

ПОПРЕЧЕНОСТ:

На виделина

—
Прирачник за организациите на
граѓанското општество кои работат на
унапредување на состојбата на лицата
со попреченост



Составен од Мајк Џемпсон

со дополнителен материјал од

Анита Бенет, Лиз Кроу,
Пем Данкан-Гленси, Еленор Лисни,
Владо Крстовски и Националното здружение
на новинари (Обединето Кралство и Ирска)

Автор: Мајк Џемпсон

Со дополнителен материјал од: Анита Бенет, Лиз Кроу, Пем Данкан-Гленси, Еленор Лисни, Владо Крстовски и Националното здружение на новинари (Обединето Кралство и Ирска)

Дизајн: Милош Петров

Превод од англиски јазик: Мартина Кимовска

Оваа публикација е изработена од Институтот за медиуми и различности (МДИ), Македонскиот институт за медиуми (МИМ) и Националниот совет на инвалидски организации на Македонија (НСИОМ), како дел од проектот „Попреченоста е само прашање на перцепција“, што е финансиран од Европската Унија.



Содржина

1	Вовед	4
2	Права на лицата со попреченост	8
3	Медиумска стратегија и медиумски политики	20
4	Работа со медиумите	28
5	Застапување и етика во комуникациите	48
6	Попреченоста на интернет	58
7	Лобирање и организирање кампањи	66
8	Известување и претставување на лицата со попреченост	78
Додаток 1	Терминологија	87
Додаток 2	Избор на корисни веб-страници	91
Додаток 3	Бристолска декларација	93

01

Вовед

Моќното влијание на медиумите врз нашите општества е добро познато - ги обликува нашите ставови, очекувања и нашето однесување. Улогата на одговорните квалитетни медиуми е да се подигне свеста за важните прашања кои влијаат на општеството и да се бранат правата на граѓаните, особено на најранливите и маргинализираните категории, каков што е случајот со лицата со попреченост. Преку нивното влијание, медиумите поседуваат огромен капацитет да дејствуваат како катализатор за позитивни промени, иако многу медиуми потфрлаат на тоа поле. И додека организациите на граѓанското општество (ОГО) имаат заедничко поле на интерес со медиумите кога станува збор за решавањето на проблемите во општеството и заштитата на правата, тие често, како и во случајот на Република Македонија, немаат моќ да ја шират таа свест. Затоа е многу важно граѓанските организации (ГО) да научат како да ја искористат моќта на медиумите за да се борат и да лобираат за нивната кауза и промена.

Не е ни чудно што само 17% од македонските граѓани сметаат дека дискриминацијата на лицата со попреченост е многу честа појава.¹ Доколку овие податоци се споредат со податоците од, на пример, образованието и вработувањето на лицата со попреченост, шансите за самостоен живот, мобилност и учество во креирањето на политиките и донесувањето одлуки, огромната разлика меѓу перцепцијата и праксата станува многу очигледна. Во отсуство на квалитетно известување, перцепцијата за лицата со попреченост и нивните потреби остануваат доминантно субјективни и подложни на предрасуди, дури и контрапродуктивни. Иако постојат иницијативи во Македонија за опфаќање на социјалниот модел и пристапот на човековите права во однос на попреченоста, голем дел од професионалните и јавните ставови сè уште се одраз на медицинскиот модел, според кој на лицата со попреченост се гледа како на предмет за добротворни цели и лечење, наместо граѓани со целосни права, еднакви со другите. Употребата на разновидност и комбинација од застарените термини (инвалиди, со специјални или посебни потреби, хендикепирани и сл.) не соодветствува со пристапот заснован на човековите права наведени во Конвенцијата на ООН за правата на лицата со попреченост и укажува на ниско ниво на јавната свест.

Овој прирачник има за цел да им помогне на македонските граѓански организации кои работат со лицата со попреченост да се справат со некои од предизвиците со кои се соочуваат секојдневно: отсуството на квалитетно известување за лицата со попреченост; перцепцијата за лицата со попреченост кои честопати се оптоварени со негативни стереотипи и предрасуди; и недостатокот на практични насоки за тоа како да се справат со тие предизвици.

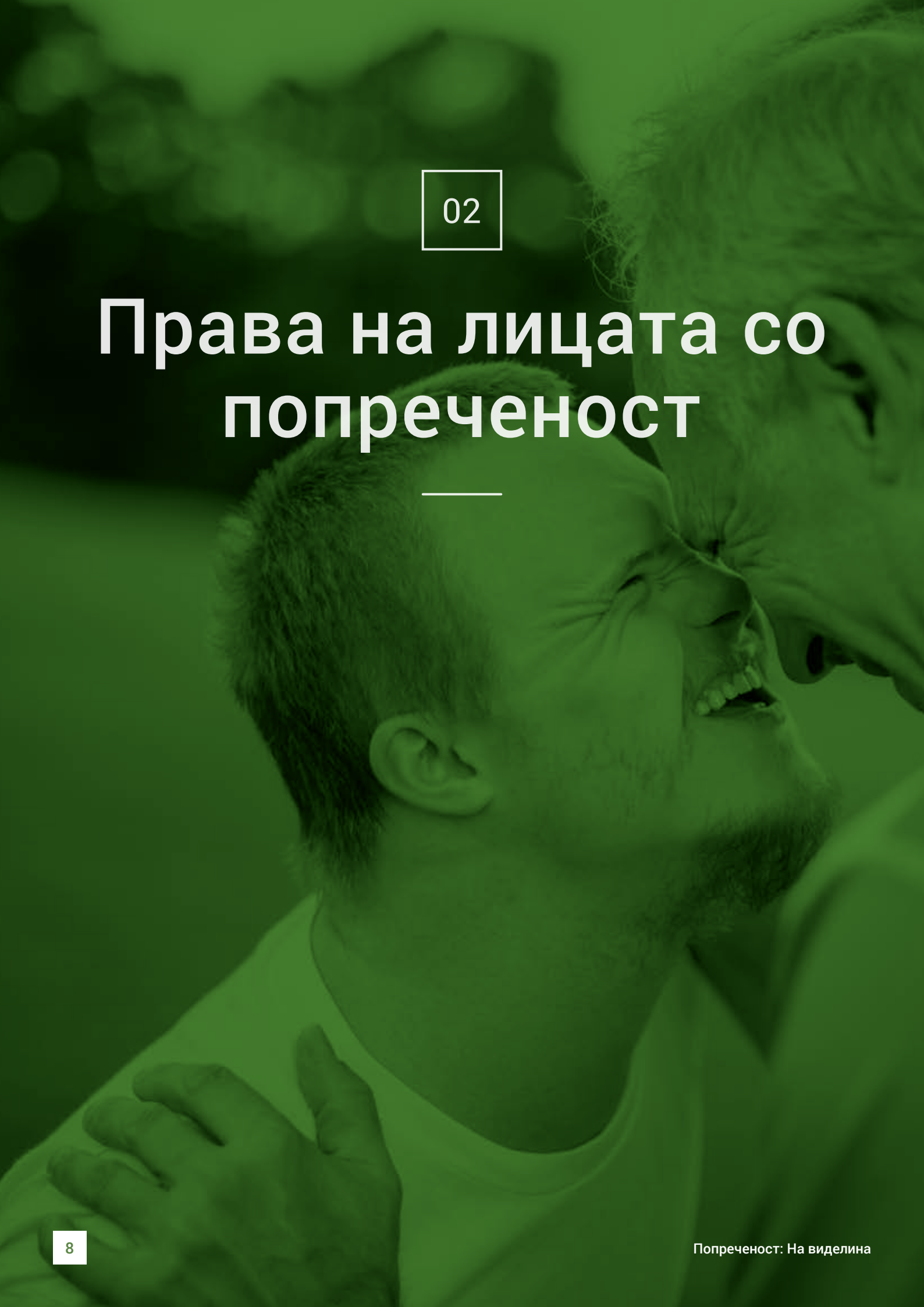
¹ Бешка, В., Најчевска, М., (2009). „ЕВРОБАРОМЕТАР“- МЦМС

Прирачникот е дел од двегодишниот проект „Попреченоста е само прашање на перцепција“, што заедно го спроведуваат Институтот за медиуми и различности од Лондон (МДИ), Македонскиот институт за медиуми (МИМ) и Националниот совет на инвалидски организации на Македонија (НСИОМ), а е финансиран од Европската Унија.

Преку овој проект сакаме да ја зајакнеме видливоста на лицата со попреченост во медиумите, со што придонесуваме кон подобро разбирање на оваа група од страна на пошироката јавност. Но, пред се, целта е да ја испратиме следната порака: сите ние имаме бескрајни можности да се изразиме себеси и да го употребиме она што другите го доживуваат како „ограничување“ во наша корист, во граѓански ангажман, добра кауза, влијателни новинарски стории и статии кое може да го променат светот. Слободата на изразување не е само нашето основно човеково право без оглед од кој сегмент на општеството доаѓаме, туку тоа е она што нè прави подобри и побогати како луѓе.

Институтот за медиуми и различности од Лондон (МДИ) им помага на граѓанските организации низ целиот свет да научат како да ги совладаат техниките и пристапите за привлекување на вниманието на медиумите повеќе од 20 години. Овој прирачник е особено фокусиран на граѓанските организации кои ги претставуваат луѓето со попреченост во Македонија, но неговата содржина е универзална и може да биде корисна за секоја организација на граѓанското општество која работи во оваа област насекаде во светот.





02

Права на лицата со попреченост

Постојат мноштво меѓународни договори кои подеднакво се однесуваат на лицата со попреченост, како и на другите граѓани.

- Универзалната декларација за човековите права (1948)
<https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html>
- Европската конвенција за заштита на човековите права и основните слободи (1950)
<https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=basictexts>
- Меѓународна конвенција за елиминирање на сите форми на расна дискриминација (1969)
<http://legal.un.org/avl/ha/cerd/cerd.html>
[Ратификувана од Република Македонија во јануари 1994 година]
- Декларација за правата на лицата со ментална ретардација
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/RightsOfMentallyRetardedPersons.aspx>
- Меѓународен пакт за граѓански и политички права (1976)
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>
[Ратификуван од Република Македонија во јануари 1994 година]
- Меѓународен пакт за економски, социјални и културни права (1976)
<https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/cescr.aspx>
- Конвенција на ООН за елиминација на сите форми на дискриминација врз жените (1979)
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>
[Ратификувана од Република Македонија во јануари 1994 година]
- Конвенција против тортура и друг вид на сурово, нечовечно или понижувачко постапување или казнување (1987)
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CAT.aspx>
[Ратификувана од Република Македонија во декември 1994 година]
- Конвенција на ООН за правата на детето (1989)
<https://www.unicef.org/crc/>
[Ратификувана од Република Македонија во декември 1993 година]
- Начела на ООН за заштита на лицата со ментални заболувања и подобрување на негата за менталното здравје (1991)
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/PersonsWithMentalIllness.aspx>
- Меѓународна конвенција за заштита на правата на сите работници мигранти и членовите на нивните семејства (2003)
<https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CMW.aspx>
- Меѓународна конвенција за заштита на сите лица од присилно исчезнување (2010)
<https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/disappearance-convention.pdf>

Исто така, од 2006 година постои и Конвенција на ООН за правата на лицата со попреченост (КПЛП)

<https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

Ова е резултат на лобирањето и организирањето на кампањи на што организациите кои ги застапуваат лицата со попреченост работат повеќе од 20 години. Целта е да се поттикнат земјите да воведат мерки кои ќе им помогнат на лицата со попреченост да ги совладаат пречките со кои сè уште се соочуваат. На тој начин им се овозможува да станат активни граѓани чии права се почитуваат и препознаваат во сите сегменти на општеството. Всушност, целта е да се разбере дека лицата со попреченост заслужуваат почит, достоинство и вклученост, на што имаат право како човечки суштества.

Република Македонија се приклучи кон Конвенцијата за правата на лица со попреченост во март 2007 година, а формално ја ратификува во декември 2011 година.

Во рок од две години од ратификацијата, Македонија изработи извештај кој беше доставен до Комитетот на ООН за правата на лицата со попреченост (UNCRPD), посочувајќи дека правата треба да бидат вградени во законодавните и социјалните мерки. Комитетот одговори со поставување на дополнителни прашања кои беа дискутирани на седницата за разгледување на извештајот, која се одржа во септември 2018 година во Женева, а на која и организациите од граѓанското општество придонесоа со свои ставови. Потоа, Комитетот ги објави Заклучните согледувања во кои ги наведе претстојните активности кои владата треба да ги преземе.

На секои четири години државата има обврска да известува за напредокот на Комитетот на ОН за правата на лицата со попреченост, вклучувајќи ги и сите пречки со кои се соочиле во процесот на целосното имплементирање на Конвенцијата. ГО се охрабруваат да придонесат кон овој процес, што претставува извонредна можност да се фокусира медиумското внимание на недостатоците во гарантирањето на правата на лицата со попреченост, а во исто време и да се истакне успешниот напредок.

ГО се охрабруваат и да учествуваат во процесот на имплементација на овие права како гаранција за постапување по препораките на Комитетот.

Покрај основните обврски за државата, Конвенцијата пропишува 21 конкретно право кои треба да ги уживаат граѓаните со попреченост.

Член 5 - Еднаквост и недискриминација

Член 6 - Жени со попреченост

Член 7 - Деца со попреченост

Член 8 - Подигнување на свеста

- Член 9** - Пристапност
- Член 10** - Право на живот
- Член 11** - Ризични ситуации и вонредни состојби од хуманитарен карактер
- Член 12** - Еднакво признавање пред законот
- Член 13** - Пристап до правда
- Член 14** - Слобода и безбедност на личноста
- Член 15** - Ослободеност од тортура и друг вид сурово, нечовечно или понижувачко постапување или казнување
- Член 16** - Ослободеност од експлоатација, насилство и злоупотреба
- Член 17** - Заштита на интегритетот на личноста
- Член 18** - Слобода на движење и национална припадност
- Член 19** - Независно живеење и вклученост во заедницата
- Член 20** - Лична мобилност
- Член 21** - Слобода на изразување и мислење, и пристап до информации
- Член 22** - Почитување на приватноста
- Член 23** - Почитување на домот и семејството
- Член 24** - Образование
- Член 25** - Здравство
- Член 26** - Хабилизација и рехабилитација
- Член 27** - Работа и вработување
- Член 28** - Соодветен животен стандард и социјална заштита
- Член 29** - Учество во политичкиот и јавниот живот
- Член 30** - Учество во културниот живот, рекреација, слободни активности и спорт

Целта на Конвенцијата е да го промовира, заштити и гарантира еднаквото и целосно уживање на сите човекови права и основни слободи на сите лица со попреченост, и да промовира почитување на нивното непобитно достоинство.

Во Преамбулата на државите потписнички на Конвенцијата се истакнува: „Попреченоста е концепт кој еволуира, а самата попреченост е резултат од интеракцијата меѓу лицата со нарушување и пречки во односот и справувањето со околината што го спречува нивното целосно и ефективно учество во општеството на еднаква основа со другите“.

Член 1 од Конвенцијата ја дава следната дефиниција: „Лица со попреченост се оние лица со долготрајни физички, ментални, интелектуални или сетилни нарушувања кои при интеракција и совладување на различни пречки може да бидат спречени целосно и ефикасно да учествуваат во општеството на еднаква основа со другите“.

Постојат осум основни начела на кои почива Конвенцијата и секој конкретен член:

- Почитување на непобитното достоинство, индивидуалната автономност, вклучувајќи ја и слободата на сопствен избор и независност на лицата
- Недискриминација

- Целосно и ефикасно учество и вклученост во општеството
- Почитување на разликите и прифаќање на лицата со попреченост како дел од човековата различност и хуманост
- Рамноправни можности
- Пристап
- Рамноправност меѓу мажите и жените
- Почитување на развојните способности на децата со пречки во развојот и почитување на правото на децата со пречки во развојот на зачувување на сопствениот идентитет

Сите членови на Конвенцијата регулираат важни права и области и невозможно е да се каже дека некои права се поважни од другите, затоа што сите меѓусебно се поврзани. На пример, пристапноста (член 9) е предуслов за сите други права, а еднаквото признавање пред законот (член 12) гарантира значајно спроведување на низа права. Инклузивното образование (член 24) е потребно за добивање соодветна работа и вработување (член 27). Здравството (член 25) и независното живеење и вклученоста во заедницата (член 19) се клучни области кои треба да ги обезбеди државата, а соодветниот животен стандард и социјална заштита (член 28) се потребни како основа за ефективна вклученост во сите области на животот.

Како многу други конвенции и декларации, Конвенцијата за правата на лица со попреченост има дополнителни протоколи кои земјите ги прифаќаат.

Македонија го прифати Факултативниот протокол на Конвенцијата за правата на лица со попреченост (Optional Protocol to the Convention on the Rights of Persons with Disabilities) (<https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRPD/Pages/OptionalProtocolRightsPersonsWithDisabilities.aspx>) со што им овозможува на сите поединци и групи, кои сметаат дека со непочитувањето на Конвенцијата од страна на државата им се нанела определена штета, да бараат правна заштита преку Комитетот на ОН за правата на лица со попреченост.

Конвенцијата за елиминација на сите форми на дискриминација против жената (CEDAW) (<https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>), усвоена од страна на ООН во 1979 година, се преклопува и е тесно поврзана со КПЛП. CEDAW преставува основа за спроведување на еднаквоста меѓу жените и мажите преку гаранција на еднакви можности и еднаков пристап на жените до политичкиот и јавниот живот, но и до образование, здравство и вработување, како и право на жените за добивање, менување или задржување на нивната национална припадност и националната припадност на нивните деца.

Државите потписнички на Конвенцијата се согласуваат да преземат соодветни мерки, вклучувајќи и законски мерки, со цел жените да ги уживаат нивните човекови права и основни слободи и да делуваат против сите форми на трговија со жени и нивна

злоупотреба. CEDAW ги афирмира и репродуктивните права на жените и ја препознава важноста на културата и традицијата како сила во дефинирањето на родовите улоги и семејните односи; тоа е особено важно во корелација со член 6 од КПЛП во која точно е наведена стигмата и повеќеслојната дискриминација со која се соочуваат жените со попреченост.

Како што истакнуваше ООН и во минатото „Незнаењето, запоставувањето, суеверието и стравот се општествени фактори кои низ историјата на попреченоста ги изолирале лицата со попреченост и го забавиле нивниот развој“.

Концептите „хендикеп“ и „попреченост“ се доживуваат како отсликување на ограничувањата предизвикани од проектирањето и структурата на физичката средина, како и однесувањето во однос на лицата со типичен развој, па како резултат на тоа постојат определени лица со „попреченост“ во општеството. Денес, тоа се доживува како „социјален модел“ на попреченоста.

Член 9 од македонскиот Устав ја афирмира еднаквоста на сите граѓани, а член 35, став 3 ги содржи обврските на државата во создавање на инклузивни услови во општеството за лицата со попреченост. Тоа подразбира соодветни решенија за децата со попреченост да можат да учат во исти образовни капацитети и да ги имаат истите можности како и другите деца. Подигнувањето на свеста во самото општество за потребите и правата на сите граѓани со секаков вид на попреченост неизбежно мора да биде застапена во самите решенија.

Се чини дека Македонија ги почитува условите пропишани во Рамката на ЕУ со која се унапредува заштитата и се следи имплементацијата на Конвенцијата на ООН и земјите членки. (<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1189&langId=en>) Државата ја препознава важноста на семејството и потребата од советување и други форми на поддршка за членовите на семејството, како и за лицата со сетилна или интелектуална попреченост, како и потребата за олеснување на ангажманот и вклученоста на лицата со попреченост во културните, рекреативните и слободните активности.

Исто така, се наведува и важноста на превентивните мерки за намалување на степенот или веројатноста од појава на попреченост. Тоа се остварува преку примарната здравствена заштита, имунизацијата, вакцинацијата и здравствените и безбедносни мерки за спречување и справување со повредите на работното место и со загадувањето на животната средина, преку обезбедување на соодветна здравствена заштита на лицата со попреченост, но и капацитети за рехабилитација, на пример за оние кои сакаат повторно да бидат подвижни и мобилни и понезависно да живеат. Тоа подразбира создавање поволни услови на работните места во јавниот сектор и поттикнување на приватниот сектор истото да го имплементира.

Од 2015 година, како резултат на Европскиот закон за пристапност European Accessibility Act (<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1202>) кој ги отстрани препреките кои би ги спречувале компаниите да произведуваат и дистрибуираат пристапни производи и услуги, на луѓето со попреченост им се олесни можноста да набават опрема која е изработена со цел да ја подобри нивната способност да функционираат како сите други граѓани. Лицата со попреченост не треба да бидат ставени во неповолна положба ниту при обезбедување на социјално осигурување, социјална помош и социјална заштита.

Државата е должна да се осигури дека лицата со попреченост и нивните семејства ги разбираат и се свесни за нивните права и очекувања, а институциите на државата и приватниот сектор треба да бидат целосно информирани за правата и одредбите кои се однесуваат на лицата со попреченост. Професионалците, пак, кои работат со нив, вклучувајќи ги и нивните работодавци, треба да се информираат за најновите случувања во полето на социјалната и здравствената заштита, научните истражувања, опремата, како и законодавството кои се однесува на потребите на лицата со попреченост.

