

**Бриф**  
**на размещение федеральной социальной рекламы АНО «ИРИ»**  
**по направлению «Инклюзия и изменение отношения**  
**к людям с ограниченными возможностями здоровья»**

**Описание ситуации:**

По данным Росстата в России проживает около 11 миллионов человек (около 8% от населения страны, или каждый 13-й россиянин) с инвалидностью. Эта статистика не включает в себя весь перечень людей с ограниченными возможностями здоровья, которые не всегда имеют официальную инвалидность, но имеют временные нарушения здоровья с расстройством функций организма, обусловленные заболеваниями и последствиями травм. Крупный бизнес, госорганы, общественные структуры стремятся реализовывать свою деятельность так, чтобы создаваемые сервисы, проекты, среда в целом были комфортны для каждого человека. При этом общество не всегда готово к полноценной интеграции людей с ограниченными возможностями здоровья. Процесс полной интеграции требует многосторонних усилий, в том числе как в сфере соблюдения официальных нормативов, законов, так и в части изменений мировоззрения в самом социуме, а именно принятия, уважения человеческого достоинства, равных возможностей для людей с ОВЗ.

**Решаемая социальная задача:**

Формирование в России инклюзивного общества по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

**Цель создаваемой кампании социальной рекламы:**

**Формирование среди жителей страны представления об инклюзивном обществе**

Переход от патерналистского подхода в отношении общества к людям с ОВЗ (жалость, необходимость постоянной помощи) к принятию на равных в качестве клиентов, сотрудников, горожан, соседей и т.д. Формирование представлений о выгоды и значимости дружественной инклюзивной среды (ментальной и физической). Уход от мифа о том, что люди с ОВЗ и их семьи не могут экономически, социально и политически быть активными гражданами.

**Инклюзивное общество** – общество, которое строится на ценностях человеческого достоинства и равных возможностях в отношении людей с ограниченными возможностями здоровья, взаимопонимании и принятии, а именно включенности общества в мир, где каждый индивид принимает и понимает человека независимо от его ограничений жизнедеятельности, соблюдении законов.

Инклюзивное общество строится в первую очередь на принципах равенства и включенности, исключает фокус патернализма и практики жалостливого отношения к людям с ОВЗ. Инклюзивное общество предполагает не интеграцию людей с инвалидностью в общество, а, скорее, интеграцию общества в мир, строящийся на инклюзивном подходе.

	<p><b>Люди с ограниченными возможностями здоровья</b> (люди с инвалидностью, люди с особыми потребностями) – люди, имеющие временные или постоянные ограничения жизнедеятельности (полная или частичная утрата гражданином способности или возможности осуществлять самообслуживание, самостоятельно передвигаться, ориентироваться, общаться, контролировать свое поведение, обучаться или заниматься трудовой деятельностью).</p>
<p><b>Ожидаемый результат:</b></p>	<p>Изменение отношения к людям с ОВЗ, переход общественного мнения от идеи патернализма к людям с ОВЗ к идее единения и равноценного взаимовыгодного сотрудничества, к включенности, признанию активной позиции и учету мнения людей с ОВЗ. Формирование знания об инклюзивном обществе и его принципах.</p>
<p><b>Требования к содержанию рекламных материалов:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламные материалы не могут быть посвящены исключительно конкретной социальной инициативе одного лица (благотворительного фонда, бизнес-структуры), должны содержать всестороннюю информацию по теме.</li> <li>2. Рекламная концепция не может быть направлена на формирование инклюзивного общества только в отношении одной или нескольких категорий людей с ОВЗ, например только в отношении людей с нарушениями слуха или зрения. Рекламная концепция должна охватывать множественные категории людей с ОВЗ.  При этом на баннерах допускаются изображения людей с одним или несколькими типами нарушений здоровья. На сайте должна содержаться информация, которая описывает общий подход в отношении формирования инклюзивного общества. В частности, на сайте допускается наличие информации о том, как правильно общаться с разными людьми с ОВЗ, об истории успеха людей с разными ограничениями по здоровью.</li> <li>3. Рекламные материалы не должны: героизировать людей с ОВЗ, вызывать чувства жалости, содержать агрессивную артикуляцию и требования помощи, патерналистский подход.  Необходимо избегать использования в рекламных материалах таких слов, как: инвалид, герои, супергерои, беда, несчастье, помочь, сочувствие, – использования сравнительных характеристик, слоганов в формате «ты такой же, как и мы», «безграничные возможности людей с ограниченными возможностями» и т.д.</li> <li>4. Рекламные материалы не должны содержать угрозы, запугивания, яркие натуралистичные и провокационные образы, вызывающие сильные негативные эмоции (в том числе «давление на жалость»).</li> <li>5. Раскадровка баннера: при наличии договора о спонсорстве допускается упоминание спонсора до 5% на каждом кадре баннера.</li> <li>6. Лендинг:       <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Лендинг должен содержать развернутую информацию, отвечающую цели рекламной кампании. Поддерживается наличие статистических данных по теме на сайте, инфографик, интерактивных и вовлекающих элементов, игровых механик.</li> <li>6.2. Информация о коммерческих партнерах может занимать не более 10% от площади лендинга, должна быть расположена не на главном экране лендинга. Запрещаются гиперссылки на сайты с коммерческой информацией.</li> </ol> </li> </ol>

	<p>6.3. Контент о сборе товаров (вещей) и (или) денежных средств может занимать не более 20% от площади лендинга и должен быть расположен внизу или сбоку от основного тематического контента социальной рекламы.</p> <p>6.4. Информация о заявителе должна занимать не более 5% от общей площади лендинга.</p> <p>6.5. В доменном имени лендинга не могут быть использованы товарные знаки, наименования коммерческих лиц.</p>
<b>Перечень каналов размещения:</b>	Сеть Интернет, баннерная реклама (статичные и анимированные форматы)
<b>Целевая аудитория</b> , на которую должна быть направлена социальная реклама	Граждане России от 18 лет, граждане с низким уровнем знания о жизни и проблемах людей с ограниченными возможностями
<b>География</b> , на которую должна быть направлена социальная реклама	Вся Россия
<b>Дополнительные материалы для использования при разработке материалов социальной рекламы</b>	<p><u><a href="#">Материалы по теме инклюзии</a></u></p> <p>По вопросу получения контактов экспертов по теме: <a href="mailto:social-ads-feedback@iri.center">social-ads-feedback@iri.center</a></p>