

Информационный инструментарий

Данный инструментарий, наряду со всеми документами CRIN, подлежит обновлению по мере поступления новой информации. Тем временем, просим сообщить, если у вас есть какие-либо предложения или комментарии. Электронный адрес:
info@crin.org

Настоящее руководство составлено для достижения двух целей: помочь организациям, занимающимся информационной деятельностью и коммуникациями, и оказать содействие организациям в предоставлении информации для CRIN. Инструментарий составлен под несколькими заголовками:

- Для журналистов
- Предоставление статей и репортажей для CRIN
 - Освещение событий
 - Размещение объявлений о работе
- Создание новостей на основе пресс-релиза
 - Написание электронных писем
 - Как написать для интернета
 - Общение со СМИ
- Как опубликовать письма в СМИ
- Использование образов детей

Для журналистов

Образ детей в средствах массовой информации оказывает чрезвычайное влияние на отношение к детям и детству, а так же является важнейшим фактором влияния на отношение взрослых к детям.

Медийные образы представляют образцы для подражания для молодых людей, влияя на их мировоззрение и намерения. Способы изображения, или даже игнорирования, детей СМИ могут оказать влияние на решения, принимаемые в их интересах, и на отношение к ним общества.

Согласно международной федерации журналистов, образ детей в СМИ увековечивает ряд мифов:

- Семьи в развивающихся странах, дети, живущие в бедности, а также жертвы войны и катастроф теряют свою индивидуальность и человеческий облик. Их очень часто изображают как потерпевших, неспособных действовать, думать или говорить от своего имени.
- Как резюмируется в Конвенции по правам ребенка, освещение детских проблем зачастую фокусируется на сенсационных событиях, в то же время оставляя без внимания обширный ряд проблем, с которыми сталкиваются дети.

- Репортажи СМИ о детях — это очень часто однократные истории, содержащие мало или никакого анализа или не имеющие продолжения.
- Не всегда соблюдается конфиденциальность детей.
- Когда в новостях фигурируют дети, зачастую они представлены в виде таких стереотипов, как "голодающие дети в Африке" и "безответственные подростки".

Истории о жестоком обращении с детьми, о детской преступности и бездомных детях преобладают, в то время, когда более широкие проблемы прав детей, таких как право на игру, отдых и спорт, или право на свободу от дискриминации, не считаются достаточно важными для освещения в новостях. Результатом является несбалансированное впечатление о "детях как жертвах" или "детях как источнике опасности".

Габриэль Кесслер, социолог и исследователь в Аргентинском национальном совете научного и технического исследования, говорит: “СМИ имеют ограниченное представление о важности своей роли, о том, как они могут сформировать чувство страха в обществе. Я бы не сказал, что в значительной степени безответственное освещение СМИ подростковой преступности является первопричиной чрезмерных наказаний, осуществляемых полицией. Но мне кажется, что рынок прессы оперирует предположениями, полностью опровергнутыми научными исследованиями, что в какой-то мере оказывает поддержку их легитимности. Пресса публикует репортажи о сбившейся с пути молодежи, употребляющих наркотики, безработных, рецидивистах, что может укоренять — даже если в репортаже это не упоминается в прямой форме — восприятие, что проблемных подростков необходимо изолировать от общества.”

Руководящие принципы

Репортажи

1. Не стигматизируйте детей; избегайте деления на категории или описания, провоцирующие отрицательные ответные меры по отношению к ребенку — включая дополнительный физический или психологический вред или постоянное насилие, дискриминацию или отторжение местными сообществами.
2. Всегда представляйте точный контекст истории или образа ребенка.
3. Всегда изменяйте имя и скрывайте зрительный образ любого ребенка, который определяется как:
 - a. Жертва сексуального насилия и эксплуатации,
 - b. Виновный в сексуальном или физическом насилии,
 - c. Носитель ВИЧ инфекции, или больной СПИДом, за исключением случаев, если получено информированное согласие,
 - d. Обвиняемый или подозреваемый в преступлении.
4. При некоторых обстоятельствах, когда существует реальный или возможный риск причинения вреда или мести, изменяйте имя или скрывайте зрительный образ любого ребенка, являющегося настоящим или бывшим участником военных действий, претендентом на получение политического убежища, беженцем или вынужденным переселенцем.
5. В определенных случаях, использование детской личности — имени и/или опознаваемого изображения — отвечает интересам ребенка. Однако, когда используется

личность ребенка, должно продолжаться осуществление ее защиты от вреда, а также поддержка при возникновении общественного осуждения или мести.