Медиумите играат значајна улога во овој процес и важно е самата држава, но и организациите од граѓанското општество да соработуваат со печатените, емитуваните и онлајн медиумите со цел да ги споделат и прошират релевантните информации. Тоа се однесува и на соодветните решенија кои се однесуваат на лицата со оштетен вид и слух, како користењето на лесно разбирлив формат за лицата со интелектуална попреченост. Ова особено е одговорност на комерцијалните медиуми и културната индустрија, вклучувајќи ги музеите, уметничките галерии, театри и кина, како и спортските сали и капацитети, каде што се појавува и потреба од адаптирање на просторот со цел да се обезбеди и физичка пристапност.

Во моментот Македонија посветено работи на обезбедување на услови за живот во заедница за лицата со потешка интелектуална попреченост или повеќе видови на попреченост. Станува збор за локации блиску до нивните семејни домови, со ограничен капацитет, со цел да се избегне анонимноста и негрижата која се поврзува со поголемите институции. Исто така, се работи и на обезбедување на соодветна поддршка за лицата со аутизам и церебрална парализа.

Државата треба и да осигури дека при собирањето, чувањето и заштитата на демографските податоци, особено оние кои се користат во изработувањето на политики, стратегии и закони, се земаат предвид потребите и потешкотиите со кои се соочуваат лицата со попреченост. Целта е точно да се препознаат и да се преземат мерки за елиминирање на дискриминацијата и да се најде начин за соодветно справување и решавање на самите потешкотии.

Тоа подразбира обезбедување на правото за формирање на сопствени организации кои треба да бидат консултирани од страна на властите, особено во поглед на нивните конкретни потреби, но и пошироко, со цел да се гарантира нивната застапеност во релевантните државни органи.

Заштитата на правата на лицата со попреченост во Македонија беше препознаена во 2010 година со Законот за спречување и заштита од дискриминација, и истата стана одговорност на Комисијата за заштита од дискриминација (КЗОД). И покрај тоа што за донесувањето пресуди и преземањето активности по однос на поднесените претставки кои се доставуваат до КЗОД, не се наплаќа, забележан е намален интерес за Комисијата во последните неколку години, и покрај реформирањето на нејзините процедури.

Претставките може да бидат поднесени директно или посредно преку судовите. Но, дури и да се утврди дискриминација во самиот случај, тоа најчесто резултира само со „кревање прашина“, наместо коригирање на процесите кои ја предизвикале самата дискриминација. Во периодот од 2011 до 2016 година, Комисијата добила 44 претставки за прашања кои се однесувале на лица со попреченост и утврдила дискриминација само во три случаи. Во истиот период, само еден случај добил судска разврска каде што било утврдено дека постоела дискриминација врз основа на попреченоста на подносителот.

Алтернативното решение е да се бара одлука од Народниот правобранител, иако бројот на случаи на дискриминација врз основа на попреченост кои ја избрале оваа можност е незначителен.



Аутизам

Забава: виртуелно искуство со аутизмот

https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=OtwOz1GVkDg

Камелеон: жени со аутизам

<https://www.youtube.com/watch?v=VJHa9xk16Hw>

Видео за почеток на проектот

<https://www.youtube.com/watch?v=mLOwy9mm-c0&frags=pl%2Cwn>



Еленор Лисни

Независен новинар

„Ниту едно право не е стекнато со трпеливо чекање ставовите да се променат сами од себе.“

Си ги бараме правата

„Општеството“ ја дефинира попреченоста со тоа што не успева да се организира на начин на кој никој не би се чувствувал обесправен. Во Обединетото Кралство, како резултат на Законот за еднаквост од 2010 година, вие сте лице со попреченост доколку имате физичко или ментално ограничување кое има „значително“ и „долготрајно“ негативно влијание на вашата способност за извршување на нормални секојдневни рутински активности.

Како резултат на епидемијата на полио вирусот, во времето кога јас бев дете, имам ограничување во движењето и користам електромоторна количка. Од својата трета година се соочувам со предизвици во движењето. Како што стареам морам да се навикнам на сè поголемите ограничувања кои доаѓаат со возраста, како и вообичаената истрошеност на телото. Но, живеењето со попреченост не се менува бидејќи, според „социјалниот модел“, тоа не зависи од моето конкретно ограничување. Тоа повеќе зависи од пречките кои ги создава мојата средина и ставовите и перцепциите на општеството во однос на тоа што јас како жена со попреченост можам или не можам да правам, и во однос на тоа, дали начинот на кој го живеам мојот живот е соодветно разумно прилагоден.

На пример, јас имам пост-полио синдром. Станува збор за хроничен умор, така што понекогаш не можам да го дадам својот максимум. Нервира и фактот што морате да им кажете на луѓето околу вас за тоа, исто колку што нервира фактот што не можете да ги исполните вашите очекувања.

Луѓето не сфаќаат секогаш дека голем дел од вашите примања мора да бидат потрошени на скапа опрема и на времето и енергијата која е потребна да го одржите вашето физичко и ментално здравје, како и дека ви е потребно дополнителното организирање за да избалансирате буквално сè.

Она што најмногу нервира е фактот што всушност не ја добивате поддршката која ви е потребна, како и скратувањето на финансиите кои владата ви ги одобрува во комбинација со однесувањето и ставовите на луѓето. Вистинска поддршка би била всушност добивањето на доволно финансиски средства за набавка на потребната опрема, како и можноста да се плати за поддршката која ми е потребна за да можам независно да живеам и работам.

Медиумите играат важна улога во обезбедување на порамноправен живот за лицата со физичка или сетилна попреченост или потешкотии во учењето. Пред сè, тие можат да користат соодветни зборови, односно да избегнуваат зборови кои поттикнуваат сожалување и „инспиративно портретирање“². Многу често новинарите само преземаат цитати од социјалните медиуми, наместо да ги интервјуираат самите лица со попреченост. Лицата со попреченост во движењето не се најкомпетентни да кажат кои се пречките со кои се соочуваат лицата со ментална попреченост и обратно.

Медиумските професионалците треба да спроведат правилно истражување при известувањето за прашања кои се однесуваат на попреченост, и да ги прашаат лицата со попреченост за нивните ставови и мислење, како и за користењето на точната терминологија. Искуствата кои тие ги преживеале треба да ги водат медиумските наративи и приказни. На пример, жените со попреченост се соочуваат со истото патријархално општество како и другите жени, но со дополнителните пречки кои со себе ги носи попреченоста.

Според истражувањето од групата која работи на застапување на правата на жените со попреченост Сестри на Фрида (http://www.sisofrida.org/category/disabled-women/#_ftn1) во Обединетото Кралство:

²Од англискиот „inspiration porn“ што значи портретирање, најчесто во видео формат, на лицата со попреченост, при што се отфрла идејата дека секојдневните активности што тие ги извршуваат треба да се сфатат како нешто невообичаено, само затоа што имаат некаква попреченост.

- Платата на 35% жени со попреченост (и 30% мажи со попреченост) е под просечната национална плата во Обединетото Кралство.
- За мажите со попреченост станува збор за разлика од 11%, додека кај жените со попреченост разликата е двапати поголема, односно 22%.
- И покрај квалификациите, жените со попреченост имаат пониско ниво на стапка на учество во работи за кои се бараат поголеми вештини и работат помалку часови и од жените без попреченост и од мажите со попреченост.
- 27% од жените со попреченост се економски неактивни во споредба со 16% мажи со попреченост.

Јас работам како писател, и најчесто работам за новите медиуми. Член сум на Националното здружение на новинари и мојот огранок Лондон Индипендент Бродкастинг Њу Медиа (London Independent Broadcasting New Media) навистина ме поддржува, и како жена со попреченост и како жена новинар.

Јас сум пред сè лобист. Ниту едно право не е стекнато со трпеливо чекање ставовите да се променат сами од себе. Треба да го користиме постоечкото законодавство и да си ги бараме правата кои ни следуваат според националното законодавство и меѓународните конвенции.



Франческа Мартинез

Комичарка и лобист

Франческа ги распродава сите настапи во Америка, Австралија, Канада, Република Ирска, Малезија, Сингапур и Јужна Африка, како и во нејзината родна земја, Обединетото Кралство.

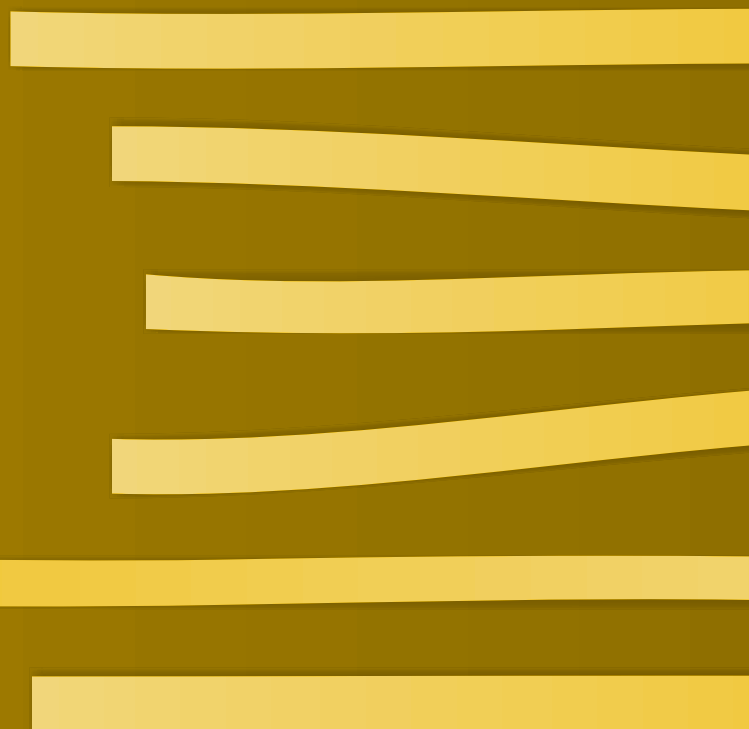
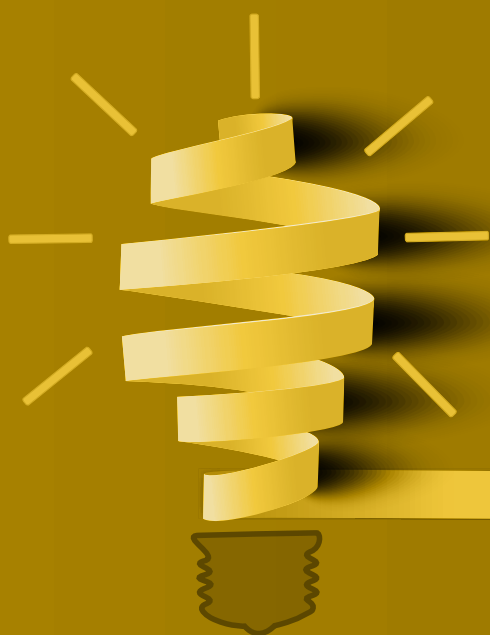
Дијагностицирана со атетоидна церебрална парализа на двегодишна возраст, таа и кажува на публиката дека е „нестабилна“.

Отворен лобист за правата на социјална заштита таа вели: „Како лице со попреченост во медиумите, сакам да помогнам повеќе да се зборува за ова прашање. Морално е погрешно владата да се фокусира на оние кои имаат потреба од финансиски средства наместо да штеди пари и да се фокусира на вистинските причинители на оваа криза - значи, да ги затвори дупките во законите за оданочување и регулирање на финансискиот сектор. За мене, тоа е прашање од доменот на човековите права.“

Била сметана за „абнормална“ на училиште, дури и тоа што била дел од една популарна телевизиска сапуница, не и помогнало за подобрување на самовербата. Но, стенд-ап комедијата успеала во тоа.

Таа вели: „Ми стана јасно зошто ова масовно следење на конформизмот доминира во нашата култура... тоа е затоа што нашето општество е изградено на конзумеризам. А, конзумеризмот вирее само доколку успеете да убедите доволно луѓе дека нешто им недостига и дека она што навистина им треба е најновиот производ/облека/изглед за да се чувствуваат „нормално“. Тоа е тоа. Ни се продава една лага за да продолжимо да купуваме глупости, кои всушност не ни се ниту потребни. За да продолжимо да се обидуваме да станеме „нормални“ со купување на парталчиња и хируршки зафати итн. Непрекинатото рекламирање ја јаде нашата самоверба, и кога ќе си направи простор влегува во нас за да ја пополни таа празнина. Повторно и повторно. Но, овој празен круг на купување и опседнување со тривијалности само не тера да западнеме во долгови, да бидеме несреќни и да сме длабоко незадоволни со нашите животи и тела. Тоа е култура која длабоко во темелите е во расчекор со фактот дека разликата и попреченоста се природен, нормален дел од животот.“

Медиумска стратегија и медиумски политики



Сите организации од граѓанското општество кои сакаат да направат промена во општеството треба да знаат како да соработуваат со медиумите. Потребите ќе се разликуваат од време на време, но најдобро е да не се чека да се случи некоја криза пред да се определат стратешките цели и секојдневните работни процедури за остварување на соработка со медиумите.

Медиумска стратегија - Како, кога и зошто ќе ни биде потребен определен публицитет и како да се користат социјалните медиуми?

Медиумски политики - Јасни внатрешни процедури за тоа кој треба да соработува со медиумите и како.

Соработката со медиумите бара вештини, трпение и познавање – како на медиумите така и на целите, пораките и специјалноста на организацијата. Сите раководители, вработени, волонтери и членови треба да го знаат пристапот на организацијата во односите со медиумите, како и кој е овластен да разговара со новинарите.

Портпаролите се лицето на организацијата. Во идеални услови, тоа треба да е некој кој е јасен, уверлив и интересен, и запомнете - бојата на гласот, гестовите и движењата може да бидат дури и поважни од самата содржина - пријатната личност може да биде највлијателниот застапник. Различните медиумски ситуации исто така бараат различен тип на лица кои ќе ве претставуваат, што не значи дека највозрасните или најискусните се најсоодветни: доколку некој е вешт во модерирање на состаноци не мора да значи дека ќе биде добар пред камера, можеби едноставно камерата нема да го сака. За таквите компликации треба да се размислува и треба да се решат од самиот почеток, за да не се појават проблеми во определена ситуација кога ќе биде потребно да се соработува со медиумите.

Пред сè, организацијата треба точно да знае на кој начин сака да се промовира, каков публицитет сака да постигне и зошто. Потоа, таа мора да одлучи како да го постигне тој публицитет и како најдобро да го искористи, и при организирање на кампањи и за лобирање, како и за унапредување на сопствените односи со јавноста.

При изработување на темелна медиумска стратегија и политики, организацијата треба да одговори на следните прашања:

1

Зошто ни е потребно промовирањето и самиот публицитет? (Дали, на пример, ни е потребен со цел да ја подигнеме свеста кај јавноста; да влијаеме на определени политики и стратегии; да ни помогне во собирање финансиски средства; затоа што тоа го бараат нашите спонзори или поради некоја друга причина?)

- 2 Колку често треба да се промовираме и да го зголемиме публицитетот, и за која цел?
- 3 Колку често новинарите сакаат да разговараат со нас и што сакаат да разберат?
- 4 Дали имаме доволно ресурси (човечки и финансиски/буџет) за да ги постигнеме нашите медиумски цели?
- 5 Дали имаме ажурирана база на податоци со сите контакти од релевантните медиумски куќи - весници, списанија, специјализирани списанија и билтени, веб-страници, радија, телевизии, социјални медиуми?
- 6 Дали сме изработиле (и напишале) основи процедури за ангажман со медиумите и кој е најсоодветен да ја застапува организацијата, особено во кризна ситуација?
- 7 Дали вашето лице за односи со јавност и работа со медиуми има соодветна обука и лесен пристап до сите во раководната структура на организацијата?
- 8 Дали сите изјави за јавност во име на организацијата мора да добијат потврда од страна на претседателот/директорот и да бидат дадени во нивно име?
- 9 Дали сите документи издадени од организацијата јасно ги наведуваат целите на организацијата и даваат јасни извори со кои се потврдува овластеното давање на тврдењата кои се содржат во документот?
- 10 Дали има јасни насоки со кои се гарантира дека личните податоци на нашите клиенти нема да бидат споделени со медиумите, освен доколку самите не дала јасна согласност дека може да се користи нивната приказна, и доколку претходно биле соодветно подготвени да се справат со дополнителните медиумски ангажмани?
- 11 Дали нашите настани за промоција и подигнување на публицитетот ги отсликуваат суштинските вредности на организацијата (на пример, доколку бараме спонзорства, дали има насоки со кои се гарантира дека нашите цели нема да бидат компромитирани од активностите на потенцијалните спонзори?).
- 12 Дали имаме ефективен систем за следење на нашите односи со медиумите - дали го следиме и забележуваме нашето присуство во медиумите, како и реакциите за самото присуство (односно барање за информации, донации, критики, дополнителни медиумски ангажмани) и дали на годишно ниво го ревидираме?

Нацрт медиумска стратегија и политики за организациите на граѓанското општество кои работат со лица со попреченоста

- Нашата цел е да го подобриме разбирањето и да ја зголемиме свеста на јавноста за општествените услови кои ги спречуваат лицата со попреченост целосно да се ангажираат како граѓани.
- Во насока на постигнување на оваа цел потребен ни е позитивен јавен профил за промовирање на нашата порака и привлекување на финансиски средства.
- Ќе се трудиме да добиеме публицитет во сите аспекти на нашата работа преку:
 - редовно објавување на соопштенија за јавноста, како и подетални / подготвителни информации од официјални извори;
 - изработување разбирливи резимеа на резултатите од нашите истражувања;
 - обезбедување брз и професионален одговор на сите прашања на медиумите;
 - поткрепување на информациите со гостување на нашите членови.
- Секоја година ќе биде одвојувана соодветна сума од буџетот за следната година како гаранција за спроведувањето на оваа стратегија.
- Одговорноста за изготвување и објавување на соопштенија за јавноста, организирање на јавни настани и лобирање во јавноста за зголемување на публицитетот, како и одговарање на прашањата на медиумите ќе биде одговорност на директорот за односи со јавност и промоција (и вработените во секторот за односи со јавност и публицитет) во консултација со генералниот директор.
- Секогаш кога за тоа постои можност, публицитетот треба да се фокусира на договорените приоритети на организацијата во определен период.
- Сите прашања од медиумите најпрвин мора да бидат проследени до лицето одговорно за односи со јавност и промоција.
- Приватните броеви на клиентите или членовите на комисијата не смеат да бидат споделувани со новинарите.
- Не се очекува од ниеден член, вработен или раководител да соработува со медиумските професионалци без претходно соодветно известување, подготвување и обука.



Анита Бенет

Новинар и лобист

„Семејствата на оние лица кои имаат пречки во учењето се пресудни. Нивните проблеми и ставови треба да бидат слушнати.“

Не ги заборавајте родителите и старателите

Ќерка ми Изабел има Даунов синдром. На возраст од 31 година кога и да го погледнеш логото за лица со попреченост, кое најчесто е присутно во сите јавни места, знаеше неволно да каже „но јас не сум во количка, нели? Јас имам пречки во **учењето**.“

„Социјалниот модел“ на попреченост во моментот преовладува во ставовите и одлуките на официјалните кругови во Обединетото Кралство. Како резултат на тоа, грижите, практичното искуство и личните дилеми на старателите се често игнорирани. Интересите на голем дел од лицата со пречки во учењето најдобро ги застапуваат членовите на нивното потесно семејство.

Во повеќето случаи тие старатели се всушност самохрани мајки, затоа што многу ретко се случува врските меѓу партнерите да опстанат во услови на толкав притисок, а да не зборуваме за немањето доволно средства и лошото здравје на лицата кои не се во состојба сами да се грижат за себе. Затоа, станува збор за исклучително феминистичко прашање.

Игнорирањето на застапувањето од страна на семејството и запоставувањето на потребата од застапување на старателите може да имаат негативни последици и за лицата на кои тие им се старатели. И покрај тоа што можеби е важно да се затворат институциите кои лошо се менаџирале и кои немале доволно финансиски средства, се чини дека нивното целосно згаснување можеби и не е најдобриот начин за промовирање на интересите на луѓето со пречки во учењето.

Некои деца со пречки во учењето не се снаоѓаат во стандардните училишта, и на многу од нив специјалните училишта со мал број на ученици во одделението им

помогнале да го достигнат својот максимален потенцијал и да склопат и негуваат пријателства со нивните врсници.

Гласот на семејствата кој е и глас на оние кои јас ги застапувам во Рескер (Rescare), Здружение од Обединетото Кралство за возрасни и деца со пречки во учењето и нивните семејства, е загушен од оние кои инсистираат дека „социјалниот модел“ - учење во стандардни училишта и сместување во групни домови - е **единствениот** начин на кој треба да се работи и на кој треба да се обезбедат услови за лицата со попреченост.

А, ставовите на докторите кои се обвинуваат дека го промовираат „медицинскиот модел“ се потиснуваат од социјалните служби, кои буквално го заменија државниот здравствен систем и здравствените служби во Обединетото Кралство во улогата на давател на долгорочна нега, па сега целата нега и грижа паѓа на грбот на жените.

