы со СМИ.

Проблема отсутствия доступа к полному объему информации по теме инвалидности:

- Отсутствие единого информационного ресурса о проблемах инвалидности;
- Недостаточная координация между государственными, международными и общественными организациями при создании

информационных материалов.

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Целевые группы в Информационной стратегии подразделяются на две категории:

1. Субъекты, создающие и распространяющие информацию – авторы и создатели информационных материалов (текстовых, фото, видео, аудио);
2. Объекты, получающие информацию – «мишени», т.е. целевые группы, на которые будет направлена информационная деятельность.

Ниже приведены целевые группы, которые следует отнести к первой или второй категории. Следует учесть, что одна и та же группа может относиться к обеим категориям. Предложенный список следует регулярно обновлять и корректировать.

1. Государственные организации, включая подотчетные им государственные структуры, в том числе предоставляющие услуги людям с инвалидностью:

- Министерство информации Республики Беларусь;
- Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь;
- Министерство образования Республики Беларусь;
- Министерство здравоохранения Республики Беларусь;
- Министерство культуры Республики Беларусь;
- Министерство спорта и туризма Республики Беларусь;
- Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь;
- Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь;
- Министерство архитектуры Республики Беларусь;
- Министерство транспорта Республики Беларусь;
- Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь;
- Министерство внутренних дел Республики Беларусь;
- Министерство промышленности Республики Беларусь;
- Депутаты Палаты Представителей;
- Члены Совета Республики;
- Органы местного управления (исполкомы)

2. Международные организации:

- Программа развития ООН (ПРООН);
- Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ);
- Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ);

- Фонд ООН в области народонаселения (ЮНФПА);
- Международная организация труда (МОТ).

3. Негосударственные организации:

- Общественные объединения, ассоциации, союзы, благотворительные и иные фонды, с том числе предоставляющие услуги людям с инвалидностью;
- Религиозные организации.

4. Средства массовой информации:

- Государственные медиа;
- Коммерческие медиа;
- Некоммерческие негосударственные медиа.

5. Бизнес:

- Коммерческие организации.

6. Наиболее уязвимые категории населения:

- Люди с инвалидностью;
- Ближайшее окружение людей с инвалидностью.

7. Широкая общественность.

СТАНДАРТЫ

Стандарты базируются на общепринятых международных стандартах, носят универсальный характер и являются унифицированными для всех видов инвалидности.

Стандарты могут разделяться на следующие группы:

- Стандарты этического, гуманитарного характера;
- Гендерные, этнокультурные, особенностей целевых групп и т.д.;
- Стандарты терминологического характера (таблица, в одной колонке которой приводятся термины, рекомендованные для использования, в другой – нежелательные, например, люди с инвалидностью – инвалид);
- Стандарты «журналистские» (согласования, употребления информации, не понятной аудитории и т.д., орган, который может быть гарантом надежности информации и т.д.);
- Стандарты социальной рекламы (создание фокус-группы, в том числе с участием представителей агентств системы ООН, и ее заключения для одобрения социальной рекламы Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, другие качественные исследования, подтверждающие эффективность

воздействия информационного продукта).

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

1. Разработать и согласовать индикаторы мониторинга и оценки ИС, определить исходные данные;
2. Определить и апробировать методы и источники сбора информации, периодичность сбора, ответственных за сбор данных;
3. Создать Экспертный совет для мониторинга и анализа информационных материалов, обсуждения и разрешения конфликтных ситуаций, развития и коррекции продвижения ИС, в состав которой войдут представители государственных, международных и общественных организаций, СМИ, обладающих авторитетом в информационно-коммуникационной сфере, и широкой общественности (принцип «ничего о нас без нас»);
4. Разработать механизм мониторинга единого информационного ресурса;
5. Определить механизм информирования заинтересованных сторон о результатах мониторинга и оценки и обеспечить систему обратной связи;
6. Разработать систему качественного социально-психологического анализа информационного поля страны, потребностей специалистов и всех целевых групп, затронутых Информационной стратегией.

СПЕЦИАЛИСТЫ И ИХ ПОДГОТОВКА

Информационная стратегия является инструментом для специалистов, работающих в информационной сфере. К данной категории относятся все субъекты, которые участвуют в создании, разработке, продвижении, оценке и мониторинге информационного продукта, в том числе:

- авторы текстов, фото- и видеоматериалов;
- дизайнеры;
- режиссеры;
- сценаристы;
- операторы;
- пиар-специалисты;
- пресс-секретари;
- редакторы;
- копирайтеры;
- маркетологи;
- модераторы веб-сайтов;
- блогеры;
- руководители и сотрудники пресс-клубов;
- заказчики информационных продуктов в различных организациях.