6. Получите подтверждение точности того, что должен сказать ребенок, либо от других детей либо от взрослых, предпочтительно, и от тех, и от других.

7. Если есть сомнения относительно безопасности ребенка, сделайте репортаж об общей ситуации для детей, а не о конкретном ребенке, независимо от того, насколько история интересна для новостей.

8. Проверяйте полномочия каждой организации, претендующей говорить от имени или представлять интересы детей;

9. Не предлагайте материальное вознаграждение детям или родителям, или опекунам детей, за исключением случаев, когда это очевидно в интересах ребенка.

[Подготовлено на основе нормативов и принципов Международной федерации журналистов (МФЖ) для репортажа о событиях при участии детей
<http://www.ifj.org/default.asp?index=192&Language=EN>]

Проведение интервью

1. Не публикуйте истории или образы, могущие подвергать опасности ребенка, братьев с сестрами или ровесников, даже в том случае, если личности изменены, скрыты или не используются.

2. Не причиняйте вред детям; избегайте вопросов или комментариев, несущих в себе оценку или являющихся индифферентными по отношению к культурным ценностям, что может подвергнуть ребенка опасности или унижить его, либо спровоцировать болезненные воспоминания о тяжелых событиях.

3. При выборе детей для интервью, не подвергайте их дискриминации из-за их пола, расы, возраста, религии, статуса, образования или физических возможностей.

4. Только достоверные данные: Не просите детей рассказать или сделать что-либо, не имеющее отношения к их реальной истории.

5. Убедитесь, что ребенку или опекуну известно, что они разговаривают с репортером. Разъясните цель интервью и его предполагаемое использование.

6. Заручитесь разрешением ребенка и его или ее опекуна на все интервью, видеосъемку и, по возможности, фотосъемку. Запрос должен быть произведен на языке ребенка, а разрешение, по возможности, оформлено в письменном виде. Участники должны понимать, что статья может быть напечатана в местной, национальной или интернациональной прессе, чему не должно противоречить разрешение.

7. Обратите внимание на то, где и каким образом у ребенка берется интервью. Сократите количество интервьюеров и фотографов. Попытайтесь убедиться в том, что ребенку комфортно, он не ощущает давления извне, включая давление интервьюера. Убедитесь, что показ дома, сообщества или места жительства детей не напугает их и не окажет на них неблагоприятного воздействия.

Ресурсы

- Этические принципы репортажей о детях ЮНИСЕФ:
http://www.unicef.org/media/media_tools_guidelines.html
- Права детей: Руководящие принципы для журналистов и представителей СМИ.
Посетите: http://www.unicef.org/magic/resources/childrights_and_media_coverage.pdf
- Доклад журналистов о жестокости СМИ по отношению к детям (программа "Спасем детей", Норвегия)
<http://www.crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=6263&flag=report>
- Права СМИ и права детей: Ресурсы для журналистов от журналистов (ЮНИСЕФ):
<http://www.crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=5213&flag=report>
- Интервьюирование детей. Руководство для журналистов и других (программа "Спасем детей", Великобритания)
<http://www.crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=1205&flag=report>
- Центр по правам ребенка, Южная Африка составил список СМИ, дружественных детям.
<http://www.childrensrightscentre.co.za/site/awdep.asp?depnum=20692>
- СПРА: Союз по правам ребенка в Англии (Великобритания) – Другой взгляд – Как журналисты могут продвигать права и равенство ребенка:
<http://www.crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=19795&flag=report>

Организации и интернет-сайты

- Международная сеть журналистов: https://www.ijnnet.org/article_print/25406
- Агентство детских новостей Бангладеш: <http://www.shishuprokash.com/>
- Media Wise – "для лучшей журналистики" (Великобритания):
http://www.presswise.org.uk/display_page.php?id=83
- Пресса – Организация "Спасем детей" в Норвегии: <http://www.press.no/>
- Молодежные СМИ и коммуникативная инициатива (МСКИ) (Нигерия):
<http://www.ymci.info/>
- Программа по защите интересов СМИ в Гане:
<http://www.crin.org/organisations/viewOrg.asp?ID=3693>
- Союз по правам ребенка в Англии (Великобритания): <http://www.crae.org.uk/>
- Исследование о СМИ и разнообразии: <http://www.media4diversity.eu/>

Предоставление статей и репортажей для CRIN

[Для руководства участникам, как разместить информацию самим на интернет-сайте CRIN, используя нашу "Систему управления информационным наполнением", посетите: <http://crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=15170&flag=report>

Мы очень ценим ваш опыт и знания в CRIN, где нашей целью является распространение предоставленной вами информации, которая может быть полезна другим, в особенности детям. В связи с этим, мы надеемся, что приведенное ниже руководство для рассмотрения не остановит вас от предоставления информации. Более того, оно предназначено помочь вам более продуктивно использовать свое время.