Мене ми беше јасно дека кога беше дете, на Изабел и беше потребно резиденцијално специјално училиште. Локалното основно училиште не беше соодветно за неа од нејзината седма година, а јас се трудев сама да издржувам три деца. Кога се обидов да зборувам во име на мојата ќерка и да го застапувам она што јас сметав дека е најдобро за неа, ме пречекаа со философијата „инклузија-по-секоја-цена“: „Нашата политика е сите да одат во стандардизирани училишта, а не Изабел да оди во специјално училиште. Ние веруваме дека семејството е единствениот вистински модел на грижа, а не некоја голема институција. Затоа ќе ја сместиме во згрижувачко семејство.“

Кога откривме дека во згрижувачкото семејство кое го обезбеди општината, Изабел се соочи со сексуално злоставување за време на викендите, нивните аргументи паднаа во вода. Таа доби статус на дете кое има потреба од постојана грижа (дете со потреба за вдомување), по што доби место во прекрасното училиште Стајнер Кампхил Шајлинг (Steiner Camphill Sheiling School). Тоа ми овозможи да се вратам на новинарството и да станам обучен наставник по техниката „Александар“ (Alexander Technique).

Кампхил заедници постојат насекаде низ Европа и Русија коишто се вредни да се изучуваат како еден посеопфатен и поинспиративен модел на обезбедување на постојана нега од обучен старател. Во таквите заедници повеќе се сфаќа дамнешната идеја според која од општеството се очекува да преземе дел од колективната одговорност за нашите граѓани со посебни потреби, отколку што е случај во индивидуалните, материјалистички и капиталистички општества, каде

што од потесното семејство се очекува да го понесе целиот товар на грижа, при што постои ризик семејството да потклекне од самата тежина.

Во еден друг стадиум на развој на Изабел, не можев да си го дозволам огромниот трошок да се пријавам како нејзин законски застапник (застапник назначен од судот). Без претходно да ме консултира, општината назначи застапник кој ќе ги застапува интересите на Изабел по свое убедување. Нивната претпоставка беше дека на нејзината мајка не може да ѝ се додели одговорноста која дотогаш ја извршувала 30 години. Се соочив со еден човек кој за нас беше странец и кој очигледно манипулираше со иднината на една кривка и ранлива млада жена. Земајќи предвид дека установите за сместување на лица на кои им е потребна нега се сè повеќе во рацете на приватници, тешко е да не се помисли дека одлуките се донесуваат во корист на давателот на негата, наместо во полза на мојата ќерка.

За само шест месеци Изабел се поправи 16 килограми, а ѝ беше дозволено наутро да поспие, што значеше дека ги пропушта курсевите по шпански и описменување за кои ни беа потребни години да ги организираме. Додека од лица со потполна ментална способност, на пример лице со церебрална парализа, може да се очекува дека ќе донесе информирана одлука за прескокнување на активност или преселба, жена со Даунов синдром многу често ќе го каже тоа што мисли дека луѓето сакаат да го слушнат.

Тоа што главната слободна активност на тој дом беше посета на супермаркет, ја тераше Изабел да избере да остане в кревет. Во заедницата Кампхил во која се надевав дека ќе се врати имаше вистинска работа и вистински пријатели, наместо персонал платен да се дружи со неа. Таму Изабел секогаш беше расположена да стане од кревет и да им се придружи на другите.

Три години работев во 30 домови кои ги водеа добротворни организации за оние кои беа принудени да ги напуштат осумте болници за лица со ментален хендикеп, често и спротивно од желбите на нивните семејства, во многу помали места. Тогаш Раскер (Rascare) започна да лобира за консултација на семејствата. Голем дел од персоналот со кој работев беше обучен во болниците; сите се сложуваа дека животот во болниците бил многу подобар за лицата со пречки во учењето во споредба со нивното моментално опкружување.

Таму штитениците имаа голем круг на пријатели. Имаа одговорности, не се нарекуваа „клиенти“ како што денес се нарекуваат. Имаа ангажман, одржување на градината, готвење, перење итн. Настапуваа во драмски театарски претстави

и имаа редовна ерготерапија, слична со она што денес го препорачуваат општите лекари. Тогаш самиот персонал кој беше вработен во државниот здравствен систем имаше можности за напредување во кариера. Денес, вработените кои обезбедуваат поддршка и нега не се доволно платени и многу често се чувствуваат заглавени и изолирани на работни места во кои нема можност за напредување, освен доколку сакаат да станат менаџери. Тоа е значаен фактор во неодамнешните скандали за човековите права во домовите во кои се обезбедува нега во земјата.

Кога негата се обезбедуваше во болниците од страна на државниот здравствен систем, само 10% од лицата со пречки во учењето добиваа нега. Повеќето од нив остануваа дома со нивните стари родители кои се грижеа што ќе се случи со нивното дете кога нив ќе ги нема. Властите не се грижеа за потребите на старателите или нивните деца сè додека не се случеше неизбежното. Истражувањата покажуваат дека браќата и сестрите на лицата со попреченост во учењето чувствуваат поголема вина, почесто преживуваат депресија, развод итн. Бидејќи сите претпоставуваат дека тие можат да ја преземат и ќе ја преземат грижата за лицето со попреченост.

На лицата со пречки во учењето не им се потребни многу безначајни избори, на пример за гледање телевизија. Ним им е потребно поттурнување, групно охрабрување, притисок од врсниците, доколку не сакаме прекумерно да се поправат. Најдобриот противотров на тоа што Изабел и јас го искусивме беше во заедницата на Кампхил Стајнер. Тоа беше нејзиното специјално училиште со капацитет за сместување во кое помина повеќе од десет среќни години. Кампхил Стајнер не беше ни близу до модерното убедување дека луѓето со попреченост треба да живеат во сопствен дом во кој ќе ги посетуваат професионални старатели. Ваквиот пристап за лица со потешкотии во учењето е можеби далеку од задоволителен.

Ставовите и пречките на општеството може дополнително да ги стигматизираат луѓето кои имаат деца со попреченост, но зошто тогаш секоја бремена жена прави тест за утврдување Даунов синдром ако тоа не е медицинска состојба? Дали пречките во говорот се виновни зошто „општеството не ја прифаќа таа пречка“? Или можеби постои валидна медицинска потреба за интервенција? Денес семејствата се мачат да најдат логопед во стандардните училишта. Посеопфатниот модел на попреченост во Кампхил функционираше толку добро кај Изабел бидејќи логопедот беше дел од нејзиниот школски ден во кој учеа поезија и стихови напамет.

Мојот аргумент е едноставен, семејствата на лицата со пречки во учењето се клучен дел од нивните животи. Нивните проблеми и нивните убедувања треба да се слушнат, исто како и на лицата со физичка попреченост и пречки во учењето.

04

Работа со медиумите



Повеќето луѓе се чувствуваат непријатно кога треба да работат со медиумите. Медиумските професионалци кои работат во медиумите честопати им се чинат далечни на луѓето кои не се новинари и ги доживуваат како луѓе кои имаат посебна моќ. Точно е дека некои од нив имаат преголемо его, но всушност поголемиот дел се обични луѓе кои ја работат својата работа и кои едноставно имаат навистина добри комуникациски вештини. Нивната работа е да раскажуваат приказни, што значи дека колку и да мислите дека само вие имате потреба да соработувате со нив, и тие имаат потреба од вас.

Не се плашете да воспоставите контакт, особено кога ќе утврдите дека станува збор за материјал кој е навистина импресивен. Многу малку луѓе им се заблагодаруваат на новинарите за нивната работа. Доколку им се јавите на телефон или им испратите порака на нивната електронска пошта дека ви се допаднала некоја статија или програма ќе се почувствуваат поласкано, а доколку им објасните кој е вашиот конкретен интерес и им кажете дека имате приказна за нив - на тој начин може да воспоставите значајна меѓусебна релација. Не заборавajte да им ги дадете вашите контакти.

Поголема е веројатноста дека вие ќе бидете оние кои ќе сакаат да се промовираат и да го зголемат својот публицитет. Затоа треба да подготвите соопштенија за јавноста кога сакате да ја информирате јавноста за нешто ново што се случило. Но, при самото пишување, не заборавajte дека новинарите на кои им го испраќате соопштението се вашата прва публика. Тоа треба да биде напишано на начин на кој ќе го привлече нивниот интерес и ќе ги убеди да го проследат. Денес, соопштенијата за јавноста сè повеќе се испраќаат преку електронска пошта, или директно во текстот на пораката или како прилог - може да замислите колку многу пораки добиваат новинарите на нивната електронска пошта - така што вашето соопштение мора некако да отскокнува од другите. Кога станува збор за користење на електронска пошта, концизноста на пораката е пресудна.

А. Различни видови на соопштенија за јавноста

Најава на настан (The Advisory or Calling Notice) ги известува медиумите однапред дека нешто наскоро ќе се случува - за да можат да го стават во својот распоред и да можат да го покријат настанот. Но, тоа мора да биде пропратено со соодветно подетално соопштение за јавноста.

Соопштение за јавност (The News Release) ги содржи основните информации кои им се потребни на новинарите да знаат што ќе се случува - почеток на нова кампања, резултати од некоја студија, или промотивен настан.

Можност за фотографирање и снимање од страна на медиумите (The Photo-call) се најавува кога нешто визуелно ќе се случува или некој фотогеничен лик е достапен во определено време и на определено место, за да можат снимателите или фотографите да дојдат и да направат добри фотографии. Оваа информација може да биде вклучена во најавата на настанот или соопштението за јавноста.

Изјавата за медиумите (Press Statement) ви нуди можност веднаш да одговорите на определена вест или изјава, на пример, која некој политичар или некоја позната личност претходно ја дал. Тоа е нашиот придонес во дебатата и обично се дава во поддршка или како демант на нешто што е кажано - и притоа вашиот став се поткрепува со докази.

Прес-пакет (Press Briefings) се посодржински (но не сложени) документи во кои се дава осврт за определено прашање или определен настан. Нивната намена е да им помогнат на новинарите да го разберат и објаснат значењето на определено прашање или настан на пошироката јавност. На новинарите кои се заинтересирани, но не се експерти во вашата област, ова ќе им биде од голема корист, а на тој начин и вашиот кредибилитет како „извор“ или контакт за новинарите се зголемува. Брифинзите за медиумите се особено полезни кога сакате да објасните зошто определен закон е важен или проблематичен.

Никогаш не претпоставувајте дека вашето соопштение за јавноста е добиено и прочитано. Секогаш по испраќањето на соопштението за јавноста побарајте го на телефон лицето кое е одговорно за програмата или публикацијата во која сакате да го дадете вашиот придонес. Прашајте дали го добиле и виделе соопштението и обидете се да ги заинтересирате - бидете подготвени уште еднаш да им испратите примерок доколку сакате да го привлечете нивното внимание.

Информациите се различни од **веста**. Колку и да се точни фактите и бројките кои ќе ги кажете, за новинарот тоа не е ништо повеќе од еден обичен податок. На новинарите им треба „контекст“ и по можност пристап до некој кој сака да раскаже приказна која ќе го отслика прашањето или информацијата која сакате да ја промовирате и за која сакате да добиете публицитет.

Сериозните новинари нема да се стават во улога на ваши промотивни агенти; но доколку имате добра приказна која сакате да ја раскажете тие ќе бидат заинтересирани да ја споделат со јавноста.

Б. Како да напишете соопштение за јавноста

Добриот дизајн на меморандумот на организација претставува „брендиран имиџ“ што е лесно препознатлив, а уредниот и добро напишан примерок полесно се чита, така што најдобро е информациите да се испраќаат во форма на документ во прилог на самата порака на електронската пошта. Сепак, ќе треба да го известите примателот зошто е добро да го отвори приложениот документ. Отворањето на документите кои се ставаат во прилог на електронската пошта бара поголем ангажман, и примателот треба да знае дека содржината во самиот документ е важна.

Дизајнирајте го вашето соопштение за јавноста за да може да биде испечатено и на хартија и испратено преку обична пошта или преку електронска пошта. И не заборавајте да го ставите вашето лого и/или слоганот на кампањата.

Десет препораки при пишување на соопштение за јавноста

- 1 Користете листови хартија со меморандумот на организацијата, затоа што на тој начин давате кредибилитет на вашата порака, и не заоравајте да ја ставите вашата адреса, број на телефон, факс, електронска пошта и веб-страница.
- 2 Ставете датум, архивски број (со цел подоцна да може да се повикате на тој број), а каде што имате информации и името или позицијата на оној до кој го испраќате - на пр. уредник за социјални теми.
- 3 Напишете краток и едноставен наслов кој ја „раскажува приказната“ - и потрудете се да ја раскажете приказната на една страница.
- 4 Започнете од најнеопходното, за да одговорите на клучните прашања на новинарите „Кој? Што? Кога? Каде? Како? Зошто?“
- 5 Вклучете „соодветен цитат“ што ја содржи вашата клучна порака, а во која се содржи името и статусот на говорникот.
- 6 Во остатокот од соопштението дадете подетални информации во кои ќе го објасните значењето на темата која се обработува.
- 7 Секогаш оставете контакт податоци и телефонски број (24 часа).
- 8 Доколку мислите дека можете да обезбедите фотографии за новинарите, со цел подобро да ја илустрирате пораката од приказната, напишете кратка забелешка и предложете место и време за медиумска можност за фотографирање.
- 9 Доколку сакате да комуницирате со стручна/локална публика, искористете го соодветниот медиум. Добриот новинар ќе препознае приказна која може, исто така, да се раскаже или да се „продаде“ на пошироката публика (на регионално/национално ниво).
- 10 Секогаш имајте ја предвид вашата целна публика и обидете се да го напишете вашето соопштение на начин разбирлив за неа. Доколку сметате дека определен материјал е многу технички напишан, испратете го само на специјализираните списанија.

Што да правите

- проверете ги роковите однапред - дајте им на новинарите време сами да се потрудат да најдат одговор на своите прашања;
- користете хартија со меморандум, напишете го датумот како и впечатлив наслов;
- обидете да го напишете соопштението на една страница;
- нумерирајте ги страниците; на крајот од секоја страница напишете дали следува друга; започнете ја секоја страница со нов параграф, и на последната страница завршете го текстот со зборот „крај“;
- клучните информации ставете ги во првите параграфи - кој, што, кога, каде, зошто, како;
- вклучете концизен „цитат“ од портпаролот;
- оставете име и број на телефон на кој сте достапни (24 часа) на кој новинарите може да ве контактираат - доставете примерок од соопштението за јавноста до вашиот портпарол и потврдете со него дека е можно да биде контактиран од новинарите и надвор од работно време;
- доколку вашата приказна има силен визуелен елемент, договорете каде и кога може да се организира фотографирање и снимање и каков тип на фотографии и снимки се предвидени;
- посочете каде може да се најдат дополнителни материјали со информации за темата;
- јавете се на телефон - доколку медиумите не ја добиле/прочитале пораката, веднаш обезбедете им примерок.

Што не треба да правите

- немојте да испраќате ништо додека не го дадете на некој ваш колега да ја провери смислата, точноста и печатните грешки во текстот кои може да го нарушат вашиот кредибилитет;
- немојте да претпоставите дека читателите знаат сè за вашата работа и специјалност;
- немојте да ја правите вашата порака нејасна со вклучување на сложена или фигуративна проза или непотребни детали;
- немојте да користите повторувања, клишеа, жаргон и скратеници;
- немојте да претерувате, ниту пак да тврдите нешто што не може да го поткрепите со докази - доколку преувеличувате поверојатно е дека тоа нема да биде во прилог на вашето тврдење, напротив, така може само да го поткопате;
- немојте да вклучувате клевети - вие сте одговорни за обвинувањата за клевета;
- немојте да го игнорирате интересот на медиумите кој резултирал од вашето соопштение за јавноста - вие сте тие кои сте сакале да го привлечете нивното внимание, затоа одговарајте на нивните телефонски повици;
- немојте да користите иронија - ретко кога иронијата може да ја разберат непознати, досетките се поефективни;
- немојте да претпоставувате дали вашето соопштение го добиле редакциите без претходно да се јавите на новинарот до кој сте го испратиле.

Лош пример

До уредникот

Бледски Договор, Скопје

Понеделник 1/12/18

Во последните неколку месеци канцеларијата на ДРИМ во Скопје одржа неколку добро посетени и успешни состаноци на кои се дискутираше за претстојните планови на организацијата. Членовите споделија многу различни иницијативи, а по опсежни дискусии договоривме план за работа до крајот на оваа година.

На Денот на човековите права ќе се собереме во паркот „Мајка Тереза“ на протест и марш до Парламентот кој ќе го опкружине држејќи се за раце, како симболичен протест против владината политика.

Ги повикуваме сите загрижени граѓани да ни се придружат и да дојдат заедно со нивните семејства на овој посебен настан кој веруваме дека ќе им даде можност на обичните луѓе да го канализираат својот гнев од безмилосниот став на многу политичари на маките на луѓето со попреченост насекаде во нашата земја.

Искрено се надеваме дека вашиот весник ќе помогне да се објави овој важен настан и дека правично ќе известувате за јавниот протест околу ова прашање.

Солидарни со лицата со попреченост.

К. Неделковски, за ДРИМ

Коментар

Искрено, конфузно, опширно ломотење - притоа и нејасно. Нема цитати кои може да се извлечат од текстот, но пораката за настанот е така напишана што сигурно ќе предизвика сомнеж кај властите.

Тонот сугерира насилство и претставниците на медиумите најверојатно најпрво ќе ја контактираат полицијата за да видат што тие знаат за конкретниот настан.

Бездруго, што е всушност ДРИМ? Кога било напишано ова? Кога е Денот на човековите права? Кога почнува настанот? Кој е К. Неделковски? Каде се телефонските броеви за контакт, каде новинарите ќе можат дополнително да се информираат?

Соопштение за јавноста што отвора повеќе прашања, отколку што одговара не „одговара на целта“. За да биде ефективно, соопштението за јавноста треба да го заинтересира читателот и да го натера да се запраша и да каже: „Сакам да знам повеќе!“, а не да се чуди и да се прашува „Што е работата?“.

Подобра верзија

Права на лицата со попреченост во Македонија (ДРИМ)

Бледски Договор 14, Карпош 3, Скопје

Соопштение за јавноста: 004

1 декември 2018 г.

Кампања на ДРИМ за одбележување на Денот на човековите права

Претставници на организацијата Права на лицата со попреченост (ДРИМ) ќе се фатат за раце и ќе го опкружат Парламентот на Денот на човековите права, 10 декември (понеделник). Овој симболичен гест на солидарност ќе го одбележи почетокот на новата кампања за поттикнување на граѓаните на Македонија да помогнат да се стави крај на дискриминацијата на лицата со попреченост.

Упатуваме отворена покана до локалните здруженија да се приклучат на членовите на ДРИМ напладне, во паркот „Жена Борец“, на фестивалот на народна музика пред да се упатиме кон зградата на Парламентот.

„Настанот ќе биде прослава на заедницата на активисти на лицата со попреченост во светски рамки проследен со музика како јазик кој сите го разбираат,“ вели Маја Јорданова, претставничка на ДРИМ. „Особено се радуваме на присуството на најмладите.“

Претседателот на ДРИМ, Коста Неделковски, на состанокот кој беше навистина посетен за викендот кажа: „Незнаењето, стравот и предрасудите долго време го прават животот на лицата со попреченост навистина тежок. Сакаме луѓето во Скопје да покажат дека се грижат со тоа што ќе ги донесат нивните деца и облечени во шарени бои, ќе го поминат денот со лицата со попреченост кои се дел од нашата организација и ќе им покажат на политичарите дека повеќе нема време за зборување. Сакаме конкретни докази кои ќе покажат дека работите за граѓаните на Македонија се менуваат, без оглед на нивните способности или ограничувања.“

Други настани предвидени на Денот на човекови права се мини маратон на патеката долж Вардар, детска конференција во Спомен-куќата на Мајка Тереза и изработка на огромна заедничка прекривка од разновидни парчиња кои ќе бидат собрани во Катедралата „Свето срце“ во текот на денот.

*За повеќе информации контактирајте го
Коста Неделковски на +389 2 1234 567
или Коста Неделковски на +389 2 9876 543*

Забелешка за уредниците

ДРИМ е непостоечка независна мрежа формирана да послужи само за подготвување на ова соопштение за јавноста

Коментар

Кратко сиже кое не се доживува како закана и од кое може да се извлечат многу добри цитати.

Ова соопштение е напишано на начин кој ќе обезбеди ПОЗИТИВНА промоција, и ги содржи сите потреби информации - детали од настани со визуелен карактер, содржи имиња, датуми, телефонски броеви за контакт и добри цитати.

В. Прес-конференција за медиумите

Прес-конференција за медиумите е собир чија конкретна цел е да им овозможи на медиумите да објават важни, нови информации или да постават прашања на клучни личности во општеството за некое прашање. Доколку е добро организирана, на тој начин добивате можност да се промовирате, а на новинарите и на јавноста им се дава можност да научат нешто ново.

Со цел да биде ефективна, прес-конференцијата треба да биде внимателно планирана и ефикасно изведена. Доколку информацијата можела да се сподели со новинарите на поедноставен начин - на пример преку соопштение за јавноста или телефонски повик, тогаш организирањето на прес-конференцијата е губење време за сите. Прес-конференцијата треба секогаш да биде визуелно привлечна, со цел фотографите и телевизиските сниматели и екипи да бидат задоволни со материјалот кој го обезбедиле.

Проверете дали се ажурирани информациите за времето и местото на одржување на настанот/прес-конференцијата на вашите профили на социјалните медиуми (Фејсбук, Твитер и Инстаграм). Доколку имате соодветен хаштаг за настанот/кампањата/активноста, информирајте ги новинарите за постоењето на хаштагот.

а. Планирање

Пред да почнете одговорете на следниве прашања.