Выделение категорий специалистов дает возможность определить, какие знания, умения и навыки будут необходимы и как организовать процесс подготовки, обучения и повышения квалификации.

Под информационными продуктами понимаются текстовые, аудио-, фото- и видеоматериалы всех форматов по темам, касающимся людей с инвалидностью.

Общим содержанием обучения и подготовки для всех специалистов на всех этапах работы (разработка, продвижение, мониторинг и оценка) является недостаточно развитый в нашей стране социальный пиар, отсутствие программы или курса, направленного на подготовку специалистов в области информационной работы по теме людей с инвалидностью. Формой организации такого обучения могла бы стать школа социального пиара.

Одним из этапов подготовки специалистов также является формирование социального пула (сообщества) как важного инструмента, продвигающего и обеспечивающего эффективность и устойчивое развитие ИС и способствующего развитию диалога в обществе. Существование подобных образований, как, например, журналистский пул, всевозможные лобби являются важными инструментами влияния, помогающими отстаивать и продвигать интересы определенных групп. Не имеющее жесткую структуру (скорее по принципу сети), данное сообщество осуществляет и консультационные функции, которые предоставляются по запросу адресных групп и специалистов. Социальный пул призван объединить разрозненные выступления спикеров и усилить их позицию.

Учитывая востребованность и постоянно растущую популярность социальных сетей (Twitter, Вконтакте, Facebook, Одноклассники, YouTube), а также их влияние на формирование общественного мнения, обучение специалистов в данной сфере может быть выделено отдельным блоком.

Для формирования пула специалистов, их обучения и вовлечения в общие процессы ИС используется серия тренингов, а также возможности Экспертного совета и Единого информационного ресурса.

Приложение 1. Стандарты информационных материалов по тематике проблем людей с инвалидностью

СТАНДАРТЫ НОСЯТ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР ДЛЯ СМИ

Стандарт №1

В информационных материалах, социальной рекламе о людях с инвалидностью при воспроизведении портрета/образа человека получить письменное согласие героя публикации либо его/ее законного представителя (в произвольной форме).

Комментарий:

Согласно п. 4.6, 4.7 ст. 34 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. журналист средства массовой информации обязан получать согласие на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни физического лица от самого физического лица либо его законного представителя, за исключением случаев, установленных законодательными актами Республики Беларусь; получать согласие физических лиц на проведение аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемок, за исключением их проведения в местах, открытых для массового посещения, на массовых мероприятиях, а также случая, предусмотренного статьей 40 настоящего Закона.

Согласно п. 9 ст. 10 Закона Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 года в рекламе не допускается использование фамилий, собственных имен и отчеств, псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь.

Информационные стандарты направлены на формирование комфортной среды жизнедеятельности для людей с инвалидностью, оказание своего рода социальной терапии. Исходя из этого, информационные материалы должны рассматриваться в контексте социокультурной реабилитации, способствующей адаптации, а не изоляции личности. Данный стандарт рекомендует дополнительную услугу, в которой нуждается человек с инвалидностью, и которая является составной частью общей системы услуг страны. Возьмем, к примеру, человека с инвалидностью по зрению. Зрение – самый мощный источник информации о внешнем мире, 80-90% информации человек получает через зрительный анализатор. Люди с полным отсутствием зрения не знают, как выглядит их изображение в предложенном контексте (собственные мимика, жесты, пространственная ориентация и другие визуальные характеристики). В связи с этим необходимо письменное согласие

как героя публикации, так и его законного представителя, что в дальнейшем позволит избежать иных трактовок информационного материала или рекламы, и не вызовет негативной реакции.

О важности данного стандарта свидетельствует ряд случаев, когда при подготовке телевизионных сюжетов с участием неслышащих либо слабослышащих людей, использующих жестовый язык, происходило искажение поданной информации. После монтажа закадровый текст не соответствовал жестовому языку, а порой жестовый язык и вовсе «обрезался».

Наличие физических признаков инвалидности не мешает человеку с инвалидностью самостоятельно принимать решение. Неудачно поданный образ станет ключевым фактором, препятствующим созданию безбарьерной среды, – не разрушит, а возведет новый барьер.