Главным образом, имейте в виду, **кто** вероятные читатели информации, и **что** для них может быть интересным и полезным. Ниже приведены некоторые "да" и "нет":

ПРОВЕРЬТЕ, не размещена ли информация уже на сайте CRIN

ПРИСЫЛАЙТЕ свежие новости о правах ребенка. Например, обсуждаемый закон, изменение стандартов, осуществленный план, достигнутые успехи, информацию в области прав ребенка, которая не удостоивается должного внимания

ПРИСЫЛАЙТЕ репортажи о правах детей (по возможности, свежие)

ПРИСЫЛАЙТЕ нам ваши отзывы и идеи

ПРИСЫЛАЙТЕ информацию, которая, по вашему мнению, может быть полезной для организаций, работающих в сфере защиты прав детей

НЕ присылайте информацию, относящуюся только к отдельно взятой организации или маленькой группе людей, напр., мероприятие по сбору средств, годовой отчет

НЕ присылайте личные соображения, не предлагающие ничего нового

Новости Би-Би-Си, руководство по стилю:

<http://www.bbctraining.com/pdfs/newsstyleguide.pdf>

Мероприятия

ПРИСЫЛАЙТЕ нам информацию об общественных мероприятиях

ВКЛЮЧИТЕ информацию о том кто, что, где, как и почему. Другими словами, что происходит? Кто организаторы? Где происходит мероприятие? и т.д.

ВКЛЮЧИТЕ контактные данные, и где люди могут найти больше информации

ПРИСЫЛАЙТЕ нам дополнительную информацию о мероприятиях, результатах и т.д.

НЕ присылайте информацию о мероприятиях, относящихся только лишь к узкой группе людей, например, мероприятие организации по сбору средств или общее ежегодное собрание.

НЕ присылайте информацию о мероприятии, до проведения которого осталось меньше месяца

ОПАСАЙТЕСЬ мошеннических мероприятий. Мошенники используют все более усовершенствованные технологии для рекламирования несуществующих мероприятий, за "посещение" которых люди должны заплатить. Вы можете получить электронное письмо, адресованное лично вам, в котором даже может быть ссылка на интернет-сайт, выглядящий совершенно правдоподобно. Для более подробной информации, посетите: <http://crin.org/resources/infoDetail.asp?ID=8463>

Объявления о работе

Мы рады опубликовать объявления о работе (имеющей отношение к правам детей) в нашем новостном бюллетене CRINMAIL.

Объявления должны:

- Быть объемом не более трех параграфов (и приблизительно не более 100 слов)
- Указывать сроки для подачи заявлений
- Указывать все соответствующие контактные данные
- Давать краткое описание должности
- Давать краткое описание организации
- Указывать, где соискатели могут найти более подробную информацию

Пожалуйста, обратите внимание на то, что мы не указываем информацию о заработной плате или требования к кандидату.

Объявления о работе не публикуются на интернет-сайте, но их можно найти в архиве раздела CRINMAIL.

Создание новостей на основе ваших пресс-релизов

Первый вопрос, который вы должны себе задать: **Что это за история?** Журналисты публикуют истории, а не просто информацию о вашей организации. Чем лучше история, тем ближе она будет к первой странице. Поэтому удостоверьтесь, что информация достойна освещения в печати, и уточните, как ее можно сделать интересной и актуальной для читателей. Можете ли вы выпустить пресс-релиз, отображающий новейшие события?

Знайте то, о чем хотите сказать. Это может показаться очевидным, но если четко не представляете себе, чего вы хотите, или что вы хотите сказать, то все это будет отображено в вашем пресс-релизе.

Для кого вы пишете? Это повлияет на то, как вы пишете и что вы говорите.

Как только вы определились с содержанием пресс-релиза, вы можете сосредоточиться на том, как написать его, используя нашу пятишаговую инструкцию.