- Зошто свикуваме прес-конференција?
- Дали има поедноставен и поевтин начин за информирање на новинарите (соопштение за јавноста, телефонски разговор?)
- Дали имаме ресурси да организираме импресивен настан?
- Дали има нешто ново што сакаме да го презентираме? (извештај од истражување или некој друг доказ за некое важно прашање).
- Дали е доволно визуелно впечатлив да ги привлече камерите (Дали ќе има јавни личности или интересни претставници? Дали има атрактивни илустрирани материјали - луѓе, постери, видеа, табели итн.?)

Доколку сепак одлучите да ја организирате конференцијата за медиумите, внимателно размислете за:

• Време

- Гледајте да ја организирате прес-конференцијата за да ви одговара на сите дополнителни планови. (Не вреди да најавите некоја кампања доколку не се подготвени материјалите за кампањата).

- Гледајте да ја договорите на ден кој најдобро одговара со рокот на публикацијата и програмите кои сакате да ги привлечете.
 - Договорете ја во време кое ќе им овозможи на новинарите да испратат информации до нивните редакции пред крајниот рок (добра идеја е да се појавите на пладневните вести на радио/ТВ - материјалите кои тогаш се користат најверојатно повторно ќе се искористат подоцна).
 - Проверете дали вашите главни говорници се во можност да дадат интервјуа подоцна во текот на истиот ден? (новинарите нема да бидат многу среќни доколку потенцијалните говорници кои сакаат да ги интервјуираат заминат веднаш по одржувањето на нивното излагање).
 - Планирајте формалното излагање и прашањата да не траат повеќе од еден час; доколку имате панел на говорници секој од нив не треба да има обраќање подолго од пет минути.
 - Доколку користите главни говорници, дадете им на новинарите примерок од претходно изготвеното обраќање на говорниците (и посочете им дека треба да го следат самото излагање на говорникот на настанот и да го споредат со примерокот), како и нивните кратки биографии.
 - Проверете дали има доволно време новинарите да поставуваат прашања (приказните на новинарите најчесто ќе се потпираат на одговорите на нивните прашања добиени од говорниците).
 - Немојте да се изненадите доколку новинарите се обидат да ја променат темата, тие се трудат да најдат агол од кој ќе ја претстават темата, така што говорниците треба да се подготвени за таа можност.
- **Простор**
 - Проверете дали локацијата на прес-конференцијата е пристапна, дали лесно може да се најде и дали е добро обележана (испратете им карта од местото на одржување на настанот на новинарите доколку сметате дека е потребно, и посочете дали е пристапна за лица во колички).
 - Потрудете се да организирате прием пред конференциската сала за регистрација или место каде може да биде послужено освежувањето, како и место каде може да бидат пречекани учесниците кои ќе задоцнат на настанот без непотребно да се прекинува главниот настан.
 - Проверете дали просторот е доволно голем за вашата цел (треба да има просторија за да може да се постават ТВ-камерите и фотографите да може слободно да се движат).
 - Доколку сте во можност проверете дали има тивки места каде што може да се направат интервјуа.

• Ресурси

- Проверете дали вашите материјали (извештаи, брошури, налепници итн.) се подготвени и достапни на денот на настанот.
- Проверете дали вашата опрема (микрофони, компјутери, проектори, видеа, светла итн.) се тестирани и работат пред почетокот на настанот (и обезбедете приклучоци за камерманите и техничарите).
- Проверете дали имате доволно луѓе кои ќе ги пречекаат вашите говорници и новинарите и кои ќе се погрижат за нивните потреби (некои ќе сакаат да договорат интервјуа итн.).
- Доколку можете, направете обележувачи со имиња, да се знае кој е кој (со големи букви).
- Доколку планирате да послужите освежување, проверете дали е подготвено и дали може да се служи веднаш по пристигнувањето на учесниците. Опуштената и друштвена атмосфера им овозможува на луѓето да зборуваат, да се запознаваат и да се вмрежуваат - што е еден од најважните аспекти на настанот.



Фотографија: Реј Бурнистон

„Не ми смета кога зборувам за мојата рака или му објаснувам на некое дете.“

Кери Барнел

Беше контроверзно кога самохраната мајка Кери Барнел се појави на телевизиските екрани во Велика Британија како презентер на детска емисија на СиБиБис каналот на Би-Би-Си. Некои родители се противеа на нејзиниот изглед, поточно на фактот што немаше десна рака. Мислеа дека тоа ќе ги вознемири децата. Но, на децата не им беше важно и Кери стана доста популарна, не само како водителка, туку и како автор на детска литература.

Таа ја отфрли вештачката рака која ја носеше како дете, се запиша во драмски и настапуваше како дел од нејзиното шоу на Единбуршкиот фестивал. Дислексијата не ја спречи да чита како дете, ниту пак да ги напише прекрасните книги за деца. Како самохрана мајка на дете со родители од различна раса, секогаш е подготвена да третира проблематични прашања: така на пример „Сирена“ е приказна за девојче во количка, а „Снегулка“ е приказна за дете со родители од различна раса, како нејзината ќерка Амели.

• Говорници

- При изборот на лице кое ќе го води настанот треба да определите самоуверен говорник кој во исто време ќе знае доволно за вашата тема (и другите говорници).
- Проверете дали вашите говорници се соодветно брифирани и информирани - ден пред настанот, како и на денот на самиот настан. Треба да ја знаат целта на настанот, кои поенти треба да се истакнат (и се разбира што НЕ треба да кажат!) и дали се расположени за интервју по самиот настан.
- Побарајте од говорниците да подготват пишана верзија од тоа што планираат да го кажат - краток документ кој може да им биде дистрибуиран на новинарите на самиот ден на настанот и кој новинарите може да го цитираат во зависност од тоа што било кажано на самата конференција за медиумите.
- Новинарите не сакаат да слушаат долги говори, тие сакаат да бидат во можност да поставуваат прашања; вашите говорници може да ги упатат на печатената верзија и едноставно да се фокусираат на неколку важни поенти за време на нивното обраќање.
- Проверете дали говорниците се подготвени да одговорат на прашањата за сè што е напишано во нивните печатени говори и сите актуелни прашања кои се поврзани со темата.
- Во подготвувањето на настанот размислувајте за ДРУГИТЕ прашања кои може да ги постават новинарите (кои приказни поврзани со настанот се случуваат во исто време). Подгответе ги говорниците како да одговорат на таквите прашања (или како љубезно да избегнат да бидат вовлечени да одговараат на други прашања).

6. Најавување на настанот

Испратете соопштение за јавноста однапред за да објасните за што всушност е настанот и зошто е важно присуство на медиумите (со цел да добијат примероци од некој нов извештај или материјали од нова кампања, на пример, или да се сретнат со важни луѓе) и побарајте од новинарите да ви кажат дали ќе присуствуваат. (Повеќето од нив нема да се појават, бидејќи веројатно има многу други настани кои треба да ги покријат, така што јавете им се на оние кои навистина сакате да присуствуваат на вашиот настан и обидете се да ги убедите да дојдат!)

Немојте да ги испратите соопштенијата само до медиумите. Можеби ќе има и други организации од граѓанскиот сектор или државни институции/органи кои би сакале да се информираат што всушност правите и кои можеби сакаат да испратат свои претставници. На тој начин може да се направи интересна комбинација на самиот настан, со што ќе им се овозможи на новинарите да добијат цитати од други заинтересирани страни.

в. На самиот ден на настанот

Проверете дали имате подготвено информативни материјали за претставниците на медиумите со сите информации кои им се потребни на новинарите (извештаи, говори, налепници, брошури, промотивен материјал итн.)

Проверете дали бината е соодветно поставена. Треба да има вода за говорниците доколку им се „исуши“ грлото. Масите треба да бидат покриени до самиот под за да се избегнат несакани фотографии од нозете на говорниците.

Најважно од сè е прекривките за масите, пултот, како и позадината да бидат обележани со лого или текст кој ќе ви помогне да ја пратите пораката. Доколку за настанот има фотографии и снимки, луѓето подолго и подобро ќе го запомнат.

г. По одржувањето на настанот

Направете збирка од сите печатени, емитувани и онлајн медиуми во кои сте добиле медиумски простор (може да се искористи во следни кампањи).

Заблагодарете им се на оние кои ви отстапиле доволно медиумски простор и искористете го материјалот за идно промовирање. Поправете ги информациите на оние кои неточно ги објавиле (и дадете им докази во поддршка на вашите аргументи).

Обидете се да го измерите ефектот на прес-конференцијата. Колку сте биле застапени во медиумите? Колку повици сте добиле поврзани со темата на прес-конференцијата? Колку луѓе ви побарале дополнителен материјал за кампањата? Колку покани сте добиле за учество и обраќање на други настани?

Одржете состанок со сите кои биле вклучени со цел да поразговарате за можниот успех или неуспех на настанот и поуците кои сте ги извлекле за следни настани. Обидете се да направите проценка на вистинските трошоци на настанот и дали средствата биле паметно искористени во споредба со ефектот кој сте го постигнале (дали сте добиле позитивен публицитет, дали сте успеале да ја информирате јавноста, кои одговори на вашите прашања сте ги добиле).



Пем Данкан-Гленс

Активист за еднаквост
и човекови права од
Обединетото Кралство и
кандидат од Лабуристичката
партија на Парламентарните
избори од Северен Глазгов.
@glasgowpam

„Тоа што најмногу
ме нервира
кога станува
збор за мојата
попеченост
е фактот што
општеството не е
подготвено за луѓе
како мене.“

Застапување и одговорност

Од многу рана возраст моите зглобови беа сериозно оштетени како резултат на јувенилен хроничен артритис. Постојано бев по болници. Со години мајка ми и татко ми повеќе пати преспиваа на кревети на расклопување по детските одделенија, наместо во својот сопствен кревет!

Мојот артритис беше прилично агресивен. На петгодишна возраст веќе бев во количка. На десетгодишна возраст не можев да се исправам и сама да се преместам од количката, а моите раце беа толку вкочанети и згрчени што не можев да држам чаша, ниту пак да се напијам вода. Мајка ми, татко ми, сестра ми и пријателите беа тука да ми помогнат кога бев гладна и жедна, ми помагаа кога требаше да се спремам, да се измијам и буквално ме носеа - од количката до креветот, до тоалетот, до двоседот, до столче во рестораните итн. Набрзо станавме семејство кое мораше да се „снајде“ во општество кое не е сосема подготвено за мене.

Тоа што најмногу ме нервира, кога станува збор за мојата попеченост, е фактот што општеството не е подготвено за луѓе како мене. Не болката, ниту фактот што изгледам различно од другите, ниту пак тоа што не можам сама да се облечам или да отидам до тоалет. А тоа е тоа што мене и на другите лица со попеченост би ни го олеснило животот - општество подготвено да ни помогне да бидеме дел од него. Општество кое препознава дека правата на лицата со попеченост се човекови права - и работи на тоа истите да станат реалност.

„Многу работи се направени во Обединетото Кралство, но сè уште ни претстојат многу битки доколку сакаме да го заземеме местото кое го заслужуваме и кое ни припаѓа како еднакви со другите. Секое утро се будам со огромно чувство на нетрпеливост. Одно сеприсутно

„Жените
сочинуваат една
половина од
населението на
земјата, а едно
од пет лица е со
попреченост.

Сепак, тоа сè уште
не се отсликува
во нашите
парламенти и
совети.“

чувство на потреба од итна промена. Тоа е тоа што ме
тера да лобирам и да организирам кампањи. Ме тера
да се борам. Ме тера да продолжам. Тоа, но и фактот
што доволно верувам во луѓето и што знам дека ќе
ја добиеме битката за социјална правда. Јас знам
дека може да создадеме подобар свет за лицата со
попреченост.

„Медиумите играат огромна улога. Голем дел
од предрасудите се резултат на незнаење -
дискриминацијата на лица со попреченост не е
различна. Затоа, колку повеќе сме дел од овој свет,
на училиште, на работа, во кафулиња, продавници и
ресторани заедно со сите други, толку повеќе луѓето ќе
почнат да сфаќаат дека и ние сме дел од ова општество
- и дека може да го дадеме својот придонес.

„Се разбира, не е исто да се сретнете со лице со
попреченост во реалниот живот и на телевизија,
но да се види лице со попреченост на ТВ е многу
моќно. Се секавам на првиот пат кога видов лице во
количка во една телевизиска сапуница. Не можете да
замислите колку бев возбудена. А кога слушнав лице
со попреченост како коментира за тековните настани
на вестите, и видов човек во количка во Парламентот,
бев многу инспирирана. Возбудата и инспирацијата
се добри и доволни сами по себе. Како млада жена со
попреченост, која растеше во 80-тите, можам да кажам
дека немаше многу луѓе кои беа „како мене“, но тоа не
е главната причина зошто ни е потребно вниманието од
медиумите.

„Лицата со попреченост сочинуваат околу 20% од
населението во Обединетото Кралство. Тоа не е
незначителна група. Треба да бидеме застапени на ТВ,
на интернет, во нашите весници и радија. И не само како
„приказна“ (или како „инспиративно портретирање“),
туку како презентери, актери, експерти, одлучувачи,

репортери и членови на управни одбори. Зошто? Најнапред, затоа што имаме право да бидеме подеднакво застапени, но што е поважно, затоа што можеме. Светот ќе биде подобро место за живеење кога ќе го сфатиме и искористиме потенцијалот на сите. Лицата со попреченост се иновативни по природа, никој не треба тоа да го занемари. Вклучително и медиумите.

„Но, јас не сум само лице со попреченост. Јас сум жена со попреченост. Тоа се две работи кои медиумите (и општеството) се трудат да ги разберат. Затоа сум доживотен активист за правата на лицата со попреченост и феминист, и затоа најмногу се гордеам со тоа што организирав два настана, односно тркалезни маси за застапувањето - една со медиумите и една со политичарите. И на двете имаше лица со попреченост. Од тие настани научив три работи. Прво, ни претстои уште многу работа! Второ, луѓето се спремни да придонесат. И трето, кога работиме заедно, се менуваме заедно - фактот што сите бевме заедно во иста просторија значеше многу. Претпоставувам, отсекогаш мислев дека тоа е клучот. Веројатно затоа сум толку пасиониран застапник - од училиницата до управниот одбор.

„Тоа е сигурно една од причините кои ме натераа да бидам дел од Парламентарните избори во Обединетото Кралство во 2017 година. Јас бев единствената жена на избирачкиот список во Северен Глазгов и единственото лице во количка на изборите во Шкотска. Жените сочинуваат една половина од населението, а едно од пет лица е со попреченост. Сепак, тоа сè уште не се отсликува во нашите парламенти и совети.

„Кампањата беше најневеројатното, најтешкото и најзабавното нешто што сум го направила во животот, и навистина ми беше чест. Бев запрепастена и охрабрена од поддршката која јас, како ситна жена во количка, ја добивав. Но, сакам да истакнам еден инцидент, не затоа што го обележа настанот - бидејќи не беше така - кампањата беше главно одлична, туку затоа што примерот може да се искористи како приказна за тоа колку застапувањето (вклучувањето во медиумите - традиционални и социјални) е важно.

„Јас ја објавив мојата кандидатура преку видео на социјалните медиуми, како што тоа го прават многумина денес. #PickPat беше моето мото. Борбата за еднаквост и човекови права, од клупите во Парламентот, беше моја долгогодишна амбиција. Кога го објавив видеото бев многу горда. Но, за неполна минута се закачи еден трол (маж) кој напиша „малку е болно тоа што лабуристите користат хендикепирани лица да добијат гласови“. Некој си безимен лик кој е јак на тастатура мислеше дека е ОК да пишува зловни коментари ...ама кој би се осмелил да го каже тоа во нечие лице.

Имам едно правило за вакви работи. Накратко, игнорирам тролови. Но, ова беше различно. Овој пат се кандидирав на избори. Сакав да победам за Северен Глазгов, сакав да победам за да може да имаме влада која ќе се фокусира на јавните услуги, еднаквоста и човековите права. Имаше и уште една причина поради која решив да се кандидирам (и зошто повторно се кандидирав). Сакам да им покажам на другите жени со попреченост, во целото Обединето Кралство, дека можат и треба да бидат слушнати.

Како жена со пречки, честопати сум погрешно сфатена и потценета. Потиснувањето, дискриминацијата и нееднаквоста придонесуваат кон тоа. Затоа не бев изненадена што мојот трол претпостави дека мојата партија ме искористи и дека единствената причина поради која некој би ја избрал Пем би била од сожалување. Тој ме потцени, но немаше да дозволам погрешно да ме разбере. Одговорив: „1. Зборот кој вие го барате е „попреченост“ и 2. Јас се кандидирав бидејќи сум најдобриот кандидат за таа работа, случајно сум жена и сум со попреченост.“

Како единствена жена кандидат на избори за Северен Глазгов и како единственото лице во количка на изборите, јасно беше дека ќе треба да работам двапати повеќе за да се докажам. Ми беше обврска да му се спротивставам. Затоа и го прекршив моето правило. Со самото тоа, од самиот почеток јасно кажав - јас сум борец. Јас се кандидирав на тие избори бидејќи на Парламентот му беа потребни - и сè уште му се потребни - поинакви парламентарци, а и на самиот Северен Глазгов тоа му е потребно.

Тоа е тоа. Секој треба да придонесе, но медиумите имаат многу моќ, нивниот придонес треба да биде поголем и тие треба да ја искористат нивната моќ одговорно и отворено. И верувам дека ќе ја искористат, бидејќи и тие се луѓе, всушност тие се луѓе кои сакаат да ги раскажат приказните на другите луѓе А и ние сме луѓе. И имаме приказна за раскажување.

Затоа, ќе дадам сè од себе да дадам свој придонес во менувањето на светот, колумна по колумна и пратенички мандат по пратенички мандат. Ако сте лице со попреченост, раскажете ја вашата приказна. Напишете ја. Снимете ја. И најважно од сè, дефинирајте ја. А доколку сте во медиумите, споделете ја. Развијте ја. Раширете ја. Споделете ја. Светот ќе биде подобро место доколку тоа го направите.“



05

Застапување и етика во комуникациите



Јавноста сè повеќе се потпира на мас медиумите кога добива информации за човековите права и здравствените прашања. Затоа е неопходно таквите информации да се точни и сигурни. Тоа е одговорност и на професионалците кои работат во медиумите и на оние кои се ангажирани во застапувањето на лицата со попреченост.

Насоките се корисни како потсетник на некои етички принципи кои застапниците и лобистите треба да ги земат предвид при комуницирање со пошироката јавност или со новинарите.

Сензитивните прашања бараат сензитивен пристап, а понекогаш е тешко да се убедат медиумите да се заинтересираат за нешто што се доживува како „проблем на незначителна група луѓе“. Неминовно, определено известување од страна на медиумите може да биде сензационално или дури едноставно неточно, особено кога е направено од новинари кои не се „експерти на темата“.

Успешното застапување зависи од споделување на точните и сигурни пораки јасно и ефективно. Доколку намерата е да се постигне разбирање и промена на начин што ќе се допре до јавноста преку медиумите, исклучително е важно застапниците да бидат сигурни, да можат да одговорат на прашањата со авторитет и докази и да бидат подготвени да ги оспорат тврдењата на медиумите кога тие се погрешни.

МедијаБајз (MediaWise) изработи насоки за новинарите во поглед на тоа како да се справат со потенцијално проблематични прашања. Следните насоки може да бидат корисни и за организациите од граѓанското општество кои сакаат етички да постапуваат при застапувањето на групите, кои понекогаш се погрешно разбрани или погрешно претставени во медиумите.

1

Пред сè, обидете се никому да не наштетите...

Ова претставува резиме на социјалната одговорност на сите добри комуникатори. Сепак, никому да не наштетите не подразбира да се преправате дека сè е во ред или да ги сокривате непријатните информации кои тешко се варат. Многу е подобро да се споделуваат проблемите, наместо да се сокријат. На тој начин може да им помогнете на новинарите да ги избегнат вечните „митови“ за конкретни состојби, со тоа што ќе им обезбедите податоци, детали и сигурни контакти и стручни извори.

2

Бидете точни...

Новинарството не значи ширење гласини, туку приказни кои треба да се „истакнат“ со претходно проверување на доказите. Сепак, во дигиталното време на „емитување вести 24/7“ притисокот е да се стигне „прв до приказната“ што честопати остава малку време за проверка и притоа се зголемува веројатноста да се направат грешки.

Последиците од таквите грешки може да бидат далекосежни, па затоа е важно застапниците да знаат за што зборуваат, каде да најдат точни информации и како да ги побијат „приказните за плашење мали деца“ кои се потпираат на незнаење и погрешно застапување. Медиумите честопати се обвинуваат за недоразбирања кои произлегуваат кога има спротивставени тврдења, на пример, од владини ресори, конкурентни организации или непријателски настроени агенции. Доверливите застапници играат клучна улога во посочувањето на научните факти или поединците кои се стручни и кои најдобро може да одговорат и да ги побијат неточните тврдења.

Конзистентното обезбедување на точни информации гради доверба и го профилира застапникот како лице на кое може да се „обратите“ кога се потребни точни и сигурни информации и цитати.

Дури и скептичните новинари се потпираат на таквите застапници и вистинитоста на нивните изјави. Веднаш штом утврдат дека информациите кои им биле дадени се неточни или несоодветни, тие засекогаш го губат кредибилитетот.

3

Немојте да давате лажна надеж или да промовирате „лажни вести“ ...

