

Следовательно, очень актуальным направлением в работе с семьей, воспитывающей ребенка-инвалида, становится социальная реабилитация, т.е. воспитание и восстановление возможности дальнейшего социального развития ребенка, его способности функционирования без границ, восстановления способности действовать активно и созидательно.

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

*Сазонова Е.С.,  
старший преподаватель кафедры социальной работы НИУ «БелГУ»*

По данным Федеральной службы государственной статистики на начало 2012 г., численность лиц, признанных инвалидами, составила 13,189 млн. человек (9,2% населения страны), при этом 49,5% людей с инвалидностью находились в трудоспособном возрасте [6].

В 2012 г. Россия ратифицировала Конвенцию о правах инвалидов, что явилось важнейшим шагом в направлении преодоления социальной изоляции в российском обществе людей с ограниченными возможностями.

Основным нововведением Конвенции является изменение самого понимания инвалидности, которое рассматривается как «эволюционирующее понятие и является результатом взаимодействия, которое происходит между имеющими нарушения здоровья людьми и отношенческими и средовыми барьерами и которое мешает их полному и эффективному участию в жизни общества наравне с другими» [1]. Таким образом, в Конвенции признается, что человек с инвалидностью является таковым не столько в силу имеющихся у него нарушений здоровья, сколько по причине тех барьеров, которые существуют в обществе.

К барьерам относят физическое ограничение (изоляцию инвалида), трудовую сегрегацию, малообеспеченность, пространственно-средовой (организация жилой среды и транспорта), информационный, эмоциональный и коммуникативный барьеры [7, 42-46].

В связи с этим реабилитация (абилитация) людей с инвалидностью – это не только «исправление» нарушений функций организма, но и изменение общественного отношения к людям с инвалидностью. Страны, ратифицировавшие Конвенцию, обязуются безотлагательно «повышать просвещенность всего общества, в том числе на уровне семьи, в вопросах инвалидности и укреплять уважение прав и достоинства инвалидов; вести борьбу со стереотипами, предрассудками и вредными обычаями в отношении инвалидов, в том числе на почве половой принадлежности и

возраста, во всех сферах жизни; пропагандировать потенциал и вклад инвалидов» [1].

Соответственно, с точки зрения Конвенции, роль государства заключается не только в помощи людям по преодолению нарушений здоровья, но и в признании особенностей людей с различными формами инвалидности в качестве элемента многообразия общества. Таким образом, современному российскому обществу следует приложить особые усилия к изменению ситуации, формированию культуры инклюзии (полного включения людей с инвалидностью в общественную жизнь), привитию этически выдержанной и грамотной терминологии. Для этого необходима не только специальная просветительская работа, но и изменение культуры социальных взаимоотношений.

Несмотря на факт ратификации Конвенции о правах инвалидов, российскому обществу сложно изменить свои взгляды и свое отношение к людям с инвалидностью. Широко распространена неготовность воспринимать таких людей как полноценных граждан, многие ставят под сомнение их право на получение образования и право на труд. Этому во многом способствует современная система образования и устройство рынка труда.

До сих пор распространены специальные закрытые учебные учреждения для детей с инвалидностью, что противоречит идее инклюзии. Рынок труда людей с инвалидностью характеризуется высокой степенью закрытости: с одной стороны, люди с инвалидностью так или иначе реализуют свое право на бесплатное образование и на труд, а с другой, институциональные условия препятствуют их вовлечению в общественную жизнь.

Совершенно новым инструментом формирования культуры инклюзии выступает социальная реклама. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества [4, 137]. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

В разрешении социальных проблем инвалидов выделяют четыре уровня существования и разрешения социальных проблем [8, 133]. Рассмотрим возможности социальной рекламы на каждом из них.

1. Социальная реклама на микроуровне (уровне семьи). Социальная изоляция, в которой находится значительная часть таких семей, усугубляет психическую травму, вызванную инвалидностью ребенка. Это нередко влечет за собой создание нездоровой эмоционально-психологической обстановки, способствует развитию невротоподобных состояний, а в отдельных тяжелых случаях – психических заболеваний, как у детей, так и у родителей.