1. **Не усложняйте.** Хороший, ясный слог может быть решающим, иначе, интересный пресс-релиз может быть испорчен, если он написан плохим языком. Не переставайте спрашивать себя: что я пытаюсь сказать? Затем пишите так, как если бы вы рассказывали историю другу или члену своей семьи.

Например, НЕ говорите: "Национальная группа по защите прав ребенка" решила внедрить стратегический план в механизмы национальной защиты путем процесса консультирования, начавшая проведение мероприятий с сентября. СКАЖИТЕ: Национальная группа по защите прав ребенка организует конференцию по теме

защиты детей 17 сентября 2007 года в Швейцарии. Избегайте жаргона и "терминов ООН".

2. Правило **"Что, кто, где, когда, почему, как"**. Другими словами, что происходит/произошло? Кто принимает/принимал участие? Где это происходит/произошло? и т.д. Эта информация должна содержаться в первых трех параграфах любой истории.

Например, "Кенийская комиссия по предотвращению дискриминации детей намеревается опубликовать новый репортаж о детях и ограниченных возможностях. Названный "Забытые дети Кении", репортаж официально будет зачитан в 11 часов в муниципалитете Найроби, завтра 23 мая 2007 года.

Репортаж будет посвящен растущим проблемам дискриминации по отношению к детям с ограниченными возможностями в школах."

Или, "Было обнаружено пять детей младше 10 лет, работающих на обувной фабрике в Нью-Дели. Дети, чьи имена не разглашаются согласно ограничениям на публикацию, были найдены вчера в 4 часа дня (23 мая, 2007 года) членами Индийской коалиции по борьбе с использованием детского труда в ходе плановой проверки.

Дети сказали, что они работали по восемь часов в день в обмен на пропитание и бутылку воды."

Больше примеров вы найдете на сайте новостей Би-Би-Си www.bbc.co.uk

3. **Излагайте кратко.** Используйте короткие предложения и слова. Каждое ли слово так необходимо в пресс-релизе? На пример, вместо "процесс выработки политического курса" может быть просто "определение политики". **Сложные слова удлиняют предложение и перегружают содержание.** Лучше заменяйте их на более простые, напр.:

- Благоприятный.....Полезный
- Вследствии этого.....Поэтому
- Прилагать усилия....Пытаться

Пресс-релиз не должен занимать более одной страницы.

4. **Будьте аккуратны.** Проверьте грамматику и пунктуацию, придерживайтесь фактов. Избегайте преувеличений.

5. **Укажите все контактные данные:** адрес, адрес электронной почты, телефон, интернет-сайт, факс и т.д. Если вы публикуете запрос информации, приложений и т.д., дважды проверьте, правильно ли вы указали адрес электронной почты.

Сеть активности Би-Би-Си: как написать пресс-релиз:
<http://www.bbc.co.uk/dna/actionnetwork/A4288944>

Сеть активности Би-Би-Си – алфавитный указатель от А до Я:

<http://www.bbc.co.uk/dna/actionnetwork/campaignguides>

Издание "The Economist", руководство по стилю оформления:
<http://www.economist.com/research/StyleGuide/>

Новости Би-Би-Си, руководство по стилю оформления:
<http://www.bbctraining.com/pdfs/newsstyleguide.pdf>

Электронные письма

Основное правило: Излагайте ясно, лаконично и четко. Так же, как и при написании пресс-релиза, думайте, о чем вы хотите сказать и не усложняйте. Помните, что люди могут получать множество электронных писем и не обладать достаточным количеством времени для прочтения их всех.

Предметная строка:

ДАВАЙТЕ краткое и ясное обозначение своему электронному письму, напр., "Заявление на получение субсидии на проект"

НЕ делайте заголовок неясным или слишком длинным, напр. "Ходатайство об оказании помощи от Казахской коалиции против дискриминации детей с..."

Приложения

ДОБАВЬТЕ приложение рядом с целью электронного письма, если оно содержит важную информацию

НЕ добавляйте целое электронное сообщение в качестве приложения – открытие такого приложения заставит читателя проделать дополнительные действия и даст основание воспользоваться кнопкой "удалить". Также, иногда могут возникнуть проблемы при получении приложений.

НЕ добавляйте бесконечные приложения, в особенности логотипы организации и графику. Они могут быть заражены вирусами и слишком долго скчиваться, особенно у тех, у кого интернет подключается через модем.

Для кого вы пишете

Выясните, кто является контактным лицом, которому вы можете адресовывать электронные письма.

Пишите максимально вежливо и заинтересованно.