Сите сакаат да слушнат добри вести, но воздржете се од претерано поедноставување на работите само затоа што така сакаат новинарите. Сложените прашања треба да се третираат со посебно внимание.

Позитивните наслови може да ви донесат пријатели и финансиски средства, но може да имаат штетни последици доколку не се засновани на факти. Многу е подобро да се потврди и провери статусот на тврдењата за новите методи на третман или опрема, или дури „лекови“, отколку да им се дозволи на новинарите постојано да ги повторуваат погрешните впечатоци.

Малку новинари се доволно подготвени и обучени да можат да направат разлика меѓу спротивставени тврдења или едноставно непријателски тврдења дадени од конкурентите во врска со определена нова опрема, лекарства или терапевтски техники. Застапниците и нивните клиенти се доволно стручни и искусни, па може да им помогнат на новинарите да ја разберат разликата меѓу „тврдењата кои имаат научна основа“ и непоткрепени или преоптимистички тврдења.

Доколку се објават погрешни тврдења, веднаш треба да се оспорат. При таквото побивање или тврдење секогаш треба да се обезбедат докази и извори со поддршка на независното потврдување, и да се инсистира на еднаква медиумска покриеност на исправките или појаснувањата.

4

Внимавајте на личните интереси...

Новинарите треба темелно да ги преиспитаат тврдењата на лобистите на ист начин на кој би ги преиспитувале тврдењата на политичарите или комерцијалните компании. Ќе сакаат да разберат кој ја финансира кампањата и кој е мотивот зад тоа финансирање. Станува збор за сосема легитимни прашања, а за тоа вреди да се

размислува кога се бараат или прифаќаат финансиски средства од оние кои можеби имаат скриен мотив. Како може да се помогне или попречи една кампања доколку истата биде поврзана со определени спонзори?

Новинарите имаат инстинкт кога станува збор за конфликт на интереси. Секогаш бидете спремни да појасните од каде сте добиле финансиски средства и кој ве финансирал. Доколку некој добива комерцијална корист од вклученоста во определена кампања, тоа може да прерасне во приказна која ќе го одвлече вниманието од оправданоста на самата кампања и самата порака на кампањата.

5

Отфрлете ги личните мотивации...

Онака како што вербата на јавноста зависи од доказите за нивниот интегритет - вклучувајќи ја одделеноста на личните интереси - еднакво е важно интегритетот на застапниците и нивните организации да не биде компромитиран. Нема ништо само по себе корумпирано за определена комерцијална компанија да спонзорира определена кампања, на пример, но сокривањето на таквата поврзаност може да ја загрози довербата.

Читателите, гледачите и слушателите донесуваат свои заклучоци од она што го читаат, гледаат или слушаат, но нивните ставови може да се променат доколку сметаат дека информациите биле под нечие влијание или биле на некој начин пристрасни, наклонети и искривени.

Не е паметно да барате поволно медиумско известување со тоа што ќе понудите да платите за него, ниту пак да ветите дека некаде ќе се рекламирате доколку позитивно ја прикажат вашата приказна. Нормална новинарска пракса е да се направи разлика меѓу уредувачка политика и рекламирање.

6

Никогаш не ги откривајте доверливите извори...

Тоа е новинарска гаранција. Без такво ветување никој не би ризикувал да истапи со информации за злодела и престапи кои треба да се претстават пред јавноста. Европскиот суд за човекови права ја почитува заштитата на изворите, така што новинарите честопати избрале да отидат во затвор наместо да ги издадат своите извори.

Доколку не би ја испочитувале оваа гаранција, зошто некој воопшто би го презел ризикот да сподели важни информации со новинар во доверба со цел да се заштити јавноста од погрешно информирање, опасност и хипокризија.

„Укажувањето“ треба да се смета за јавна должност, но оние кои сакаат да ја предупредат јавноста за некакво злодело - на пример при водење на институција - треба да бидат заштитени со анонимност. Секој што обезбедува такви информации - кои може да се однесуваат на штетни или неетички практики на домови или болници, на пример - треба да е сигурен дека новинарот е запознаен со ризиците кои се преземаат.

Работата на новинарот е независно да ја „изгради“ новинарската сторија за да не може да се открие изворот. Сепак, при откривањето на детали за определен скандал на некој новинар, клучот е во поткрепувањето на тврдењето со докази. Целта е тие да можат полесно да проверат - сè додека самите не се компромитирате при обезбедувањето на дополнителниот материјал до кој само вие имате пристап.

7

Почитувајте ја приватноста...

Малку луѓе би избрале да живеат живот со стигмата на болеста или исклученоста од општеството. Сепак, попреченоста и доживотната болест ги фасцинираат оние кои ниту се болни, ниту се хендикепирани како резултат на определена попреченост. Медиумите може да играат многу важна улога во премостување на јазот меѓу нив, но постои и постојан ризик од обвинувања за непочитување.

Кога предводат кампања во која фокусот е на злоупотребата или непочитувањето на човековите права, застапниците треба да обезбедат поединци кои ќе бидат на располагање и кои се желни и подготвени да зборуваат со новинарите. Доколку тоа им го остават на новинарите, секогаш постои ризикот дека можеби луѓето кои новинарите ќе ги најдат не знаат и не можат да се носат со публицитетот и последиците од фактот што тие се нашле во фокусот на настаните, истовремено постои ризик дека самите целосно не ја разбираат ситуацијата.

Кога ќе се објави некоја сторија новинарите често сакаат да најдат соодветен „случај“ во најкраток можен рок. Тоа може да биде стресно, да одзема многу време и потенцијално да создава проблеми за организациите застапнички, така што е многу подобро да се биде добро подготвен. Особено кога организацијата бара публицитет за определено прашање, треба да обезбеди обука и поддршка за лицата кои може да бидат интервјуирани. Должни сте да се грижите и за оние чија ситуација и околности се претставуваат, како и за медиумските професионалци со кои сакате да го негувате воспоставениот однос.

Планирајте однапред. Собирајте „студии на случаи“, но прикријте го идентитетот на лицата кога ги давате на медиумите. Погрижете се да ги информирате оние кои се подготвени да дадат интервју дека може да одлучат дали целосно да го откријат својот идентитет или не. Запомнете, новинарите имаат право да постават секакви прашања секому, но сите имаат подеднакво право да не дадат одговор.

8

Бидете свесни за последиците...

Во трката по приказни малку се размислува на потенцијалните последици од „појавувањето во јавноста“.

Стигмата поврзана со различни типови на попреченост и различни состојби може да биде многу проблематична за поединците и нивните семејства. Застапниците мора да бидат особено свесни за тоа и однапред соодветно да ги предупредат

новинарите. Можеби постои добра причина да се прикрие идентитетот и/или телесните карактеристики на лицето кое се интервјуира. Сосема е во ред да се побара од медиумите да се употреби псевдоним, па дури и да се искористи глас на актер за да се прикрие идентитетот доколку за тоа постои добра причина.

Никогаш не ги запознавајте новинарите со луѓе кои претходно не се согласиле да бидат интервјуирани или фотографирани. Вестите честопати се за невообичаеното, па колку нешто се чини поневообичаено или почудно поголем е ризикот дека ќе биде третирано како сензација од медиумите.

Во идеални услови, ликот од сторијата треба да е подготвен да излезе на виделина, бидејќи тоа е најдобриот начин за соочување и побивање на предрасудите. Сепак, тоа не може секогаш да се предвиди, затоа е потребно да се уверите во тоа дека и најранливите го разбираат ризикот и се согласуваат на условите под кои се подготвени да се справат со медиумската експонираност. Сосема е во ред да се побара од медиумите да се употреби псевдоним, па дури и да се искористи глас на актер за да се прикрие идентитетот доколку за тоа постои добра причина.

Кога луѓето ќе се согласат да ја раскажат нивната приказна како дел од некоја кампања, разговарајте за можните последици и осигурајте се дека се подготвени за прашањата кои може да им бидат поставени.

9 Никогаш не задирајте во нечија болка...

Смртта е многу интимна работа, иако може да настане во многу јавни околности. Важно е медиумите да известуваат за необичните случаи на смрт и катастрофи, но пред да им пристапат на ужалените не можат да знаат дали тие ќе го прифатат таквото внимание или ќе го доживеат како наметливо и непожелно. Тука, групите кои работат на застапување може да делуваат како корисни посредници на новинарите кои сакаат да им се обратат на ужалените.

Додека некои го прифаќаат интересот за нивната загуба, други може да бидат премногу вознемирени за да донесат одлука нивната болка и тага да ја споделат со јавноста, потпирајќи се на советите на другите за тоа како да одговорат на интересот од медиумите. Тоа се однесува особено кога станува збор, на пример за самоубиство, несреќи или престапи и кривични дела кои се однесуваат на лица со попреченост.

10

Ако не сте сигурни, не ширете шпекулации...

„Постојаното емитување вести 24/7“ доведе до пораст на шпекулативни стории - со што се фрла сомнеж на сè што се случило. Колку легитимно и да биде известувањето за определени шпекулации, се разбира доколку е јасно, го отсликува она што всушност е. Сепак, многу е подобро доколку „вестите“ се базираат на потврдени факти. Шпекулациите може да предизвикаат гласини и фабрикување на „фактите“. Измислувањето ни ги даде „лажните вести“.

Немојте никогаш да им давате лажни тврдења на новинарите или да им дозволите да си заминат со определен „впечаток“ таму каде нема факти нешто да се поткрепи со докази. Многу е подобро да се објасни дека постои сомнеж или определена контроверза и да се охрабрат самите новинари да откријат што се крие за тоа, отколку да се преземе ризикот дека може погрешно да ја информираат јавноста.

И не заборавајте го личниот интегритет...

Оние кои работат како застапници во доменот на попреченоста, без оглед дали и тие самите се лица со попреченост, се должни да ја вршат својата работа со најголем интегритет. Нивните организации треба да имаат усвоено Кодекс на однесување или да имаат договор за вработување во кој ќе биде наведено како тие треба да ги извршуваат нивните функции. Тоа помага во зачувувањето на интегритетот на организацијата, како и во гаранцијата дека односите со медиумите се воспоставени на принцип на правичност, честост и транспарентност.

Насоки за работа во службите за односи со јавност и информативните служби

Базирано на Кодексот за односи со јавноста на Обединетото Кралство и Ирска

- 1** При извршување на нивните обврски, лицата кои работат во службите за односи со јавноста и во информативните служби треба да ги почитуваат највисоките професионални и етички стандарди за интегритет, доверливост, финансиска коректност и лично однесување.
- 2** Треба да ја бранат слободата на медиумите и правото на јавноста за балансирано и точно информирање во секој момент.
- 3** Треба чесно и правично да се однесуваат со јавноста, нивните работодавачи или клиенти и колеги во медиумите.
- 4** Имаат должност да гарантираат дека нивните работодавачи или клиенти препознаваат дека добрата волја и репутацијата се градат

- 5 на довербата, и дека ефективните практики за односи со јавноста зависат од унапредувањето на репутацијата на организацијата со посредство на вистината и преку гаранција дека пренесените информации се точни и правични.
- 6 Треба да одбијат да пренесуваат неточни информации или информации кои можат јавноста да ја доведат во заблуда. Треба да внимаваат да не го прават тоа ненамерно.
- 7 Не треба да се впуштаат во некаква пракса за која постои можност дека ќе го корумпира интегритетот на професијата односи со јавност, организацијата која ја претставуваат, или медиумите, и треба да се подготвени да ги објават постоечките или потенцијалните конфликти на интерес.
- 8 Не треба да се трудат да „купуваат“ простор во уредничките коментари или време во етерот, ниту преку директен поткуп ниту преку ветување дека ќе се рекламираат во нивниот медиум. Подароците дадени како знак на внимание не треба да бидат претерани. При изготвување на материјал за „статии во кои се рекламираат/промовираат“ или рекламните/промотивните видеа, треба да се инсистира материјалот јасно да биде обележан како рекламен/промотивен материјал.
- 9 Треба да даваат независни и професионални совети на нивните работодавачи или клиенти без страв или контрауслуга. Без оглед дали ќе бидат прифатени или не, треба да се спремни да објаснат и да ги бранат одлуките на организациите кои ги претставуваат во вистинско светло.
- 10 Оние кои работат во органите на локалната или државната управа треба да бидат неутрални на работното место, освен доколку условите на нивното конкретно вработување не дозволуваат поинаку.
- 11 Политичките фактори не треба да бидат изговор за изменување или приспособување на информациите при нивното споделување во јавноста.
- 12 Треба да изнајдат начин како да ги унапредат нивните вештини преку обука и следење на развојот на настаните во нивните конкретни дисциплини.



Неринга Јурчиуконите

Директор, Национален
институт за социјална
интеграција на Литванија/
Media4Change

„Овие ‘читања’ ги
рушат бариерите
на несигурност и
страв, а за сметка
на тоа промовираат
разбирање.
Читателите честопати
си заминуваат
замислени, позитивни
и полни со енергија,
и многу често се
спријателуваат со
нивните новооткриени
‘книги’.“

Искуството со „живата библиотека“

„Живата библиотека“ е метод на неформално образование, преку кој се поттикнува општествена свесност, толеранција и почитување на човековите права. Се состои од „книги“, „библиотекари“ и „читатели“.

„Книгите“ се всушност луѓе кои припаѓаат на различни социјални групи и кои доживуваат дискриминација или социјална стереотипизација. Тоа се лица кои имаат што да споделат во поглед на социјалната нееднаквост и се подготвени да одговорат на длабоки и често интимни прашања за животот на луѓето слични на нив.

„Библиотекарите“ го поздравуваат секој „читател“ кој може да биде случаен минувач, гостин по покана или целна публика што доаѓа во „живата библиотека“.

„Библиотекарите“ се обучени волонтери кои се одговорни за подготвување на гостите за процесот на читање. Тие ги објаснуваат правилата и ги покануваат да одберат „книга“ од каталогот.

Новите „читатели“ се често нервозни. Што да ја прашам „книгата“? Дали моите прашања ќе бидат соодветни за неа/него? Дали ќе ја навредам „книгата“?, праша еден читател.

„Пред да започнам да разговарам со ‘транс книгата’ се двоумев - не знам луѓе кои се транс. За што би зборувале? Откако ја видов пријателската насмевка на ‘книгата’, успеав да започнам учтив разговор. Мило ми е што одлучив да дојдам на настанот.“

Процесот на „читање“ вклучува искрен разговор меѓу „книгата“, и „читателот“, како добивање директни одговори на искрените прашања. Станува збор за пријатна и интимна интеракција, која трае меѓу 15 до 25 минути помеѓу луѓе од различни социјални групи.

„Библиотекарите„ го набљудуваат процесот, но само интервенираат доколку сметаат дека е потребно.

Овие „читања“ ги рушат бариерите на несигурност и страв, а за сметка на тоа промовираат разбирање. „Читателите“ честопати си заминуваат замислени, позитивни и полни со енергија, и многу често се спријателуваат со нивните новооткриени „книги“.

Концептот на „живата библиотеки“ е замисла на данските браќата Рони и Дени Абергел и потекнува од 2000 година. Замислата беше дооформена во Литванија во 2007 година како дел од кампањата на Советот на Европа „Сите различни - сите еднакви“. Оттогаш „живата библиотека“ стана важна техника во неформалното образование насекаде во светот.

Сме организирале „живи библиотеки“ во училиштата (со цел да се справиме со врсничкото насилство) како и во литванскиот Парламент. Тоа е идеален начин политичарите директно да се вклучат и ангажираат со луѓе чиј глас ретко се слуша.

Исто така, важно е да се избегне ризикот од генерализација и нови стереотипи. При организирањето на сесија во „живата библиотека“, секогаш се обидуваме да ги поканиме истите луѓе повторно да дојдат и да „прочитаат друга книга“ од истата социјална група од која претходно читале, само за да им покажеме дека дури и луѓето од истата социјална група може да имаат различен став кон работите.

Движењето „живи библиотеки“ е голема инспирација за нас. Нам ни помогна да ја погледнеме „реалноста“ од многу различни перспективи, а се докажа и како огромен извор на идеи за промовирање на социјалната интеграција. Во исто време, резултираше со појавата на услугата „социјално такси“, која им овозможи на лицата со попреченост да станат помобилни и понезависни во планирањето на нивните секојдневни активности.

Соодветно опремени, удобни возила кои ги возат лични асистенти обучени за прва помош, комуникации и други вештини, безбедно ги носат клиентите од и до трговски центри на шопинг и културни разгледувања, медицински прегледи и состаноци во јавноста. Смислено, планирано и спроведено со вклученост на лица со пречки, услугата функционира во четири града во Литванија и понатаму се шири.

<http://humanlibrary.org/about-the-human-library/>

<https://www.aukok.lt/projects/Social-Taxi>

<http://www.negalia.lt/en/keeping-the-wheels-on-lithuanias-taxi-service-for-the-disabled/>

06

Попречеността на интернет



Нешто што секоја граѓанска организација во денешницата го има од самиот свој почеток е веб-страница, на која се наведени нејзините квалификации и која претставува основа за привлекување внимание, обезбедување информации, градење контакти и промовирање активности.

„Имиџот на брендот“ и достапноста се од пресудна важност за успехот на една веб-страница, така што, внимателно планирајте, тестирајте ја вашата предложена „архитектура“ и погрижете се вашиот веб-дизајнер точно да ги сфати вашите потреби и потребите на вашите очекувани и редовни посетители. Дали ќе ви биде потребен звук? Колкав треба да е фонот на буквите? Дали сте размислувале кои бои би биле најсоодветни?

Види: <https://www.usability.gov/get-involved/blog/2010/02/color-blindness.html>

При изработување на веб-страница земете ги предвид RSS (Rich Site Summary) за известување на вашите поддржувачи за сите измени во содржината на страницата и истакнете го вашиот последен билтен/информатор.

Размислете да вклучите линкови до социјалните медиуми, како на пример Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Скајп итн., со цел да ја направите вашата веб-страница поинтерактивна и да поттикнете ангажираност преку социјалните медиуми. На веб-страниците често им недостигна посетеност, а за разлика од нив социјалните медиуми се подинамичен начин за ангажирање на корисниците.

Околу една половина македонски граѓани, особено оние под 25 годишна возраст, се активни на социјалните медиуми. Претежно ги користат за лична комуникација, со што се остава голем простор за оние кои сакаат да ги користат поавантуристички.

Десет најпопуларни социјални мрежи се:

1	Facebook	6	Erepublik
2	Google	7	Flickr
3	YouTube	8	Deviant Art
4	Twitter	9	MySpace
5	LinkedIn	10	Badoo

(Да не ги заборавиме **Top.mk** и **Instagram**)

За жал Македонија стекна репутација и како центар на „лажните вести“ на млади со претприемачки дух кои пласираа материјал сосомнителен карактер, со цел да соберат што е можно повеќе кликови и да ги придобијат посетителите, особено од САД, за да може да привлечат реклами и на тој начин да остварат приход.

Како резултат на тоа, присуството во сферата на социјалните медиуми може да биде проблематично за ГО која сака да привлече внимание на правата на лицата со попреченост, особено доколку сака да ги истакне недостатоците на властите, земајќи го предвид Законот за граѓанска одговорност за навреда и клевета од 2012 година.

Социјалните медиуми се поевтин и поефективен начин за мобилизирање на целната група да учествува во кампањите и протестите. Добро изработените летоци, постери и банери може да се дистрибуираат на национално ниво преку интернет или на локално ниво, преку репродукција и дистрибуција.

Кога користите социјални медиуми за кампањи, од пресудно значење е внимателно да испланирате и да донесете информирана одлука за тоа кои платформи најдобро одговараат на вашата цел и да разберете кои се предностите или недостатоците во однос на употребата на „комерцијалните медиуми“, и дали и како да ги комбинирате и двете.

Во поглед на цената, социјалните медиуми се многу поефективни. Дизајнирањето, печатењето и дистрибуирањето на печатен рекламен материјал е многу поскапо од испраќање порака преку електронска пошта, поставување на реклама на интернет или објавување банер. Исто така, полесно е да се измени некоја објава на интернет доколку е потребно. Секогаш има потреба од дотерување. Доколку треба да се препечати и редистрибуира леток или брошура, тоа би чинело многу повеќе.

ГО со помали буџети мора да бидат иновативни кога станува збор за искористување на нивните ресурси, но паметното гостување на радио програма - за тековни настани и емисии со директни јавувања во комбинација со присуство на интернет би можело да биде многу ефективно.

Социјалните медиуми претставуваат идеална можност за интерактивна комуникација. Можност да се допре до луѓето, особено оние кои не се појавуваат често во јавност, да се започне разговор со нив, и да се соберат податоци. Сепак, социјалните медиуми може да генерираат и негативни коментари, тролање и говор на омраза. Еднаш штом се направи контакт со конкретна целна публика, на пример, со лицата кои имаат конкретна попреченост, можеби е подобро да се отворат дискретни чат форуми (chatrooms) заштитени со лозинка или приватни Фејсбук групи.

Штом изберете кого да следите на Твитер, [Tweetdeck.twitter.com](https://tweetdeck.twitter.com) дава преглед на комуникациите од избраните корисници кои веднаш се ажурираат. [Buffer.com](https://buffer.com) може да ви помогне во менаџирањето на профилите на социјалните медиуми, со цел да бидете во можност да закажувате и испраќате пораки на избраната публика. Друг начин на кој

може да се следи влијанието е да се користи [Bitly.com](https://bitly.com) кое може да ви покаже колку луѓе го кликнале вашиот материјал и кои платформи ги користеле за пристап до вашиот материјал. Овие аналитички податоци може да ви помогнат во одлуката кои платформи се најефективни за вашата цел.