Журналисту до выхода материала в свет следует показать итоговую версию человеку с инвалидностью, чье изображение, цитаты, мнение, жизнеописание использованы в данной публикации, и получить его/ее согласие (визу). В случае получения отрицательной визы материал не может быть издан.

Таким образом, данный стандарт в большей степени находится в плоскости соблюдения норм профессиональной журналистской этики и социальной ответственности СМИ. Для того чтобы медиаобраз человека с инвалидностью совпадал с самопозиционированием самих людей с инвалидностью, журналисту следует строить свою работу на принципах корректности, достоверности и наличия обратной связи.

Стандарт №2

В информационных материалах о проблемах людей с инвалидностью соблюдать баланс между медицинским и социальным аспектами жизнедеятельности человека с инвалидностью. Следует видеть в человеке с инвалидностью в первую очередь личность и готовить материал о самом человеке, а не историю о его/ее инвалидности.

Комментарий:

Необходимо помнить, что инвалидность – это препятствия или ограничения деятельности человека с физическими, умственными, сенсорными и психическими особенностями, вызванные существующими в обществе условиями, при которых люди исключаются из активной жизни. Таким образом, инвалидность – одна из форм социального неравенства. Она является в первую очередь социальным, а не медицинским понятием, и большинство проблем возникает не из-за самого факта инвалидности, а из-за негативного отношения общества к таким людям.

СМИ – своеобразный общественный институт, от которого зависит мировоззрение граждан. Посредством информации, степени ее воздействия на общественное сознание общество побуждается к изменению модели поведения в отношении людей с инвалидностью. Вмешательство СМИ в проблему должно быть продиктовано настоятельной, общественной (личностной) потребностью.

Информацию следует подавать с учетом различных точек зрения, всесторонне оценивая ситуацию. Необходимо владеть основами психологии общения, учитывая категорию инвалидности, осуществлять поиск дополнительной информации и проверку полученных данных для того чтобы публикация не сыграла негативную роль в судьбе человека с инвалидностью.

При обращении в СМИ человека с инвалидностью с проблемами медико-социального характера уклониться от медицинских аспектов невозможно. Материал необходимо строить с учетом фактов, полученных в местных социальных органах и медицинских учреждениях, учитывать психоэмоциональное состояние человека, оказываемую ему помощь по лечению и реабилитации. Публикация должна способствовать максимально положительному решению проблемы.

Стандарт №3

Избегать представления людей с инвалидностью с точки зрения двух крайних позиций: «героя», способного самостоятельно решать свои проблемы, и «жертвы», нуждающейся в помощи и не способной к самостоятельным действиям для улучшения собственного положения.

Комментарий:

Нередко о людях с инвалидностью, которые ведут активную социальную жизнь – имеют семью, заводят детей, занимаются спортом, – пишут как о героических персонах, совершающих «невозможные» для их состояния шаги. В тоже время, стереотип «героя» соседствует со стереотипом «жертвы», когда социальная позиция людей с инвалидностью отражает их уязвимость и зависимое положение. Люди с инвалидностью представлены как нуждающиеся, объекты сочувствия и адресной помощи.

Сегодня вместо слова «инвалид» мы говорим «человек с инвалидностью». И это благоразумно. Если подойти философски, то у каждого индивидуума имеются отличия, и вопрос лишь в степени этих отличий, в возможностях, которыми человек обладает. Каждое новое поколение имеет своего «героя». Замалчивать об исключительных возможностях, достижениях, уходить от образа «героя» – человека с инвалидностью – не следует. Положительные примеры укрепляют веру в себя, поднимают дух, зовут к совершенству.

Главное – показать составляющие успеха. Это может быть семья, учитель, тренер, друг, хорошая книга или собственная программа развития.

СМИ должны помочь увидеть образы обычных людей с их проблемами и достижениями, трактованные в толерантной манере, показывающие интересные факты повседневной жизни из сферы семейных отношений, воспитания детей, работы, учебы. К сожалению, этих примеров мало, а не много.

Информационным поводом чаще всего становится судьба человека с инвалидностью, нуждающегося в срочной помощи, дошедшего до отчаяния. Оказавшись в крайне затруднительном положении, человек с инвалидностью испытывает те же чувства, что и человек без инвалидности в крайне неблагоприятной ситуации, когда нужна «помощь друга». Задача журналиста – призвать государственные и общественные институты к ответственному исполнению своих обязательств. Действовать, искать такую форму помощи, которой человек с инвалидностью не будет тяготиться в процессе его/ее социализации.