НЕ пишите так, как будто вы отправите данное письмо еще сотне людей. Люди склонны читать и принимать во внимание электронные письма, если они адресованы им или, по крайней мере, организации, в которой они работают.

НЕ пишите адрес, номер телефона и т.д. получателя вверху электронного письма (как в обычном письме). В этом нет необходимости и может выглядеть чересчур формально.

Шрифт и стиль

ИСПОЛЬЗУЙТЕ простой, стандартный шрифт.

НЕ используйте крупный шрифт, различные цвета, заглавные буквы или картинки/фотографии, за исключением, если это необходимо/уместно. Это может выглядеть непрофессионально и занять лишнее время при скачивании. Яркие цвета могут осложнить прочтение электронного письма людям с нарушениями зрения.

Контактные данные

УДОСТОВЕРЬТЕСЬ, что вы дали корректные данные. Вы можете удивиться, узнав, как часто электронные адреса приходят с ошибками или, например, не работают.

УКАЖИТЕ: полное название организации, почтовый адрес, номер телефона и факса (если есть) и адрес электронной почты. Если электронное письмо содержит информацию для публикации, убедитесь, что вы согласны, если данные будут сделаны общедоступными. Если нет, скажите об этом.

УЗНАЙТЕ, каким является официальный язык организации, к которой вы обращаетесь. Если это не ваш родной язык, найдите говорящего на данном языке для проверки ошибок. Примите к сведению, что вы можете отправлять электронные письма в CRIN на английском, французском, русском и испанском языках.

НЕ размещайте некорректную информацию или данные, которые вы хотите сохранить в тайне. Если электронное письмо содержит деликатную или конфиденциальную информацию, поясните это.

Содержание

ПИШИТЕ просто, четко объясняя, чего хотите или что предлагаете.

СОКРАТИТЕ электронное письмо насколько возможно – не длиннее одной страницы.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ короткие, простые слова (смотрите выше: пресс-релизы).

НЕ наполняйте письмо неважной информацией, на прочтение которой у читателя может не быть времени.

ОПАСАЙТЕСЬ мошеннических писем. Для примеров посетите:
<http://www.419baiter.com/>

Рекомендации, как брать у детей интервью и вести репортажи о детях

Репортажи о детях и молодежи имеют свои сложности. В ряде случаев, проведение репортажа о детях подвергает их или других детей риску наказания или стигматизации.

Исследования показывают, что пользователи, читающие в интернете, на самом деле не читают: вместо этого они просто сканируют текст, бегло просматривая ключевые слова и предложения.

Сделайте текст кратким

- Используйте, по крайней мере, на 50 процентов меньше слов, чем если бы вы писали на бумаге.
- Используйте стиль "перевернутой пирамиды", размещая наиболее важную информацию сверху (как газетные статьи).
- Необходимо ли это? Не загружайте содержание на интернет-сайт "только потому, что вы можете это сделать". Спросите себя, важна ли эта информация и вообще должна ли она быть размещена на сайте.

Сделайте текст удобочитаемым

- Не используйте крупные текстовые блоки. Вместо этого, **используйте разделение информации по пунктам, подзаголовки и резюмирующие параграфы**, где это возможно. Напр.: <http://crin.org/themes/ViewTheme.asp?id=5>

В каждом параграфе отображайте одну идею, после чего более подробно раскройте ее в данном параграфе. Если первое предложение не привлекло внимание читателя, вероятнее всего, он пропустит весь параграф.

Придерживайтесь простоты написания

- Избегайте преувеличений и жаргона. Сложные слова удлиняют предложения и перегружают содержание. (См. раздел о пресс-релизах).
- Используйте объективный язык и нейтральный тон. Слишком тенденциозный язык (напр. "CRIN проделывает выдающуюся работу для продвижения...") отталкивает людей.

Выделение текста и гиперссылки

- Гиперссылки разделяют информацию на вашем интернет-сайте, делая, таким образом, страницы короче. Очень часто они подчеркнуты и выделены другим цветом, поэтому обращают на себя внимание.
- Поисковики используют гиперссылки для классификации интернет-сайтов, поэтому ключевые слова, к которым сделаны гиперссылки, помогают классифицировать и ваш сайт тоже.
- Используйте жирный шрифт или различные цвета для выделения ключевых слов. Такие слова привлекают внимание и притягивают взгляд к странице с текстом. Однако, помните, что слишком много выделения или различного шрифта может запутать. Также чрезмерное выделение текста может создать проблемы для людей с нарушениями зрения.