Штом вашите профили на социјалните медиуми добијат значителен број на посетители (кликови) може да прераснат во инструмент за собирање на финансиски средства со користење на автоматизирани мрежи за реклами како на пример: <https://www.google.co.uk/adsense/>. Сепак, ова може со себе да повлече низа други проблеми, земајќи предвид дека алгоритмот кој би ги насочувал рекламите до вашата страница ќе биде поврзан со вашата содржина и јазик и понекогаш можно е да има непријатни или навистина несоодветни резултати. Крајниот резултат треба внимателно да се следи, особено доколку постои ризик од отуѓување на поддржувачите.

Неопходно е постојано да се следат можните линкови и да им се благодарувате на оние кои ве следат на Твитер, на пример, а за возврат вие да ги следите доколку тоа е соодветно. Побарајте новинари или други медиумски личности, универзитетски професори, академски граѓани и политичари кои се заинтересирале за вашата област. Кога ќе се појави можност (некој настан, публикација или истражување итн.) поканете ги за лично да се запознаете или едноставно да земат учество во настанот, со што потенцијално ќе го зголемите интересот на медиумите.

Менаџирањето на вашите социјални медиуми може да стане важен елемент од вашата работа на кампањи. Може да биде исцрпувачко и да ви одзема време, но постојат неколку програми кои може да ви помогнат.

Еден метод на интернет е да се користат системи како Social Sprout, кој ги поврзува луѓето и прашањата на различни платформи на социјалните медиуми на интернационално ниво и се чини дека навистина е посветена на инклузијата. <https://sproutsocial.com>



Адам Пирсон

Актер, лобист и презентер

На петгодишна возраст заболел од ненаследна неурофиброматоза, активен е во справување со врничкото насилство поврзано со определени деформитети кај децата.

Кој треба да глуми лице со попреченост на ТВ во Обединетото Кралство?

https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/02/disabled-actors-bbc-elephant-man-normalised-exclusion?CMP=Share_iOSApp_Other

Hootsuite е исто така програма која поттикнува конкурентност меѓу платформите.

<https://hootsuite.com>

Пософистициран метод на следење на содржините, видеата, фотографиите и објавите на Инстаграм и Снапчат, меѓу другите е и преку месечна претплата на Spike.

<https://www.newswhip.com/newswhip-spike/>

Google Alerts следи дали се појавила нова содржина на интернет која би можела да биде интересна. <https://www.google.com/alerts>

Reddit самиот се нарекува „насловна страница на интернетот“ која споредува и прибира материјал во зависност од темите. <https://www.reddit.com>

Лобирањето често се прави и преку петиции и кампањи преку електронска пошта, како на пример преку <https://mailchimp.com>, <https://www.avaaz.org> (сајт на интернет со седиште во САД кој промовира глобален активизам) или <https://www.change.org> (веб-страница за петиции) или <https://home.38degrees.org.uk> (непрофитна организација за политички активизам од Обединетото Кралство).

Важно е да се знае како да се насочуваат медиумските кампањи, со цел да се привлече што е можно поголема целна публика. Демонстрантите во Полска бараа покачување на придонесите за попреченост, со намера да се достигне националниот минимален месечен придонес за невработени лица, односно поголема сума за возрасните лица со попреченост кои не можат да се грижат за себе. Тие бараа помош од државата за децата со попреченост штом лицата наполнат 18 години, доколку не се во можност да живеат независно. Нивните демонстрации беа покриени подолго време од повеќе медиуми, од локалните весници до Вашингтон пост. <http://thenews.pl/1/9/Artykul/361520,Polish-Ombudsman-wants-disabled-community-and-govt-to-agree-amid-protest>

Исто така, беше известувано и за тактиката на полската влада. Мајките на децата со посебни потреби се приклучија со цел да се слушне и нивниот глас. <https://oko.press/3-things-you-need-to-know-about-the-protest-people-with-disabilities-and-their-carers-in-poland/>

Статиите во весници и застапеноста на радиодифузните медиуми остануваат незаменливи како начин на обезбедување присуство во јавноста. Конзистентноста во поглед на брендирањето/имиџот и пораките се клучни за постигнување ефект од кампањите.

Но, можеби најважно од сè е директниот контакт со медиумските професионалци, кој може да започне на интернет, но набрзо станува личен, преку канење на новинарите на настани и преку споделување приказни со нив. И покрај тоа што социјалните медиуми се на врвот на листата во однос на тактиките, настаните во кои луѓето имаат можност да се видат и да зборуваат во живо се сметаат за најефективен начин за постигнување

на целта. Важно е да направите една добра база на податоци на добри контакти и да ги прилагодите вашите објави на вести, наместо да користите нефокусиран пристап и да се надевате на најдоброто.

За крај, во продолжените се наоѓа видео во кое лицата со попреченост ги побиваат предрасудите кои другите ги имаат во врска со нивната сексуалност и правото на репродукција. <https://www.youtube.com/watch?v=4Dxhd139oVE>



Сара Горди, носител на Одликување на британскиот кралски ред

Сара Горди е прво лице со Даунов синдром кое е носител на Одликувањето на британскиот кралски ред, што е одликување кое го доделува кралицата за нејзиниот придонес на уметноста и луѓето со попреченост.

Сара вели дека со актерството почнала да се занимава во 1992 година на тригодишна возраст. Оттогаш играла во многу популарни телевизиски драмски серии, а во 2018 година гостувала на сцената во Вест енд во „Медуза“, љубовна приказна со многу предизвици.

Кога ја прашавме каков совет може да им даде на актерите со попреченост, таа рече дека, „Не станува збор за самата попреченост туку за лицето со таа попреченост, како и за самиот Даунов синдром.“

И додава: „Мојата индустрија започна да сфаќа дека различноста е можност, а не проблем.“

„Јас сум професионална актерка, танчарка и модел. Имам Даунов синдром, но тоа не ме дефинира.“



Лиз Кроу

Уметник-активист

„Приватниот
живот на
повеќето лица
со попреченост е
невидлив“

Изложување на скриеното во сферата на јавноста

Сценската уметница Лиз Кроу е научена да ги изненадува луѓето, дури и кога лежи уморна во кревет.

Еднаш дури седеше во нејзината количка облечена во нацистичка униформа на постамент на плоштадот Трафалгар во Лондон.

И во неколку наврати го има поставено својот кревет на јавно место, на кое покануваше непознати да седнат со неа и да разговараат.

Кога владата на Обединетото Кралство спроведе сеопфатна ревизија на социјалната помош која резултираше со зголемување на сиромаштијата и злосторствата од омраза, Лиз сфати дека приватниот живот на повеќето лица со попреченост всушност е невидлив. Во нејзиниот перформанс „кревет на отворено“, таа реши нејзиниот приватен живот да го отвори за јавноста, да го постави својот кревет на јавно место и да ги кани луѓето да ѝ се придружат и да разговараат за самото дело и неговото значење. Делото беше изложено во неколку музеи и галерии, а во исто време имаше емитување во живо на социјалните медиуми.

„До мене легнуваа луѓе кои беа потполно незапознаени со проблемите. Како и луѓе кои беа најмногу засегнати од мерките за штедење“, вели таа. „И бев просто вчудоневидена колку некои од тие разговори беа искрени и длабоки“.

Лиз работи со „Роаринг грл продакшнс“ (Roaring Girl Productions) во многу различни медиумски форми, со цел да може да ја комбинира нејзината креативна работа со практичниот активизам.

Нејзиниот наградуван филм „Корсетот на Фрида Кало“ нуди една ретка перспектива на делата на славната мексиканска уметница Фрида Кало, која беше принудена да носи ортопедски корсети како резултат на кршливоста на нејзините коски и која ги црташе корсетите како знак на препознавање.

Друг нејзин проект „Отпор“, ја обележа 70-годишнината од нацистичката програма за масовно убиство на лица со попреченост, и воедно ја анализираше оваа скриена историја и пораката која таа ја носи во денешницата. Проектот беше реализиран преку емитување на филм во санаториум за лица со попреченост од каде луѓето беа испраќани во смрт, и ја раскажуваше приказната на една жена за обидот на нејзиното бегство.

Во еден од нејзините најсложени проекти, „Фигури“, Лиз собра половина тон речна кал со рака и 11 дена и ноќи помина на брегот на реката Темза на сред Лондон, изработувајќи 650 малечки човечки фигури. Секоја од нив претставуваше изборна единица во британскиот Парламент и имаше различна, но реална приказна за влијанието на мерките за штедење. Ги однесе фигурите и на турнеја, по што се врати дома во Бристол и ги запали во огромен оган на брегот на реката, пред да ги сомеле и да ги претвори во пепел, по што ги расфрла во меѓународни води како симболичен повик за светот да види што се случува во Обединетото Кралство.

www.roaring-girl.com

07

Лобирање и организирање кампањи



А. Планирање кампања

За да бидат ефективни, кампањите треба да успеат да го задржат интересот на јавноста. Што значи дека лобистите мора да бидат иновативни, одлучни и да имаат убедливи аргументи или многу пари! Но, дури и скапите рекламни кампањи може да пропаднат.

Посветените лобисти често мислат дека медиумите треба, односно ќе ја направат нивната кампања успешна. Не е работа на новинарите да ја направат вашата кампања ефективна. Само затоа што ВНЕ сте одлучиле да се зафатите со предводење на некоја кампања, тоа не значи дека е доволно вредна за **СИТЕ ДА Ё ПОСВЕТАТ ВНИМАНИЕ**. Вие треба да изнаоѓате нови начини за да ја покажете важноста на вашата порака на јавноста и на оние кои го креираат јавното мислење. Оние кои имаат многу пари на располагање може да го заситат општеството со брошури, летоци, постери, мултимедијални реклами, дури може и да ангажираат компании за односи со јавност за промовирање на нивната порака. Не е лесно доколку ресурсите се оскудни.

КАКО ќе ја организирате вашата кампања и КОГО ќе искористите за да ја искомунцирате и споделите вашата порака, е она што можеби ќе ги навлече медиумските професионалци и ќе им го даде токму тоа што им треба, за да направат вистинска вест на која сите ќе ѝ посветат внимание.

Размислете за одбележување на важни **годишнини** кои може да ги привлечат медиумите, на што може да додадете приказни за поддршка на вашата кауза. (Види Глава 8 за повеќе примери.) Планирајте однапред и направете истражување за самите настани, со цел да изнајдете анегдоти и приказни од минатото или сегашноста преку кои ќе ја илустрирате вашата порака.

Граѓанската непослушност може да го привлече вниманието на медиумите, политичарите и на полицијата. Тука мора внимателно да се испланира и смисли настанот, со цел да се осигурате дека никој нема да биде изложен на преголем ризик, и истовремено да се осигурате дека ја испраќате вистинската порака и обезбедувате позитивно покривање на целиот настан. Размислете какви промени во политиките може да постигнете, доколку имате некои во план.

Протестите се една форма на демонстрирање поддршка или противење на определени политики. Тие не се невообичаен феномен, така што треба да се размисли на кој начин би се разликувале од другите (шарена украсна облека, музика, духовити транспаренти), сè што на медиумите ќе им обезбеди добри фотографии. Можеби некои медицински лица или повредени војници или спортски екипи се подготвени да ја дадат својата поддршка, со тоа што ќе се појават во своите униформи или дресови. Или можеби има некој театарски или друг уметнички настан кој е релевантен за вашата кампања, па актерите или уметниците може да се појават во нивната сценска униформа или некои познати ѕвезди може да го предводат протестот/маршот.

Искористете ги **мрежите на социјалните медиуми** за постојано информирање на вашите поддржувачи и за организирање настани.

Сликите вредат илјада зборови. Современите општества се визуелно софистицирани, а силните слики магнетски ги привлекуваат медиумите, без оглед дали станува збор за силна фотографија, или јасен и жив опис на некој настан. Графиките на кои се прикажани вашите клучни податоци со јасно разграничени бои, медиумите може да ги искористат за добивање информации. Исто така, не го заборавајте визуелниот аспект на позадината при давање на интервју, поставувањето на ваши материјали од кампањата, како и рекламните трикови за привлекување на вниманието на медиумите. Работничките комбинезони и опремата за лична заштита, морбидните слики или карневалскиот дух понекогаш може да се соодветни, а креативните реквизити веројатно ќе бидат привлечни за фотографите и камерманите.

Социјалните медиуми, исто така, оживуваат со додавањето слики, инфографици, извадоци од Јутјуб, мемиња итн.

Интервјуата обезбедуваат пристап до буквално милиони луѓе, но ретко се подготвуваат со внимание што се посветува на други презентации. Постојат два основи типа на интервју:

- 1 Неочекувано барање за коментар. Кажете дека ќе се јавите, за десетина минути, што е доволно да ги разгледате клучните точки и факти.
- 2 Претходно снимено интервју или интервју кое се емитува во живо. Правилата се слични. Распрашајте се за програмата, должината на вашиот настап, како и вообичаената публика. Можеби некој друг повеќе би одговарал? Испланирајте ги клучните пораки и држете се до нив, но гледајте да звучите природно и да ја покажете вашата човечка страна. Најчесто е доволно да разговарате за две главни теми. Доколку сте во можност, користете картички или обичен лист хартија како потсетник за клучните точки.

Портпаролите се лицата зад вашите аргументи. Во идеални услови, еден портпаролот треба да биде јасен, уверлив и интересен. Имајте предвид дека луѓето, многу повеќе го забележуваат тонот на гласот и говорот на телото од самата содржина на разговорот. Различни медиумски ситуации бараат различни „лица“. Не секогаш претседателот или секретарот на организацијата е најсоодветен. Затоа е потребно внимателно менаџирање.

Комуникацијата преку електронска пошта или телефонски **„дрвја“** и објавите на социјалните медиуми, се брз начин на кој може да се известат поддржувачите за конкретна активност и да се поттикне нивното учество, на начин на кој секое лице кое ќе биде контактирано ќе контактира уште пет други со што пораката каскадно се пренесува, односно секое лице веднаш се нафаќа да контактира со својот политички претставник или да излезе на улица и да го крене својот глас или да спроведе каква и

да е друга планирана активност. Истата техника може да се искористи за неочекувано собирање група луѓе на јавно место, со цел да се изненадат минувачите и да се поттикнат на размислување или дејствување, односно „флешмоб“. Комуникацијата по електронска пошта може да се користи на сличен начин, но на овој начин ретко се постигнуваат брзи, ефективни и непосредни резултати.

Изработете **веб-страници** кои директно обезбедуваат јасни информации, без да користат „жаргон“ и редовно ажурирајте ги. Не заборавајте да ставите информации за вашата организација и/или одговори на најчесто поставуваните прашања, преку кои може да се борите против предрасудите и митовите за лицата со попреченост.

Веб-страниците може да бидат корисен начин за проширување на членството и собирање на финансиски средства, а во исто време треба да се додаде линк до објавите на Tweeter и Facebook со цел да ја зголемите посетеноста, и обратно, земајќи предвид дека објавите на социјалните медиуми се добар начин за насочување на читателите и следбениците кон веб-страницата, каде може да се најдат подетални информации.

Што ја прави кампањата вистинска вест на која сите ќе ѝ посветат внимание?

Ако е невообичаена, интересна, дури и шокантна. Дали внесува нешто во јавната сфера што ретко се слуша или гледа?

Дали има нешто навистина НОВО во пораката која се обидувате да ја искомунцирате и споделите?

На пример, дали се заснова на нови научни информации или последни откритија кои се однесуваат на конкретна група луѓе, или, пак, за нешто што може да има далекусежни последици за пошироката јавност?

Дали на овој начин се обидувате да влијаете врз изработката на политиките и стратегиските документи?

Доколку станува збор за изработка на нови јавни политики кои директно влијаат врз животот на луѓето на позитивен начин, вашата кампања треба внимателно да се обмисли и разработи. Дали ви се јасни целите? Дали сте собрале доволно докази и истражувања за да ги информирате носителите на одлуки? Дали сте ги тестирале вашите идеи на луѓето кои најверојатно би биле засегнати? Дали сте сигурни дека може да одговорите на оние кои имаат приговори по однос на менувањето на постојните релевантни политики? Дали може да предложите начин за мерење на влијанието на промените?

Дали вашата кампања зазема некој невообичаен облик?

Дали од луѓето кои ве поддржуваат барате да направат нешто или да носат нешто впечатливо? На пример панделките во боја или алките се докажаа како ефективни во минатото, како препознатлив знак за поддршка и како начин за прибирање финансиски средства. Доколку имате ресурси, смислете нешто впечатливо што може да го носат

луѓето во јавноста (маици, капи, марами, торбички) кои веднаш ќе асоцираат на вашата порака. Но, пред сè треба да го дефинирате идентитетот на вашите избрани амблеми. Најчесто една боја или комбинација на неколку бои е доволна.

Некои примери на паметни техники за привлекување на вниманието.

Ден на волнена капа за помош на бездомниците

<https://www.mungos.org/get-involved/fundraise-for-us/woolly-hat-day/>

Ден на црвениот нос за развеселување

<https://www.justgiving.com/campaigns/charity/rednoseday/rednoseday2017>

Необични „селфи“ фотографии, како на пример: „Селфи без шминка“

<https://blog.justgiving.com/what-can-we-learn-from-nomakeupselfie/>

Присвојте си боја, како во:

<http://www.pinkribbonfoundation.org.uk/support-us-2/>

<https://www.nat.org.uk>

<https://shop.alzheimers.org.uk/Memory%20Walk/Memory%20Walk%20Wristband%20-%20Green>

На следните линкови може да најдете и некои други идеи:

<https://blog.justgiving.com/category/case-studies/>

За идеи за прибирање на финансиски средства, видете на:

<https://blog.udemy.com/non-profit-fundraising-ideas/>

Дали некоја славна звезда е подготвена да ви помогне со тоа што ќе ја предводи кампањата или ќе учествува во одбележувањето на нејзиниот почетокот?

Најдете личности кои имаат лична поврзаност со суштината на кампањата, некој кој е подготвен да признае дека има конкретна попреченост, на пример, или има роднина со конкретната попреченост. Избирајте внимателно и размислете за сите можни проблеми со имиџот со кои таа звезда се поврзува. Потребно е да ја поседуваат вистинската личност, вештини и позитивен имиџ и став со цел да се зацврсти пораката на кампањата. Комичарите и поп-звездите најчесто го имаат вистинскиот профил, но не доколку имаат навика да кажуваат невкусни или навредливи вицevi, имаат историја на неверства или некаква зависност.

Дали имате нешто што е визуелно привлечно за самата кампања или нејзиниот почеток?

Доколку сте заинтересирани за телевизиско покривање мора да имате нешто визуелно што може да го понудите, во тој случај, и весниците и списанијата ќе сакаат слики. Смислете добра „можност за фотографирање“. На пример, пуштете многу шарени балони во воздух, организирајте мини-маратон во свечени фустани, натерајте го градоначалникот да направи банџи скок или натерајте некоја позната славна личност да потпише огромен банер.

Нема проблем?

Па, зад секоја добра идеја се крие потенцијална катастрофа која едвај чека да се случи, а тоа медиумите го знаат. Така што немојте да преземате преголеми ризици. Внимателно планирајте и земете ги предвид сите негативни аспекти.

Осигурајте се дека никој нема да биде повреден од некоја ваша „егзибиција“. Не им дозволувајте на луѓето, вклучувајќи ги и претставниците на медиумите, да пијат премногу алкохол на вашите приеми и коктейли. И погрижете се да ги информирате сите што треба да прават и да кажат на самиот ден!

Колку може да си дозволите да потрошите и од каде доаѓаат парите?

Внимателно пристапувајте им на буџетите. Една кампања може да пропадне доколку одеднаш заклучите дека немате доволно пари да ја завршите. Изработете детален буџет кој ги содржи сите ставки: печатење, патни трошоци, дополнителен персонал, трошоци за телефон и поштенски услуги. Секогаш треба да знаете од каде добивате финансиски средства и што донаторите сакаат од вас со цел да ја оправдаат нивната инвестиција. Дали има конфликт на интереси кои може да ви наштетат на имиџот?

Дали ги имате вистинските луѓе за успех на кампањата?

Кампањите не зависат само од персоналот туку и од волонтерите, на пример - да поделат летоци или да учествуваат во јавни настани за зголемување на публицитетот итн. Потребни ви се и експерти кои може да ги поткрепат вашите пораки со точни факти и бројки. Не е добро да се започнува кампања кога клучните експерти не се во можност да присуствуваат. Така што проверете го нивниот распоред и планови за одмор!

Дали сте размислувале за следни активности?

Доколку кампањата е успешна сигурно ќе побуди интерес и ќе добиете барања за помош и повеќе информации, особено доколку успеете да добиете добра медиумска покриеност. Дали сте договориле некој да одговара на телефонските повици? Дали сте



Фотографија: Рекс Фичрс

Ли Ридли

**Победник на шоуто
„Британија има талент“
(Britain's Got Talent) за 2018
година**

Со попреченост од мали нозе без способност за говор, Ли користи направа за комуникација во неговите комични скечови и настапува под псевдонимот „Дечко без глас“.

По победата на шоуто „Британија има талент“ (Britain's Got Talent), за што доби 250.000 фунти, Ли беше на турнеја и имаше можност да настапува пред британското кралско семејство.