Стандарт №4

В информационных материалах о проблемах людей с инвалидностью избегать фокусирования исключительно на неспособности человека преодолеть проблему самостоятельно, рассматривать вопрос в контексте готовности общества и/или инфраструктуры в полной мере обеспечить доступность.

Комментарий:

В одной из клиник наблюдалась следующая ситуация: после полученных травм, череды операций человек получил инвалидность. Первые дни после реабилитации, уже в палате, он попросил, чтобы его покормили – ограничена подвижность руки (вызывает боль, дискомфорт). Врач строго запретил медперсоналу помогать пациенту: «Ничего, пусть отказывается есть. На третий день он поднесет ложку ко рту. Ему нужно учиться жить, обслуживать себя. У него должна быть другая установка: вернуться к нормальной жизни».

Из примера видно, что именно среда во многом определяет, каким будет влияние инвалидности на последующую повседневную жизнь человека, как он будет чувствовать себя в обществе.

Другой пример. Молодая семья, муж получил инвалидность I-й группы сразу по трем категориям инвалидности и оказался в состоянии растерянности,

непонимания как жить. Государство выделило семье новую квартиру. Молодая женщина своим поведением сразу же дала понять, что при живом муже «мужжиком» быть не собирается (мама мужа рыдала при их разговоре). Жена настояла, чтобы супруг (на протезах, с травмой рук, без зрения) взял дрель, молоток и сделал необходимую работу по дому. Такой подход помог человеку с инвалидностью поверить в себя. Сегодня это счастливая семья, в которой растут дети.

Стандарт №5

В информационных материалах о людях с инвалидностью при использовании примеров и образов, объединенных одной темой, соблюдать гендерный баланс (в визуальном формате использовать образы как мужчин, так и женщин), баланс возраста (в визуальном формате использовать образы героев разного возраста), учитывать потребности жителей больших и малых городов, сельской местности.

Комментарий:

Следует отметить высокую включенность людей с инвалидностью в процесс восприятия массовой информации, их повышенное внимание к материалам СМИ. Для того чтобы информационные ресурсы стали действенным инструментом вовлечения людей с инвалидностью в общество, медиа сообщения должны нести практическую информацию, которая будет полезна в повседневной жизни как для людей с инвалидностью, так и без инвалидности.

В группе людей с инвалидностью наиболее уязвимы дети в возрасте от года до пяти лет и дети дошкольного возраста, взрослые (особенно женщины). Они в первую очередь нуждаются во внимании общества. Необходимы выступления, которые помогли бы обрести уверенность в себе, понимание, что человек ценен своими моральными, нравственными, творческими качествами, умением помочь ближнему, желанием самореализации.

Данный стандарт следует учитывать при тематическом редакционном планировании. Так, например, тема положения пожилых людей с инвалидностью в специализированных домах-интернатах – редкий информационный повод. Она «просачивается» на страницы в основном местных газет в Дни пожилых людей, где, как и положено, в «красные дни календаря», повествуется о тех, кто их посетил, привез подарки и т.д.

Стандарт №6

При освещении темы людей с инвалидностью рекомендуется соблюдать баланс интересов/проблем различных категорий инвалидности (по зрению, по слуху и т.д.) с учетом возможностей социума к решению комплекса

проблем на данном этапе развития общества.

Комментарий:

Обращаясь к теме инвалидности, журналисты зачастую пишут о людях, использующих инвалидную коляску, или о людях с инвалидностью по зрению. Наиболее показательный информационный материал, где можно соблюсти баланс интересов, – рассказ о жизни в специализированных интернатах для взрослых людей с инвалидностью. Как правило, там представлены все категории инвалидности, и сама тема – качество предоставляемых медико-социальных услуг – объединяющая. Редкое обращение к проблематике определенных категорий инвалидности обусловлено тем, что журналист без специального (в некоторых случаях, например, медицинского) образования, не владеющий терминологией, не знает, как к ней подступиться, не понимает, чем он может быть полезен и что от него ждут. В связи с этим важна дополнительная подготовка сотрудников редакций.

Стандарт №7

Учитывая принцип многообразия, в видео, визуальных и графических материалах при изображении различных социальных групп на равных включать изображения людей с инвалидностью.

Комментарий:

Наличие тех или иных визуальных объектов в массовой тиражной продукции (СМИ, постерах, рекламных плакатах и пр.) может рассматриваться как индикатор состояния общественной нравственности и социальной зрелости. Особенно ярко это проявляется в отношении образов людей с инвалидностью. Однако сегодня появление персонажа - человека с инвалидностью, например, в рекламе – скорее исключение, чем правило. «Присутствие» наравне со всеми в различных видах жизнедеятельности позволит вывести в зону «видимости» существование людей с инвалидностью и подготовить общество к восприятию людей с инвалидностью как равных себе.