И в заключении...

Проверяйте, проверяйте и снова проверяйте. Очень редко первый черновик совсем не содержит ошибок. Сначала исправьте написанное сами, затем попросите еще кого-нибудь, и, в конце, опять проверьте текст сами, принимая во внимания все вышесказанное.

Общение со СМИ

Общение со СМИ может быть обескураживающим, но эти советы помогут убедиться, что репортаж отражает именно то, что вы хотите сказать.

ПОДГОТОВЬТЕСЬ. Знайте свой предмет и думайте о вопросах, которые вам могут задать.

БУДЬТЕ уверенными. Отвечая на вопросы, также используйте возможность высказать свое мнение.

СКАЖИТЕ, если вы не знаете ответ. Скажите, что вы можете вернуться к этим вопросам позже.

НЕ СПЕШИТЕ, обдумывая ответ.

СОСРЕДОТОЧЬТЕСЬ на том, что вы хотите сказать. Говорите кратко и по существу.

ПОВТОРЯЙТЕ ваши идеи. Повторение допускается.

НЕ используйте язык НПО (напр., мониторинг глобального воздействия, мониторинг и оценка). Используйте понятный для СМИ язык.

НЕ повторяйте отрицания. Попытайтесь отрицание выразить утверждением.

НЕ позволяйте репортерам вкладывать слова вам в рот. Если вы сомневаетесь, остановитесь и проясните неясное.

БУДЬТЕ ВНИМАТЕЛЬНЫ по отношению к "не для прессы". Начиная с момента встречи с репортером и заканчивая ее уходом, все сказанное вами, может быть записано.

[Информация представлена программой "Спасем детей, Швеция" - MENA Office]

Как опубликовать письма в СМИ

Ниже представлены некоторые руководящие принципы для пишущих в прессу, основанные на общении с журналистами и редакторами разделов с письмами.

Когда вы пишете в прессу, постарайтесь убедиться, что ваши письма:

- **Аккуратные** – убедитесь в корректности информации. Мы требуем этого от журналистов, и поэтому должны требовать того же и от самих себя. Где возможно, подкрепите свои аргументы фактами.
- **Незамедлительны** – чем быстрее ответ, тем больше шансов, что письмо будет опубликовано.
- **Краткие** – чем короче, тем лучше. Многие газеты получаю в день сотни писем, поэтому у вас будет больше шансов на публикацию. Попробуйте сфокусироваться на одной важной идее, и обоснуйте ее в письме как можно раньше.
- **Понятны** – в каждом письме должен быть смысл. Примите к сведению, что читатели могут не быть осведомлены о предмете так, как вы.
- **Личные** – письма, содержащие личные знания или опыт, могут быть напечатаны с большей вероятностью.
- **Конструктивные** – не забывайте наряду с хвалой публикаций, которые вы цените, также критиковать те, которые вам не нравятся.
- **Вежливые** – газеты не опубликуют оскорбительные письма.

Помните:

Существует огромная конкуренция за место в издании, поэтому ваше письмо может быть не опубликовано. Не унывайте. Все-таки, репортеры получают письма, а значит, хорошо написанное письмо может произвести впечатление. И если в нескольких письмах отображен один и тот же вопрос, по крайней мере, существует вероятность, что одно из них будет опубликовано.

Всегда указывайте ваши контактные данные в письме, и если оно написано от руки, убедитесь, что оно разборчивое.

За получением более подробной информации, свяжитесь с организацией CAABU: caabu@caabu.org, или посетите их интернет-страницу <http://www.caabu.org/index.asp>

Использование образов детей в СМИ

Защита детей

За последние годы использование образов детей и молодежи стало предметом особого беспокойства. Существует предположение, что такие образы могут использоваться несоответственно, или для получения доступа к изображенным на фотографиях детям и молодым людям. Дело еще больше осложняется тем, что с развитием интернет-технологий, достать и распространить снимки и информацию стало намного легче. Тем не менее, у публичной огласки могут быть свои преимущества:

- СМИ обеспечивает эффективные способы в комплексе мероприятий по предоставлению детям права выражать свое мнение и оказанию содействия в принятии решений, затрагивающих детей.
- Публичность может содействовать детям и утверждать их значимость как людей, имеющих свою точку зрения, которая заслуживает того, чтобы ее выслушали.
- Фотографии и статьи могут повысить осознание детских нужд в общем, или помочь собрать средства для благого дела.