Задачи рекламы, направленной на родителей – снять напряжение между ними и детьми, напомнить о том, что дети нуждаются во внимании и понимании, заставить взрослого переоценить свою роль в жизни ребенка, сделать общение между взрослым и ребенком культурной нормой, познакомить с учреждениями, оказывающими помощь семьям с детьми-инвалидами и перечнем предлагаемых ими услуг. Реклама должна быть позитивной, эмоциональной, не перегруженной образами, яркой. Она должна вызывать только положительные эмоции и представлять идею необходимости адекватного участия взрослого в жизни ребенка как очевидный факт.

Можно выделить три подхода к разработке рекламы для детей-инвалидов.

Подход, основанный на эмоциональном обучении. В рамках этой концепции у ребенка с инвалидностью необходимо повысить самооценку; определить значимые личностные ценности; развивать навыки принятия решений; формировать способности справляться со стрессом. Социальная реклама должна создавать положительное отношение человека к нему самому, помогать ему почувствовать себя лучше. Самый надежный способ, чтобы нужное поведение было усвоено – обращаться к человеку так, как будто предлагаемое уже является частью его «Я». Это встраивание желаемого поведения на уровень лучших представлений человека о себе.

Подход, основанный на формировании жизненных навыков. Это те навыки личного поведения и межличностного общения, которые позволяют людям контролировать и направлять свою жизнедеятельность, развивать умение жить вместе с другими и вносить изменения в окружающую среду. Социальная реклама предлагает «образ» успешного, жизнерадостного, нацеленного на открытия в себе и окружающем человека.

Подход, основанный на укреплении здоровья. Его цель – развитие здоровой личности, проявляющей здоровый жизненный стиль, в котором поведение человека рассматривается не изолированно, а вместе с социальной сетью личности. Социальная реклама должна показать здоровье как ценность индивидуальную и социальную. К этому блоку можно отнести культуру питания, занятия спортом и т.д.

2. Социальная реклама на мезоуровне. Здесь целевыми группами выступают ближайшее окружение семьи инвалида (родственники, соседи, коллеги, одноклассники) и специалисты, взаимодействующие с человеком с ограниченными возможностями.

Многие люди не владеют знаниями и культурой поведения по отношению к инвалидам, которые часто встречают неприязнь, жалость и равнодушие. Поэтому на этом уровне необходимо в социальной рекламе показать значимость традиционных дружеского, семейно-родственного,

общинного типов помощи, актуальность волонтерской работы, соблюдения норм этики в работе с инвалидами и их родственниками.

3. Социальная реклама на экзoурoвнe. В нее входят институты, в которых семья может не участвовать непосредственно, но которые могут опосредованно оказывать на нее воздействие (СМИ, образование, социальная защита и т.д.).

СМИ влияют на формирование стереотипа положительного или отрицательного отношения к людям с ограниченными возможностями (инвалиды могут быть представлены как несчастные, недееспособные существа или же как компетентные, уверенные личности с сильной волей). Социальная реклама, направленная на работников СМИ, поможет им создавать более позитивные материалы об инвалидах, формировать у населения толерантность к инвалидам и здоровый образ жизни.

По данным Минобрнауки России 239 тыс. детей с ограниченными возможностями учатся в общеобразовательных школах (в обычных классах 128 тыс., в коррекционных 111 тыс.), в коррекционных школах 204 тыс. человек [3]. Сейчас реализуется Госпрограмма «Доступная среда» на 2011-2015 гг., которая содержит проект «Безбарьерная школа». Эти школы адаптируются для инвалидов не только как здания, но и как образовательное пространство, учитывающее особые потребности инвалидов. Соответственно открытие таких школ должно сопровождаться рекламными материалами.

Также для всех работников социальных институтов необходимо рекламировать профессиональные и общечеловеческие ценности, которые содержатся в профессионально-этических кодексах.