Именно средства массовой коммуникации призваны дать обществу реальную информацию о возможностях людей с инвалидностью, о желании многих из них жить активной жизнью – учиться, работать, посещать различные мероприятия, являться полноправными и полезными для страны людьми.

Показательный пример – социальная реклама «Одинаковые мечты – равные возможности» на улицах города Минска. На билбордах столицы первая белорусская модель с ДЦП Ангелина Уэльская позирует рядом с девушками-коллегами.



Стандарт №8

При создании информационных материалов и социальной рекламы о людях с инвалидностью учитывать следующие критерии: цели, задачи, целевая аудитория (в том числе демографические, возрастные, гендерные характеристики).

Комментарий:

Ценность информационного продукта, его социальная полезность во многом зависит от тщательно проработанной информационной стратегии (определения цели, задачи и целевой аудитории). Данный стандарт имеет первостепенное значение для социальной рекламы, которая в отличие от других видов рекламы работает не с узкопотребительской, а с массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого человека, его/ее физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального благополучия.

Критериями выбора целевой аудитории являются ее состав, статус и роль, которую она должна сыграть в решении проблемы либо продвижении социальной информации. От этого зависит, какие инструменты следует выбрать для решения задачи, где, когда, от чьего имени говорить в рекламном сообщении.

Стандарт №9

Рекомендуется проведение фокус-групп целевой аудитории при подготовке информационных материалов (буклетов, брошюр, листовок, плакатов, и т.д.) и социальной рекламы (билбордов, видео/аудио роликов, ситилайтов и т.д.) по теме полноценного вовлечения людей с инвалидностью и предназначенных для многократного использования тиражной печатной продукции и длительной многократной демонстрации на национальных телеканалах, в кино, интернете, трансляции в радиозфире.

Комментарий:

Фокус-группа является наиболее оптимальным методом качественного исследования для формирования достаточного уровня понимания темы или проблемы. Метод фокус-групп позволяет оперативно изучить реакцию респондентов на различные сообщения, получить обширную информацию об общественных настроениях. Любые информационные материалы должны разрабатываться с участием тех, для кого они предназначены. В процессе разработки информационных материалов и социальной рекламы по теме полноценного вовлечения людей с инвалидностью следует учитывать, что в качестве целевой аудитории в дополнение к фокус-группам могут также выступать общественные объединения.

Стандарт №10

Не следует использовать атрибуты инвалидности (инвалидная коляска, трость, слуховой аппарат и т.д.) в контексте негативных последствий каких-либо действий.

Комментарий:

Инвалидная кресло-коляска, трость, слуховой аппарат, ходунки и прочие технические средства социальной реабилитации являются средствами адаптации, они помогают людям с инвалидностью. Использование подобных атрибутов в негативном контексте способствует дальнейшему воспроизведению и тиражированию устойчивых социальных стереотипов о людях с инвалидностью.

Зачастую атрибуты инвалидности используются в социальной рекламе для достижения профилактического эффекта, «шоковой терапии». Яркий тому пример – социальная реклама ГАИ МВД Республики Беларусь.



Стандарт №11

При подготовке информационных материалов о проблемах людей с инвалидностью избегать стигматизации, использования ярлыков, социальных стереотипов.

Рекомендуемый глоссарий корректной терминологии:

Предлагается использовать	Слова и выражения, не рекомендуемые к использованию	Комментарий
Человек с инвалидностью, ФИО, имеющий/ая инвалидность	Инвалид, человек с ограниченными возможностями, человек с отклонениями, физически ослабленное лицо, больной, с дефектом здоровья, с недостатком здоровья, калека, неполноценный, искалеченный, покалеченный	<i>Используемый в нормативных правовых актах официальный термин «инвалид» допустим, но не рекомендуется к употреблению в речи и текстах. Чаще всего употребляется понятие «человек с ограниченными возможностями», однако из этого эвфемизма не следует, что возможности человека ограничены извне, барьерами, а инвалидность представляется ограничением сама по себе, по определению.</i>
Человек без инвалидности (при сравнении)	Нормальный, здоровый	<i>Данные номинации не рекомендуется употреблять при сравнении людей с инвалидностью и без инвалидности</i>
Инвалидность	Дефект, увечье, болезнь	
Врожденная инвалидность/ с врожденной инвалидностью, человек с инвалидностью с детства	Врожденный дефект/ увечье/ несчастье	
Человек, использующий инвалидную коляску или другие средства передвижения; передвигающийся на коляске, человек с парализованными ногами	Прикованный к инвалидной коляске, парализованный, паралитик	<i>Употребление термина «колясочник» приемлемо в среде общения людей с инвалидностью</i>