Оправдывает ли выгода риски? Можно ли свести риски к минимуму, сохраняя конфиденциальность личности ребенка, используя, например, вымышленные имена или не разглашая подробности, способные раскрыть личность детей?

Необходимость в свободном и информированном согласии

Несовершеннолетние дети не могут дать согласия на использование их фотографий без помощи взрослых или опекуна. При получении согласия ребенка, не достаточно просто дать объяснение о существующем для него риске.

Родители или опекуны должны дать свободное и информированное разрешение на публикацию любых подобных материалов после того, как им разъяснены все риски и преимущества.

Не следует предлагать денежное вознаграждение в качестве поощрения за полученное согласие, когда согласие действительно может подвергнуть ребенка риску.

Как взрослые мы обязаны защитить детей, которые технически могли бы "дать согласие", но в силу своей незрелости не осознают долгосрочных последствий негативной огласки (негативного освещения в СМИ).

Мы можем решить (по возможности, с разрешения ребенка) использовать вымышленные имена, размытые образы и т.д.

Даже если разрешение дано, организаторам мероприятия следует сохранить право на отказ от публикации информации, историй и фотографий, если они считают, что подобный отказ производится с максимальным учетом интересов ребенка.

Фотографируют все

Мобильные телефоны с камерой повсеместны, и у многих есть возможность делать снимки. Очень сложно контролировать фотосъемку, поэтому любые Правила и нормы для групп детей должны включать в себя мудрое и уважительное использование фотографий.

Руководящие принципы для Правила и нормы относительно фотографирования:

- Всегда спрашивайте разрешения
- Если фотография может каким-либо образом причинить кому-нибудь боль или подвергнуть кого-то риску – удалите ее
- Для официальной публикации фотографий, следует получить официальное разрешение.

[Источник: Центр детского права и детская горячая линия, Южная Африка]

Использование образов детей неправительственными организациями

При принятии решения о публикации образа ребенка, вопросы о его защите должны быть первостепенны. Тем не менее, в последние годы возрастает критика в ответ на этические проблемы при использовании НПО образов детей. Например, так как для сбора средств международные НПО часто используют фотографии голодающих, истощенных и больных африканских детей, то возникает вопрос, насколько подобные фотографии отображают действительную и сбалансированную картину жизни в других странах, и помогают ли они продвигать права ребенка в длительной перспективе.

Действительно, многие задают вопрос, а если некоторые изображения глобальных бедствий НПО стимулируют эмоции в ущерб рассудку – этот феномен иногда называют "реклама натурализма". Данная проблема была затронута на конференции по представлению детей в СМИ, репортаж CRIN о которой можно посмотреть [здесь](#)

Например, фотограф Ариадна Ван де Вен сокрушалась относительно одностороннего подхода к сложным общественным условиям в большинстве стран мира: "Их условия проживания исторически, политически и социально очень сложные, но мы, люди из Западных стран, рискуем вести себя, как шокированная неуравновешенная толпа, различающая только лишь слово "БЕДНОСТЬ" и, таким образом, сводящая личности людей только к их экономическому статусу."

С другой стороны, ученые также критикуют использование "фотографии улыбающейся африканской девочки" - как часть новой "нормы НПО", направленной на избежание изображений страданий или повторяющейся стереотипной тематики. Карен Уэллс, из Лондонского университета, говорит, что изображение страдающих людей может "пробудить желание сделать что-то", хотя данные изображения должны быть также скорее "политическими, нежели просто взывать к чувствам". Результатом сентиментальных чувств могут быть слезы, сожаление, оказание денежной помощи, но это не приведет к политической агитации."

Подобного рода дилеммы могут создать напряжение между целями сбора средств и коммуникациями неправительственных организаций, и этической ответственностью за их программные области.

Правила и нормы

Следующие Правила и нормы использования образов и освещения информации были разработаны Европейской конфедерацией НПО по оказанию помощи и развитию - CONCORD, работающей в таких областях, как оказание помощи в чрезвычайных ситуациях, долгосрочное развитие и развивающее обучение:

Целью данных Правил и норм является создание системы, которой должны придерживаться организации при планировании и осуществлении своей стратегии информирования общественности. Правила предлагают ряд руководящих принципов, которые могут оказать содействие участникам в попытках связного и сбалансированного информационного освещения программ и ценностей их организации.

Образы и идеи должны стремиться передать полную картину как внутренней, так и внешней помощи и партнерства, что часто происходит между местными и международными НПО.