подготвиле доволно информативни пакети за да одговорите на очекуваната побарувачка. И дали имате план за непредвидени ситуации, со цел ништо да не биде залудно доколку немате јавувања. Може малку подоцна да направите мини-кампања, да поделите материјал по училиштата или факултетите или по институциите и компаниите. И дали сте размислиле како ќе го измерете успехот на кампањата? Дали ќе спроведете дополнителни испитувања и анкети, со цел да утврдите колку се усвоени пораките или колку информациите кои биле дистрибуирани се корисни за луѓето.

Добра почетна точка за лобирање и започнување на кампања е потпирањето на ветување, по можност правно обврзувачко, дадено од страна на Владата.

Конвенцијата на ООН за Правата на лицата со попреченост содржи некои клучни елементи врз кои може да се потпира една кампања.

Бидете подготвени

За сето ова е потребно внимателно планирање. И првото прашање всушност мора да биде:

Што се надеваме дека ќе постигнеме?

Потрудете се да изнајдете јасен одговор, што ќе го разберат сите поврзани со кампањата.

Ако сакате да користите слоган за да ја упатите вашата порака, не правете се многу „паметни“. Веројатно знаете многу повеќе од луѓето врз кои сакате да влијаете, затоа размислете како тие ќе го разберат вашиот слоган, од нивна гледна точка. Постојат многу различни начини за споделување на една едноставна порака и многу различни начини на кои таа порака може да биде прифатена. Реакцијата на луѓето многу зависи и од тоа кој ја испраќа пораката.

Како ќе го постигнеме тоа?

Вашиот одговор ќе зависи во голема мера и од човечките и финансиските ресурси кои ги имате на располагање. Колку подобро успеете да ги искористите ограничените ресурси, толку поефективна ќе биде и кампањата, дури и без да повлекува преголеми трошоци.

На пример, студентите ги обожуваат „настаните од јавен карактер“, а педесет до сто луѓе може да бидат импресивна и фотогенична толпа доколку сите се појават на добро позната локација, облечени во облека со иста боја или со исти постери или како пуштаат балони полни со хелиум, каде медиумите ќе имаат можност за фотографирање или снимање. Ова особено ќе биде впечатливо доколку можете да најдете дополнително значење за бројките (како на пример, 50 луѓе неделно го губат својот живот во сообраќајни несреќи или сто нови болнички кревети се потребни во регионот итн.).

„Флешмоб“ или пејачи, танчери или музичари на клучни локации (се разбира со претходно добро информирање на медиумите), може да добијат голем публицитет, кој дополнително може да се зголеми преку Јутјуб, Инстаграм итн.

Петициите и кампањите со пишување писма упатени до медиумите, политичарите или компаниите и институциите кои се важни за вашето поле на интерес, може да бидат корисна техника која ќе послужи за неколку различни цели.

Најнапред, напишете основен нацрт-писмо во кој ќе ја објасните вашата цел, но гледајте да биде едноставно и овозможете им на оние кои ќе одлучат да се потпишат да го збогатат со нивните конкретни нови проблеми и најдете поддржувачи на кампањата, на кои ќе им го испратите. На тој начин луѓето ќе размислуваат, не само за проблемите туку и за важноста од вклученост и ангажирање.

Самиот факт што многу луѓе пишуваат и испраќаат слични писма (по класична бавна пошта) може само по себе да биде доволно вредно за споделување како вест. Доколку наместо тоа, одлучите да користите кореспонденција по електронска пошта, со самото полнење на електронските сандачиња на оние на кои им ја испраќате пораката, примателите може да се вознемират и да станат нервозни во однос на тоа како најдобро да одговорат. Особено политичарите можеби ќе почнат да се прашуваат, бидејќи тоа е начин и можност да стекнат пријатели/идни потенцијални гласачи.

Доколку вашето писмо се објави во весниците, организирајте ги луѓето и натерајте ги да ве поддржат, па дури и да го оспоруваат вашиот став. Ова е одличен начин на кој се споделуваат информациите и пораките и може да послужи со цел да ги убеди уредниците подлабоко да се заинтересираат за темите и проблемите - па, дури и самите да почнат да ги застапуваат.

Што ќе правите со стекнатиот интерес?

Самата кампања е дел од процесот кој започнува со вашата подготовка и кој се надеваме дека никогаш нема да престане. Со самото истакнување на некој проблем или прашање, важно е да се продолжи со побудениот интерес со цел да се влијае на ставовите на општеството.

Важно е да имате воспоставено развоен план со цел најдобро да ги искористите информациите кои сте ги добиле и контактите кои сте ги остварили.

Како ќе ја мерите ефективноста?

Треба да имате средства со кои ќе ја оцените вашата кампања. (Тоа е еден од неколкуте најдобри начини за убедување на донаторите дека вашиот ангажман вреди.)

Инвестирајте време и ресурси кои ќе ви овозможат да го измерите релативниот успех или неуспех на вашиот влог. Поуките извлечени од една кампања ќе послужат како информации во наредната.

Лобистите и организаторите на кампањи имаат потреба од инвестирање во оскудните човечки и финансиски ресурси, затоа важно е да се мери вредноста на таквото вложување, во поглед на пари, време и ефект. Со цел да се утврди дали вашите инвестиции биле мудри и ефективни, потребно е да се измерат во однос на јасно дефинираните цели кои сте си ги зацртале на самиот почеток (квалитативна анализа).

Постојат софистицирани методи за оценување на кампањите за односи со јавност, но некои техники се поразумни и поисплатливи од други.

Едноставното мерење на бројот на сантиметри во еден новинарски столб посветени на вашата кампања во печатените публикации (квантитативна анализа) е еден показател за влијанието. Можеби цифрите ќе бидат импресивни, но сами по себе тие не значат ништо доколку не знаете какви публикации сте измериле. Колкав е нивниот тираж? Која е нивната целна публика? Кои весници и списанија ги читаат луѓето со кои сакате да исконтактирате? Дали се присутни на интернет и колкава е ефективноста на употребата на оптимизација на нивниот пребарувач?



Мејзи Слаја

Актерка, главна улога во „Тивкото дете“

Мејзи Слај е потполно глува. Во нејзиното прво појавување како шестгодишна британска актерка играше во оскаровецот „Тивкото дете“, а ги освои и наградите за Најдобра актерка на Меѓународниот холивудски фестивал на играни филмови и Меѓународниот филмски фестивал кој се одржува во Роуд Ајленд во Америка.

Оттогаш ја маѓепсува телевизиската публика со нејзиното појавување во рекламите за рибни стапчиња, што беше дел од кампањата на Алди за Неделата на глувите и наглувите лица. Рекламата беше направена целосно на знаковен јазик и беше потполно без глас, сè до последниот кадар во кој се слушаше прекрасната насмевка на Мејзи.

Квалитативната анализа дава многу покорисни податоци, но одзема повеќе време (и е поскапа) за реализирање. При ангажирање на агенција (или катедра на универзитет) во анализирање на вашата медиумска покриеност, погрижете се при анализата да се користи вашиот систем на мерење. Дали сите видови публикации/програми се третираат подеднакво?

Застапеноста во мал тираж на специјализирано списание може да има поеднаква „тежина“ како и весник со голем тираж. Тоа може да ја искриви вашата перцепција во врска со успешноста на кампањата. Сепак, специјализираното списание насочено кон вистинската целна публика може да допре до поголем број лица од вашата целна публика, во споредба со весник кој се дистрибуира низ целата држава.

Денес, мора да се земе предвид и „мултиплицираниот учинок“ на социјалните медиуми (Види Глава 6). Посочувањето на статии и програми на луѓето и користењето на хаштагови и линкови за споделување на информациите, дава дополнителна вредност и отвора нови можности за интерактивна комуникација.

Б. Оценување

Исто така, важно е да знаете кои пораки се споделени во медиумите. Мерењето сантиметри на новинарските столбови не може да ви каже дали сте биле позитивно или негативно (критички) застапени во статијата. Во земјите каде професијата односи со јавност е сериозно развиена, агенциите користат системи за мерење на релативната сила на позитивните или негативните пораки.

Вие треба да дознаете колку ваши пораки биле застапени во изданието. На тој начин, може да се пресмета бројот на целната публика која ја добила вашата порака преку анализирање на демографските податоци на релевантната публика на медиумот.

Од финансиска гледна точка, застапеноста во коментарот на уредникот вреди три пати повеќе од платените реклами кои во исто време ги има во истиот весник или списание, бидејќи читателите многу повеќе му веруваат на уредникот отколку на рекламите. Колку повеќе простор од коментарот на уредникот ќе успее да зафати една кампања, толку е поголема „добиевата вредност за вложените пари“, без оглед дали се мери во однос на фактичката потрошувачка или времето на персоналот. А, застапеноста во коментарот на уредникот на печатените или емитираните медиуми може да се „рециклира“ на социјалните медиуми, и на тој начин да се влијае на нова публика.

Замислете ја вашата кампања како едно камче во базенот на прашањата од јавен домен. Колкави бранови ќе направи и колку далеку ќе се прошират.

Најдобриот совет во самото оценување е: вашата порака треба да биде едноставна и логична.

Дел од мерките кои може да ги земете предвид се:

Колку сте потрошиле?

Разгледајте го буџетот и направете листа од сè, вклучувајќи ги и работните часови на персоналот. Внимавајте на скриените трошоци, како на пример телефонски разговори и патни трошоци или непредвидени трошоци за дополнително печатење, потребни за одговор на прашањата кои ви се упатени. Ова може да трае долго време по отпочнувањето на кампањата.

Не земајте ги предвид само надворешните фактори при евалуацијата.

Соберете го тимот кој работи на кампањата и одржете состанок. Зборувајте за нивниот влог во кампањата. Дали мораше да се остане прекувремено за да се завршат материјалите кои беа потребни во определен рок? Дали има дополнителни трошоци кои не сте ги очекувале? Дали телефонските повици се зголемиле толку брзо што не сте имале доволно персонал или не сте имале доволно телефонски линии? Напишете краток извештај врз основа на информациите кои ќе ги добиете и искористете го во фазата на планирање на вашата следна кампања.

Обидете се да ја измерите јавната свест за проблемите и прашањата пред и по кампањата.

Ова може да биде многу скапо, затоа обидете се да го направите на поевтин начин. Можеби може да убедите некој весник да направи анкета на читателите во врска со вашата главна порака. Дајте им некој ексклузивен дел од вашата кампања и убедете ги да ја направат анкетата неколку дена пред самиот почеток на кампањата. Или обидете се да најдете агенција која ќе ја направи анкетата за вас, со тоа што ќе додаде неколку прашања на своите редовни анкетирања на јавното мислење. Ова може да ви заштеди средства доколку сте инвестирале многу во самата кампања.

Проверете што прават другите во вашата област.

Споделете го вашето искуство со други лобисти и организатори на кампањи за прашања и проблеми кои се однесуваат на лицата со попреченост, и откријте што може да ве научат нивните искуства. Погледнете ја силината на нивните пораки и нивните аргументи? Што може да присвоите, а што може да прилагодите за вашата следна кампања?

Дали успеавте да ја имплементирате вашата „следна“ стратегија?

Доколку некој слушал за вашата кампања и контактирал со вас:

Дали сте биле во можност да одговорите на поставените прашања или сте се потрудиле да им дадете пристап до информациите, или, пак, да ги препратите на соодветните авторитети? Дали сте ги забележале таквите прашања и дали сте ги прашале луѓето дали сакаат да бидат вклучени во вашата листа на контакти (електронска пошта) или да станат ваши активни волонтери?

Дали сте откриле што вашите целни групи мислат за кампањата и за вашиот информативен пакет?

Слушнете се со луѓето кои ви се јавиле за информации пред неколку недели, прашајте ги што ги натерало да се јават и што мислат за информациите кои сте им ги дале. Какви позитивни активности презеле како резултат на тоа? Забележете ги нивните одговори и искористете ги во идни кампањи или за подобро информирање во рамките на вашето планирање. Најдете „фокус група“ на луѓе кои ќе ви даваат повратни информации, т.е. фидбек - не само по однос што мислеле за изгледот на материјалите и пораките кои тие ги содржеле, туку и дали било лесно да се најдат.

Дали кампањата довела до зголемување на рејтингот на вашиот портпарол?

И ова може да биде ваша цел, затоа најдете начин како да го измерите. Дали вашиот портпарол/портпаролка биле интервјуирани на главните национални радио и телевизиски вести, или се појавиле на „реномирани“ програми за дневните настани неделата кога започнала кампањата, или набрзо потоа? Како дел од последователните активности можеби ќе сакате да „објавите“ профил на портпарол во некое списание со голем тираж, или, пак, да организирате нивно гостување на важна конференција - со цел „пораката“ постојано да биде присутна во медиумите.

Оценување на успешното лобирање и организирање кампањи

- Дали сте ја добиле „соодветната вредност за потрошените пари“?
- Дали има докази дека јавноста сега е посвесна за прашањата за кои сте лобирале од претходно?
- Дали сте добиле непријателски коментари? Какви биле и како сте се справиле со нив?
- Каква разлика направила кампањата во ставовите на општеството?
- Како вашите целни групи одговориле на материјалите за информирање?
- Дали публицитетот на клучните личности на кампањата е поголем од претходно?
- Дали сте објавиле доволно докази за вашиот успех?
- Дали сте ја спровеле вашата „следна“ стратегија?

Известување и претставување на лицата со попреченост

Неколку реченици кои може да ги споделите
со новинарите со кои контактирате



Лицата со попреченост имаат еднакво право на глас како и секој друг. Овие белешки се подготвени врз основа на советите од групите за поддршка на лицата со попреченост, медиумските работници кои известуваат за лицата со попреченост, како и новинарите кои го покриваат доменот на правата на лицата со попреченост.

За оние на кои им е потребен „агол“ за објавување на приказни за лицата со попреченост, има многу меѓународни „денови“ кои даваат можност.

Јануари

4

Светски ден на Брајовата азбука
www.bvcil.org/2013/01/04/world-braille-day-friday-january-4-2013

27

Ден за сеќавање на Холокаустот
www.hmd.org.uk

Март

Средина на март

Светска недела на глауком
www.wgweek.net

21

Светски ден на Дауновиот синдром
www.worlddownsyndromeday.org

Септември

Последна недела

Меѓународна недела на глувите
www.wfdeaf.org/about/international-week-of-the-deaf

Октомври

Втор четврток

Светски ден на видот <http://www.iapb.org/wsd14>

15

Меѓународен ден на Белиот стап
www.lionsclubs.org/EN/our-work/sight-programs/vision-events/white-cane-safety-day.php

20

Меѓународен ден на надеж и сеќавање на засегнатите од злосторства од омраза
www.172430nohatecrime.wordpress.com/projects/international-day-of-hope-and-remembrance

Ноември

13

Светски ден на љубезноста
www.kindness.com.au/world-kindness-day.html

Декември

3

Меѓународен ден на лицата со попреченост
www.idpwd.com.au

Се разбира, не станува збор за исцрпна листа. Календарот на МедијаВајз дајверсити (MediaWise Diversity)³ нуди многу други настани на кои може да се придодат животни стории.

Лицата со попреченост заслужуваат нивните наративи и приказни да бидат слушнати, исто како и лицата со типичен развој, со цел истите да станат видливи во општеството. Наративите за лицата со попреченост може да го трансформираат недостатокот на различност и диверзитет во медиумите.

Еден од најефективните начини за справување со предрасудите и заблудите и менување на општествените сфаќања, е да се вклучат нивните приказни во рамките на популарната култура, особено телевизиските драми и сапунски опери.

Групите за застапување може да им помогнат на креативците во медиумите во изработувањето на таквите наративи, како и во објаснувањето дека попреченоста не е само случајна во приказната туку е суштинска, дури и централна.

Лицата со попреченост, пред сè се ЛУЃЕ, така што фокусот прво треба да биде на личноста, а потоа на попреченоста до степенот до кој е директно релевантна. Фокусирањето на лицето го истакнува тоа што ни е заедничко, наместо тоа што ни е различно.

Социјалниот модел на попреченост дава многу можности на медиумите да известуваат за прашања и проблеми, со кои се соочуваат лицата со попреченост. Моделот се однесува на разбирањето дека луѓето се попречени од фактот што генерално градовите, институциите, зградите, сообраќајот, технологијата, работните места итн. се дизајнирани под претпоставка дека корисниците се физички здрави, исправени возрасни лица со развиено сетило за вид и слух. Како резултат на тоа, оние кои не одговараат на оваа „норма“ се ограничени од изградените „грешки во дизајнот“. Корисник на количка не може лесно да маневрира по скали, но рампите не претставуваат пречка за возрасните лица и децата кои се физички здрави. Доколку знаците може да се испечатат, тоа значи дека може да се испечатат со големи букви и со Брајово писмо без да предизвикаат проблем за лица без оштетен вид.

Ете како лице со попреченост го објаснуваат социјалниот модел за попреченост на видео спотот изработен за СКОУП (SCOPE), организацијата за лица со попреченост со канцеларии во Обединетото Кралство.

³ <http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/150515-Diversity-Calendar.pdf>

„Социјалниот модел за попреченост всушност го застапува фактот дека попреченоста е предизвикана од начинот на кој е организирано општеството, а не од попреченоста или разликата на самото лице. Овој модел разгледува начини за отстранување на бариерите кои го ограничуваат изборот во начинот на живот на лицата со попреченост. Кога бариерите ќе се отстранат, лицата со попреченост може да бидат независни и еднакви во општеството, со избор и контрола врз нивните животи.

Лицата со попреченост го изработија овој социјален модел на попреченост бидејќи традиционалниот медицински модел не го објаснуваше нивното лично искуство со попреченоста, ниту пак помогна во изработката на поинклузивни начини на живот.

Дефиницијата за оштетување е долготрајно ограничување на физичките, умствените и сетилните функции.“⁴

Според, Светската здравствена организација, околу 15% од светската популација живее со некаков вид на попреченост. Сепак, свеста за приспособувањата не ги следи потребите на лицата со попреченост, за разлика од степенот до кој супермаркетите и рестораните се прилагодија на диететските потреби на лицата кои имаат нетолеранција на глутен - целијакија, кои се вегетаријанци или вегани или чија религија забранува одредени прехранбени производи.

Параолимпијците на светот му покажаа дека многу луѓе со физичка и интелектуална попреченост се физички посpremни и посспособни од многу луѓе без хендикеп. Нивните личности и достигнувања помогнаа во менувањето на ставовите но поимот „параолимпиец натчовек“ исто така предизвика контроверзија во организациите на лица со попреченост и на некои од нив не им се допаѓа етикетата „натчовек“ која медиумите ја поврзуваат со нив.

Јазикот на секојдневниот дискурс сè уште претставува еден од најмоќните начини, на кој лицата со попреченост се дискриминираат.

Зборовите, кои избираме да ги користиме за лицата со попреченост може да помогнат во менувањето на ставовите и сфаќањето на прашањата ИЛИ да ги вкоренат предрасудите и недоразбирањата. Изборот го имаат луѓето кои го користат јазикот.

⁴ Види: <https://www.scope.org.uk/about-us/our-brand/social-model-of-disability>

Не

„Лицата со физичка попреченост имаат потешкотии кога станува збор за влегување во јавните згради со многу скали“.

Наместо тоа

„Лицата со ограничена мобилност имаат потешкотии кога треба да качуваат скали, затоа им е потребен соодветен пристап во зградите“.

„Агнија Дамбени користи количка“

Наместо

„За разлика од повеќето луѓе, Агнија Дамбени, е врзана соколичка“.

„Ѓорѓи Гурбеш има нарушено ментално здравје“

Наместо

„Ѓорѓи Гурбеш кој има ментална болест...“

Доколку добива медицински третман, прифатливо е да се каже *„Ѓорѓи Гурбеш е корисник на здравствена помош за лица со нарушено ментално здравје“*. Медицинските услуги се достапни за сите и многу од нас во текот на нашиот живот можеби ќе имаат потреба од здравствена помош за нарушено ментално здравје.

Колку сте поконкретни, толку полесно луѓето ќе ја разберат природата на различните видови на попреченост, на пример:

„Марија Митрески е лице со Даунов синдром“, таа не е „монголоид“ и не е „бавна“.

„Јово Школов е дислексичен“ е поточно да се каже отколку „неписмен“ или „не знае да чита“.

Старите навики, тешко се менуваат, затоа можеби ќе биде потребен определен дополнителен ангажман, но тоа ја отсликува почитта и потребата да се идентификуваат лицата во поглед КОИ се тие, наместо преку стереотипите кои се однесуваат на нив, особено оние поврзани со попречувањата. (Види: Додаток 1)

Избегнувајте генерализации кои може да поттикнат стереотипизирање, кое, пак, често знае да ги повредува чувствата на другите, кое е навредливо и ги разделува луѓето наместо да поттикнува инклузивност. Зборови како *“сакат”, „хендикепиран“, „деформиран“* или *„дефектен“* имаат само негативна конотација, додека од друга страна едноставните, објективни називи немаат.

„Руди Груевски има пречки со учењето“ е поприфатливо од тоа да се нарекува *„ретардиран“* или *„тупав/глупав“*.

Наместо *„хендикепираниот“* или *„епилептичарот“* речете *„лицата со попреченост“* или *„лицето со епилепсија“*.

Доколку се обидуваме да не ги доживуваме луѓето како жртви или маченици на попреченоста, помала е веројатноста дека ќе ги опишете како такви.