Незрячий, слабовидящий человек, с инвалидностью по зрению	Слепой, тотально/ совершенно слепой	<i>Употребление слова «слепой» привычно для людей с инвалидностью, но в целом в обществе оно способствует формированию взгляда на человека с инвалидностью как на человека с медицинской проблемой.</i>
Имеет ДЦП (детский церебральный паралич), человек (ребенок, дети) с ДЦП	Страдает / болеет ДЦП, «дэцэпэшник»	
Глухой, неслышащий, слабослышащий человек	Глухонемой, человек (ребенок) с остаточным слухом, человек с нарушением слуха	
Человек, перенесший полиомиелит /имеет инвалидность в результате...; человек, который перенес болезнь	Страдает от полиомиелита / от последствий полиомиелита, жертва болезни	
Человек с особенностями развития /с особенностями в развитии	Отсталый, умственно неполноценный, с задержкой / отставанием в развитии, с интеллектуальной недостаточностью, с умственной отсталостью, имбецил, дебил	
Ребенок с особенностями развития	Слабоумный, «тормоз», с задержкой / отставанием в развитии	
Дети с инвалидностью	Дети-инвалиды	
Дети с особыми образовательными потребностями	Школьники-инвалиды	

Человек с синдромом Дауна, ребенок (дети) с синдромом Дауна	С болезнью Дауна, «даун», «даунята» (о детях с синдромом Дауна)	
Человек (ребенок) с аутизмом	Больной (больная) аутизмом, аутист, «аутята»	
Человек с эпилепсией	Эпилептик, припадочный, страдающий эпилептическими припадками	
Человек с деменцией	Маразматик, слабоумный, выживший(ая) из ума	
Человек с особенностями ментального развития, человек с умственными ограничениями	Псих, сумасшедший, шизофреник, люди с психическими проблемами, душевнобольные люди, люди с душевным или эмоциональным расстройством	
Автобус с подъемником	Спецавтобус	<i>По возможности избегать употребления приставки «спец-».</i>
Спортсмен с инвалидностью	Инвалид, занимающийся спортом	<i>По возможности избегать употребления слова «инвалид» в качестве подлежащего, а использовать его в качестве дополнения к словам, характеризующим личность людей с инвалидностью.</i>

Приложение 2. Состав рабочей группы по разработке ИС

Министерство информации Республики Беларусь
Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь
Министерство внутренних дел Республики Беларусь
Министерство здравоохранения Республики Беларусь
Министерство культуры Республики Беларусь
Министерство образования Республики Беларусь
Министерство спорта и туризма Республики Беларусь
Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь
ГУ «РНПЦ медицинской экспертизы и реабилитации»
Детский Фонд ООН (ЮНИСЕФ)
Программа развития ООН (ПРООН)
Фонд ООН в области народонаселения (ЮНФПА)
Белорусское Общество Красного Креста
Благотворительное общественное объединение «Мир без границ»
Международная Благотворительная Общественная Организация «Дети. Аутизм. Родители»
Общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам»
Общественное объединение «Белорусское товарищество инвалидов по зрению»
Общественное объединение «Белорусское общество глухих»
Офис по правам людей с инвалидностью
Общественное объединение «Белорусский союз журналистов»
Союз издателей и распространителей печати
ЗАО «Второй национальный телеканал»
ЗАО «Столичное телевидение»
КУП «Лидское телерадиообъединение»
Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь
РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Витебск»
ООО «Светлое телевидение» (г. Борисов)
РИУ «Издательский дом «Звезда»
УП «БЕЛТА»
УАПРБ Редакция газеты «Советская Белоруссия»
Учреждение «Редакция газеты «Вместе!»

В координационную группу по разработке Информационной стратегии вошли эксперты:

Сергей Кручинин, координатор инициативы по разработке Информационной стратегии, профессор ИСЗ им. А.Н. Широкова;

Александр Авдевич, консультант инициативы по разработке Информационной стратегии, руководитель Лидской межрайонной организации ОО «РАИК».