4. Социальная реклама на макроуровне. Макросистему образуют социокультурные, экономические и политические факторы. Состояние экономики и политическая атмосфера региона или страны в целом оказывают большое воздействие на программы для инвалидов и их семей.

Задача социальной рекламы на этом уровне - привлечь внимание правительства и законодателей к нерешенным проблемам инвалидов, разработке эффективных программ поддержки инвалидов и их семей.

Инициаторами создания такой рекламы должны выступать общественные организации, Ассоциации инвалидов и родителей детей с ограниченными возможностями, которые часто иницируют новые формы, виды и технологии реабилитационной помощи своим детям.

Социальная реклама, направленная на решение проблем инвалидов, начинает постепенно появляться в СМИ, на улицах, на сайтах общественных организаций, но ее явно недостаточно. Кроме того, социальная реклама должна распространяться не в рамках однодневных акций, а в рамках среднесрочных и долгосрочных PR-кампаний. Причем социальный рекламный продукт можно продвигать с затратой минимальных средств.

Пример проведения такой PR-кампании с названием «Дети должны учиться вместе!» описан в работе Е. Стифоновой [6].

Как и другие социальные меньшинства, права которых в той или иной мере ущемляются большинством, люди с инвалидностью чувствительны к словам, которые указывают на их состояние. Для того, чтобы изменить его, люди с инвалидностью в странах, где активно работает общественное движение, пропагандируют собственные определения и понятия, которые не вызывают чувства снисхождения и жалости, негативных ассоциаций. В России пока еще не прижилась корректная терминология, которая предполагает уважительное обращение. Поэтому разработчики социальной рекламы должны грамотно использовать терминологию в рекламных текстах. Рекомендации по культуре общения с инвалидами можно найти в брошюре «Культура общения – язык и этикет» [2].

Таким образом, эффективное разрешение проблем людей с инвалидностью возможно только путем устранения барьеров и изменения отношения общества. Это заставляет сосредоточиться на преобразовании российского общества в общество инклюзивное, которое включало бы всех граждан на принципах недискриминации и равенства возможностей. Для формирования инклюзивного общества необходимо использовать грамотно разработанную социальную рекламу, нацеленную на узкие целевые группы (инвалидов, родственников детей-инвалидов, учащихся школ с инклюзивным подходом, родителей детей, обучающихся в таких школах, учителей, работников СМИ, представителей законодательной и исполнительной власти и т.д.) и распространяющуюся в рамках PR-кампаний.

#### Литература:

1. Конвенция о правах инвалидов [Принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи от 13 декабря 2006 года]. [http://minsoc.gov-murman.ru/Dost\\_sreda/Konv\\_OON](http://minsoc.gov-murman.ru/Dost_sreda/Konv_OON).
2. Культура общения – язык и этикет. // М: РООИ «Перспектива», 2001. <http://www.perspektiva-inva.ru/?297>.
3. Лекарев: предрассудки об инвалидах появляются от отсутствия информации. 2012. [http://ria.ru/interview/20120906/743542764.html?google\\_editors\\_picks=true#ixzz2UjvfMKvO](http://ria.ru/interview/20120906/743542764.html?google_editors_picks=true#ixzz2UjvfMKvO).
4. Пименов, П.А. Основы рекламы: Учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2005. – 399 с.
5. Российский статистический ежегодник. 2012. [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_13/lssWWW.exe/Stg/d2/o8-35.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_13/lssWWW.exe/Stg/d2/o8-35.htm)
6. Стифонова, Е. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений / Е. Стифонова. – М., 2012. <http://perspektiva-inva.ru/userfiles/publication/effektivnye-kampanii-v-smi.pdf>.

7. Холостова, Е.И. Социальная реабилитация: Учебное пособие / Е.И. Холостова, Н.Ф. Дементьева. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 340 с.

8. Ярская-Смирнова, Е.Р. Социальная работа с инвалидами. / Е.Р. Ярская-Смирнова, Э.К. Наберушкина. СПб.: Питер. 2004. – 306 с.