„Елена Наумов живее со церебрална парализа“ дава сосема поинаков впечаток од едноставната реченица „Елена Наумов има церебрална парализа“. Наместо да толкувате што преживува, прашајте ја како би сакала да се објасни нејзината состојба. Сигурно не би сакала да ја нарекуваат „спастична“ - назив кој обично се користел за опишување на некој кој има церебрална парализа.

Не сите лица со попреченост се корисници на редовен медицински третман или се хронично болни, така што сите не се „пациенти“. Пациент е секој кој добива конкретен медицински третман од медицинско лице поради некаква причина.

Некое ограничување може да е резултат на болест (како на пример полио или рубеола), но попреченоста не е самата болест, и попреченоста не е заразна.

Дури и доколку постои ризик од инфекција, посоодветно е ситуацијата да се поврзе со поединецот, наместо со ризикот за другите. „Зоран Тодоровиќ е ХИВ позитивен/лице со ХИВ“ е претпочитана фраза, наместо „има СИДА“.

На некои лица им е повеќе потребна асистенција од други. Сепак, може да е понижувачки ваквите лични асистенти да се нарекуваат само „сестри“ или „болничари“, така што проверете кој назив го преферираат двете страни - „личен асистент“, „придружник“, „мајка“, „момче“ итн.

Некои „слепи лица/лица со оштетување на видот/лица со парцијално оштетување на видот“ (не „слепите“) имаат кучиња-водичи. Станува збор за службени животни кои имаат имиња. Така што, прашајте го сопственикот за нив и прашајте дали може да ги погалите пред да ја испружите раката.

Постојат определени злоупотреби на називите за попреченост кои ги зацврстуваат негативните впечатоци. Меѓу нив се и прифатените дефиниции од речник кои се користат како дефиниции за (слепило): „неможност или неспособност нешто да се забележи или разбере“; „кое не се потпира на факти или логика/разум“; или „нема смисла или цел“, како на пример „Се фаќа ко слепец за стап“.

Нивната употреба во секојдневниот говор продолжува погрешно да ги претставува самите лица со попреченост. Наместо да се каже дека некој „слепо верува“ или „се прави глуп“, зошто да не кажете „не ги разбира информациите/не слуша/не му е јасно“?

Домовите или тоалетите кои се пристапни или адаптирани за користење од сите, треба да се опишат како такви, а не како „тоалети за лица со попреченост“.

Постои разлика меѓу поттикнување заинтересираност и поттикнување сожалување. Лицата со попреченост ја прифаќаат поддршката која ја добиваат од медиумите и на тој начин привлекуваат внимание на пречките со кои се соочуваат, бидејќи средината останува многу непристапна, а ставовите на општеството без попреченост може да биде многу „дискриминаторски“ кон нив и нивните потреби.

Избегнувајте емотивни поими како на пример: „греота“, „жалосно“, „неприлика“ и „товар“ кои често дават погрешен впечаток и ја лоцираат вината. При споредување на состојбите, лицата кои немаат попреченост, нарекувајте ги „лица без попреченост“ наместо „повеќето луѓе“ или „нормалните луѓе“.

Интервјуирање на лица со попреченост

Овие насоки имаат цел да ги направат попријатни интервјуата за лицето кое го прави интервјуто и за лицето кое е интервјуирано.

Главни точки

Кога зборувате со лице со попреченост, гледајте го/ја и зборувајте му/и директно на лицето, наместо да му се обраќате на толкувачот или лицето кое го/ја придружува.

Зборувајте со вашиот вообичаен тон на глас и со вообичаеното акцентирање.

Понудете помош на достоинствен начин со внимателност и почит. Бидете подготвени понудената помош да биде одбиена. Доколку понудата е прифатена, слушајте ги инструкциите.

Запомнете дека доколку лицето има една попреченост, не значи дека има и други дополнителни пречки. Само затоа што некој користи количка не значи дека има и оштетен слух.

Не се колебајте да употребувате секојдневни изрази. Во ред е да кажете „се гледаме“ на лице кое има оштетен вид или „ајде да прошетаме“ на лице кое е во количка.

Специфични ситуации

Доколку некое лице има потешкотии во комуницирањето или користи технологија за поддршка во комуникацијата, оставете доволно простор за одговор на вашето прашање. Доколку не разбирате што кажува лицето, замолете го да ви повтори или да ви го појасни одговорот.

Кога зборувате со некој кој има потешкотии со учењето, гледајте да користите едноставен јазик и јасно да ги објасните вашите концепти. Сепак, запомнете дека користењето на едноставен јазик не е исто со користењето на бебешки јазик.

Кога ќе се сретнете со лице кое има оштетен вид, претставете се и претставете ги другите кои се со вас. Не мора да зборувате гласно. Само затоа што некој е слеп, не значи дека е и глув.

Доколку лицето кое го интервјуирате има куче-водич, не заборавате дека сервисните кучиња се животни кои имаат должност. Побарајте дозвола од сопственикот пред да го погалие.

Доколку избирате место за интервју со лице во количка, погрижете се местото да е пристапно за колички (истото се однесува и на тоалетот).

Доколку разговарате со некој кој чита од уста, доколку не користите толкувач:

- зборувајте јасно и прецизно, но не претерувајте;
- устата треба да ви е целосно видлива;
- зборувајте со вообичаената брзина и гласност, освен доколку не ве замолат малку да забавите или да зборувате погласно.

Запомнете

Со исклучок на потребата од пристапност, лицата со попреченост не се разликуваат од лицата со типичен развој, кои ги интервјуирате и треба да се третираат соодветно и со истата почит.

Бидете внимателни без да потценувате.

Фокусирајте се на способностите, достигнувањата и личните квалитети на лицето.

Уживајте во разговорот.

Додаток

1. Терминологија
 2. Избор на корисни веб-страници
 3. Бристолска декларација
-



Додаток 1 / Терминологија

Овие дефиниции се преземени од Прирачникот за попреченост изработен од страна на Националното здружение на новинари (Обединето Кралство и Ирска) во 2012 година. Наведени се само како насоки.

АДХД (Синдром на недостаток на внимание и хиперактивност) се однесува на проблеми со учењето и однесувањето кои не се предизвикани како резултат на некакви сериозни инхерентни физички или ментални преметувања. Често се окарактеризира со потешкотии во задржување на вниманието, импулсивно и нарушено однесување, како и претерана активност. Се нарекува „лице со АДХД“.

Аутизам е ментално нарушување кое се појавува од многу мала возраст и кое се карактеризира со егоцентрична, субјективна, ментална активност, особено кога е проследена со повлекување од реалноста, неможност за воспоставување социјална интеракција, репетитивно однесување и јазична дисфункција. Не се нарекува „аутистично“ лице, туку „лице со аутизам“.

Вродена попреченост опишува попреченост која постои од самото раѓање, но не мора да е наследна. Називите дефекти од раѓање или деформитети се несоодветни. Речете „лице со вродена попреченост“.

Глув се однесува на значителен степен на губење на слухот. Со оштетен слух или со загуба на способноста за слушање се генерички називи кои се користат од поединци, со цел да посочат определен степен на губење на слухот од благо до потполно. Овие називи се однесуваат на глувите и наглувите лица. Наглуви се однесува на благо оштетување на слухот кое може или не мора да се коригира со апаратче. Речете „глуви лица“ или „лица со оштетен слух“.

Даунов синдром опишува хромозомско нарушување кое најчесто предизвикува забавување на физичкиот, интелектуалниот и јазичниот развој и кој најчесто резултира со нецелосен ментален развој. „Монгол“, „Монголоид“ и „лице/дете со Даун“ се неприфатливи. Кажете „лице со Даунов синдром“.

Деформации се однесува на физички промени предизвикани од настани, како на пример: изгореници, трауматски повреди, болест или вродени пречки. Не го користете поимот „жртва“, подобро кажете „возрасно лице со изгореници“ или „дете со изгореници“. Зависност од супстанции се однесува на зачестена употреба на супстанции, која резултира со значително пореметување најмалку во три области од животот (семејство, вработување, здравје итн.).

Зависноста од супстанции генерално се карактеризира со ограничена контрола врз консумирањето на супстанциите, преокупација со нив и одрекување дека има какво било пореметување врз аспекти од животот. Зависноста од супстанции може да се однесува на физиолошкото откажување од зависноста/толеранцијата.

Иако поимите како на пример „алкоголичар“ или „зависник“ се медицински прифатливи, некои поединци може да ги доживуваат како омаловажувачки. Прифатливите поими се, „лица зависни од супстанции“ или „лица зависни од алкохол“. Лице кое има историја на зависност на алкохол и/или дрога и повеќе не користи алкохол или дрога може да се нарекува „лечен“ или „лице кое се лечи“.

Излив/удар е предизвикан од прекилот на доводот на крв во мозокот. Може да резултира со херниплегича (парализа на една страна). „Лице кое преживеало мозочен удар“ или „лице кое преживеало излив на мозокот“ е називот кој се претпочита, наместо да се каже „го удри шлог“.

Лица без попреченост е соодветен назив за лицата кои немаат некаква попреченост. „Нормални“, „здрави“ (споредено со оние кои не се здрави или лица со попреченост) се несоодветни.

Мал/низок раст се користи за опишување на луѓето кои се под 1,45 см. Никогаш не ги нарекувајте џуџе или кепец, што се однесува на статус кој опишува лица кои не го достигнале полниот зрел раст. Дворфизам, односно џуџест раст, е „прифатениот“ медицински назив, но не треба да се користи како општ назив. Речете „лица со мал (или низок) раст“.

Ментална попреченост генерално се однесува на метална, психијатриска попреченост, пречки во учењето или когнитивни оштетувања кои се прифатливи називи. Секогаш користете „лице со...“ пред овие поими.

Напад се однесува на ненамерна контракција на мускулите, краткотрајна попреченост или губење на свеста, која е резултат на одредена невролошка состојба, како на пример епилепсија, или од стекната повреда на мозокот. Називот „конвулзија“ треба да се користи само за напади кои се проследени со контракција на целото тело. Наместо да кажете „епилептичар“, речете „лице со епилепсија“ или „лице со епилептични напади“.

Пвреда на мозокот опишува состојба каде постои долготраен или привремен прекин на мозочните функции предизвикани како резултат од повреда на мозокот. Можна е појава на потешкотии со когнитивните, физичките, емотивните и/или социјалните функции. Не се вели: „со оштетување на мозокот“, туку „лице со повреда на мозокот“.

Повреда на 'рбетниот мозок ја опишува состојбата во која има трајно оштетување на 'рбетниот мозок. Квадриплегија се однесува на значителна или предоминантна загуба на функциите на сите четири екстремитети. Параплегија се однесува на значителна или предоминантна загуба само на функциите на долниот дел од телото. Речете „човек со параплегија“, „жена со парализа“ или „лице со повреда на 'рбетниот столб“.

Попреченост е генерички термин кој се користи за функционална попреченост. Може да се однесува на физичка, сетилна или интелектуална попреченост. Не ги нарекувајте лицата со попреченост „хендикепирани“, „хендикепирани лица“ или „со посебни потреби“. Деталите за оштетувањето може да се користат при цитирање на закони и ситуации, како на пример проблеми со пристапноста.

Пречки во говорот е состојба во која лицето има ограничување или потешкотија во зборувањето. Никогаш не ги користете термините „нем“ или „мутав“. Речете „лице со пречки во говорот“ или „лице со ограничување во говорот“.

Пречки во учењето се однесува на трајната состојба која влијае на начинот на кој поединците ги восприемаат, задржуваат и изразуваат информациите. Овој поим се претпочита, бидејќи подвлекува дека само одредени процеси на учење се засегнати. Не велете „бавно учи“, „ретардиран“ итн., наместо тоа кажете „лице со пречки во учењето“.

Психијатарска попреченост, психотичен/на, шизофреничен/на и други конкретни поими треба да се користат само во соодветен клинички контекст и треба внимателно да се провери нивната медицинска и правна точност. Зборовите како „луд, манијак, лунатик, дементен, шизо“ и „психо“ се многу навредливи и не треба да се користат за лица со ментални здравствени проблеми. Прифатливиот поим е „лица со психијатриска попреченост, емотивни пореметувања или ментални пореметувања“.

Развојно пореметување е секое ментално и/или физичко пореметување кое најчесто започнува во раното детство или пубертет и продолжува во текот на животот. Ваквото пореметување ограничува една или повеќе животни активности, како на пример: грижа за себе, јазик, учење, мобилност, насоченост, независен живот и економска самоодржливост. Се однесува на поединци со ментална ретардација, церебрална парализа, аутизам, епилепсија и други пореметувања проследени со грчење и конвулзии, сетилно оштетување, вродено пореметување, трауматски повреди или состојби предизвикани од болести (полио, мускулна дистрофија итн.). Исто така, може да стане збор за повеќе видови пореметувања. Кажете „лице со развојно пореметување“.

Синдром на хроничен умор се нарекува и хроничен умор и синдром на имунолошка дисфункција. Опишува сериозно хронично нарушување во кое поединците доживуваат долги периоди на умор, придружен со физички и когнитивни симптоми. Никогаш не ги користете називите како „се преправа дека е болен“ и „има хипохондрија“ затоа што тоа се нарушувања на личноста. Само речете дека лицето има синдром на хроничен умор.

Слеп опишува состојба на лице кое го загубило видот. Со оштетен вид е генерички назив кој го користат поединци, а кој се однесува на сите степени на губење на видот. Се нарекува „со оштетен видот“ или „слабовиден“.

ХИВ/СИДА синдром на стекнат имунолошки дефицит е инфективно заболување кое резултира со губење на способноста на имунолошкиот систем на телото да се брани од инфекции. Заболувањето е предизвикано од вирусот на хумана имунодефициенција (ХИВ). Позитивен тест за ХИВ може да се појави без симптомите на болеста, која обично може да се појави и по десет години, вклучувајќи туберкулоза, хронична пневмонија, рак, хронични вагинални инфекции, цревни болести, хроничен замор и треска и значително намалување на телесната тежина. Не викајте „жртва на СИДА“. Речете „лица кои живеат со ХИВ“, „лица со СИДА“ или „лица кои живеат со СИДА“.

Додаток 2 / Избор на корисни веб-страници

- Аблејз: Директориум на групи за поддршка во Обединетото Кралство за низа нарушувања.
<https://www.ableize.com/support-groups/>
- www.aktiv.mk
- Здружение „Отворете ги прозорците“.
<http://www.openthewindows.org/>
- Здружение „Содем“.
<https://iskraroso.wixsite.com/solem>
- ДАН: Директна мрежа за активности на лицата со попреченост на Фејсбук.
<https://www.facebook.com/DirectActionNetwork>
Главно од историски карактер, земајќи предвид дека во моментов зближува ветерани во лобирањето за лица со попреченост и се осврнува на претходни кампањи.
- Мрежа за злосторства од омраза на лицата со попреченост на Фејсбук.
<https://www.facebook.com/groups/disabilityhatecrimenetwork/>
Следење и обелоденување кривични дела насочени кон лицата со попреченост.
- Новинска агенција на лицата со попреченост (Обединето Кралство).
<https://www.disabilitynewsservice.com/wow-campaign-is-back-and-pushing-for-a-second-house-of-commons-debate/>
- Европска асоцијација на давателите на услуги на лицата со попреченост.
<http://www.easpd.eu>
- Европски форум на лицата со попреченост: „Ништо за нас без нас“ НВО кои зближуваат групи на лица со попреченост во Европа.
<http://www.edf-feph.org>
- Европска мрежа за независен живот: членови насекаде во Европа.
<http://enil.eu/about-enil/membership/>
- Меѓународна мрежа на веб-страницата за академско истражување на злосторствата од омраза, која вклучува и дел за злосторствата од омраза насочени кон лицата со попреченост.
<http://www.internationalhatestudies.com/category/disability-hate-crime-2/>
- Македонски институт за медиуми.
<https://mim.org.mk/mk/>
- Национален сојуз на слепите на Република Македонија.
<http://www.nssrm.org.mk/>

- Национален сојуз на лица со телесен инвалидитет на Македонија - Мобилност Македонија.
<http://www.mobilnost.mk>
- Национален сојуз на глувите на Република Македонија.
<http://www.deafmkd.org.mk/>
- Национален сојуз на инвалидските организации на Македонија.
<http://nsiom.org.mk/>
- Републички центар за поддршка на лица со интелектуална попреченост - ПОРАКА.
<http://poraka.org.mk/?lang=en>
- Виолетов простор: мрежа за „успешни работници со попреченост“.
<https://www.purplespace.org> види и https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/purple-tuesday-every-day_uk_5b73cc55e4b0182d49aec050
- Рескер (Rescare) - Сојуз за деца и возрасни со пречки во учењето и нивните семејства.
<http://www.rescare.org.uk>
- Порин грл продакшнс (Roaring Girl Productions): уметност и активизам .
<http://www.roaring-girl.com>
- СКОУП (SCOPE): Еднакви можности за лицата со попреченост.
<https://www.scope.org.uk/about-us/>
- Сестри на Фрида (Sisters of Frida): мрежа за ојакнување на жени со попреченост.
<http://www.sisofrida.org/about/>
- Ние сме виолетови: запознавање на бизнисите и лицата со попреченост.
<https://wearepurple.org.uk/about-us/>

Додаток 3 / Бристолска декларација

Овој историски документ, изработен на 12 септември 1998 година (сабота), на Меѓународната конференција и саем за технологија организиран од страна на „ПресВајз“ (PressWise) (сега „МедијаВајз“ (MediaWise) за Форумот на информатичкото општество на Европската комисија, е претходник на сегашното доба на социјални медиуми, но ги дефинира начелата на инклузија чиешто целосно имплементирање сè уште претстои, но кои и натаму се од суштинско значење, доколку **сите** граѓани учествуваат целосно во демократските општества.

Членовите на Форумот на информатичкото општество на Европската Комисија заедно со учесниците на „InfoCity@Bristol '98“, тврдат дека принципите на пристапност, достапност, културна разновидност, зајакнување, еднаквост, слобода на изразување, отворена демократија, јавна служба и особено слободата на информирање, мора да бидат во сржта на развојот и унапредувањето на информатичкото општество.

Клучот за активното граѓанство е ПРИСТАПОТ (без оглед на возраста, способноста, полот, сексуалноста, етничката припадност, социјалниот статус, приход и верски или политички убедувања) до информациите што секој човек смета дека му се потребни за да може целосно да учествува во општеството и слободно да ги изрази своите идеи и мислења.

За да можат информациските и комуникациските технологии (ИКТ) да играат ефективна улога во намалувањето на демократскиот дефицит и создавањето отворено и информирано општество и општество кое самото информира, секој мора да има можност да ги сподели придобивките преку:

- пристап до сфаќањето на потенцијалот на технологијата;
- пристап до соодветната обука во неговата употреба;
- достапен пристап до технологијата;
- пристап до процесот на донесување одлуки за тоа како технологијата се применува;
- пристапот на поединци до лични информации кои нив ги третираат;
- пристап до системите за коригирање доколку таквите информации се неточни или се користат неправилно.

Со цел да се олесни демократското учество:

- локалната и државната администрација треба да осмислат и спроведат кохерентни стратегии, со вклучување на јавноста во консултациите, создавање инфраструктура за информатичкото општество која корисниците лесно ќе може да ја користат, како и рамка за меѓуресорна соработка за поедноставување и подобрување на пристапот до јавните услуги;
- образовните институции треба да развијат пристапни системи за давање услуги кои ќе ги поттикнат сите да ги искористат можностите за стекнување вештини и продолжување на образованието низ целиот нивни животен век;
- производителите на хардвер и софтвер и давателите на информатички услуги мора да бидат охрабрани да изработуваат сеопфатни, усогласени системи кои се навистина достапни преку усвојување на политики „дизајн-за-сите“, преку активно учество на кориснички групи. Препознавајќи го фактот дека пристапот на пазарот сам по себе не може да гарантира социјална инклузија, и дека многу од најпознатите иновативни информатички и комуникациски производи доаѓаат од малите претпријатија, производството и дистрибуцијата на усогласените насоки за дизајн ќе помогнат во борбата против некои форми на социјална исклученост.

Со приближувањето на ИКТ, пресудно е воспоставувањето на кохерентни и усогласени кодекси за етичко однесување заедно со одредбите за авторски права и заштита на податоци и протоколи и техничките средства за обезбедување на сигурност на информациите кои стигнуваат до интернет.

Овие вредности и аспирации, кои ги отсликуваат вредностите и аспирациите наведени во Извештајот на ЕК - *Луѓето на прво место, следни чекори* (1997) треба да се рангираат заедно со финалниот принцип на Декларацијата од министерската конференција во Бон (јули 1997 г.) дека „можноста за компјутерска писменост треба да им биде достапна на сите луѓе од сите возрасти и од целиот општествен спектар“, како и принципот на доживотно учење опишан во ИСФ Њуарк декларацијата (мај 1998 г.) дека „образованието и обуката се од суштинско значење за глобалната употреба на информатичките мрежи“.



Издадено од Институтот за медиуми и различности (МДИ) во партнерство со Македонскиот институт за медиуми (МИМ) и Националниот совет на инвалидски организации на Македонија (НСИОМ), како дел од проектот „Попреченоста е само прашање на перцепција“, што е финансиран од Европската Унија.



Оваа публикација е изработена со финансиска поддршка од Европската Унија. Содржината на оваа публикација е одговорност единствено на Институтот за медиуми и различности (МДИ) и на никаков начин не ги одразува гледиштата на Европската Унија.