Ценности человеческого достоинства, уважения и правдивости, как обозначено в Правилах, должны лежать в основе всего информационного взаимодействия. Стороны, подписавшие данные Правила, обязуются выполнять упомянутые принципы и претворять их в жизнь во внутренней политике и процедурах их организаций. Они также обязуются конструктивно работать с теми, чья работа включает информирование относительно проблем глобальной бедности, чтобы исследовать методы отображения данных принципов в других областях информационного взаимодействия.

Путем подписания и продвижения данных Правил, НПО продолжит информировать общественность относительно развития программы и использовать более широкие понятия, чем эффектные реплики или единичные образы, чтобы отобразить ценности, поддерживаемые данными Правилами.

Правила и нормы использования образов и освещения информации

а. Руководящие принципы

Выбор образов и информации будет происходить, основываясь на таких первостепенных принципах, как:

- Уважение по отношению к достоинству заинтересованных людей;
- Вера в равенство всех людей;
- Принятие необходимости стимулирования объективности, солидарности и справедливости.

Соответственно, во всех наших сообщениях, предназначенных для информирования общественности и там, где практическое и разумное необходимо для отображения реальности, мы стремимся:

- Выбирать образы и соответствующую информацию, основанную на ценностях уважения равенства, солидарности и справедливости;
- Правдиво представлять любые образы или изображенные ситуации, как в частном, так и в более широком контексте, дабы улучшить общественное осознание реальных фактов и сложностей развития;
- Избегать образов и идей, которые потенциально могут создавать стереотипное представление, сенсации или дискриминировать людей, ситуации и места.
- Использовать образы, идеи и конкретные примеры, полностью осмысливая, активно принимая участие и получая разрешение (или родителей/опекунов участников) участников;
- Убеждаться, что авторы ситуаций для репортажа в состоянии сами рассказать свои истории;
- Определять и записывать информацию относительно того, хотят ли фигуранты, чтобы их имена были названы, а личность раскрыта, и всегда действовать соответственно;

- Следовать высоким стандартам в отношении прав человека и защиты уязвимых людей;
- Следовать высоким стандартам в отношении прав детей согласно Конвенции по правам ребенка (КПР); так как именно дети наиболее часто изображаются.

в. Декларация ответственности

Как участники, следующие данным Правилам, мы подтверждаем, что наша приверженность передовым практикам относительно информационного взаимодействия затрагивает всю нашу организацию в целом.

Подписывая Правила, мы обязуемся задействовать целенаправленные механизмы с целью гарантировать внедрение принципов Правил во всю деятельность нашей организации.

Наша ответственность, как подписавших данные Правила, налагает на нас следующие обязательства касательно общественного обмена информацией:

1. Мы обязаны донести информацию о Правилах до общественности и всех наших партнеров, а также создать механизм отзывов, дающий возможность каждому комментировать выполнение Правил, и где каждый член общества будет "иметь право оценивать" соблюдение Правил нашей организацией.
2. Мы намерены информировать о наших обязательствах относительно наиболее эффективных методов работы в освещении образов и идей во всех наших общественно-политических программных заявлениях, путем отображения данных заявлений в наших соответствующих системах информирования (ежегодных отчетах, интернет-сайте, меморандумах, руководящей документации, брошюрах, информационных материалах, и т.д.):

"подписавшие правила и нормы использования образов и информации (www.namedorganisation.org/code), пожалуйста, присылайте ваши отзывы по адресу: code@namedorganisation.org "
3. Мы обязуемся, согласно руководящим принципам, оценивать наше информационное взаимодействие с общественностью на ежегодной основе.
4. Мы включим информацию относительно строгого следования Правил в руководящие принципы нашей организации и проконтролируем, чтобы высшее руководство приняло на себя ответственность за выполнение правил и строго им следовало.
5. Мы проследим, чтобы все соответствующие поставщики, подрядчики, а также средства массовой информации придерживались Правил при работе с нашей организацией.
6. Мы обязуемся провести обучение по использованию образов и идей с нашим персоналом.

7. Мы согласны встречаться на ежегодной основе и делиться нашим опытом использования и внедрения Правил с другими организациями-участниками.

Если у вас есть какие-либо вопросы или комментарии относительно данного инструментария, пожалуйста, пишите нам: info@crin.org.

Child Rights Information Network
1 St John's Lane
London EC1M 4AR
Tel: + 44 20 7012 6866 or 67
Email: info@crin.org
Website: www.crin.org