
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF MEDIA COMMUNICATION

УДК 070 + 316

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РАМКАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ

В. А. ГАХОВИЧ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Проведен контент-анализ республиканских, региональных и специализированных СМИ в целях выявления закономерностей деятельности белорусских массмедиа по продвижению социальной инклюзии. Разработаны методические рекомендации по совершенствованию редакционной политики в сфере репрезентации проблем социальной инклюзии в белорусском медиапространстве.

Ключевые слова: медиапространство; инклюзия; средства массовой информации; СМИ; государственная информационная политика; редакционная политика.

Образец цитирования:

Гахович ВА. Информационная политика средств массовой информации в рамках продвижения проблематики социальной инклюзии. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;2:48–54. EDN: OMIENB

For citation:

Hakhovich VA. Information policy of mass media in the framework of promoting the issues of social inclusion. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025; 2:48–54. Russian. EDN: OMIENB

Автор:

Виктория Алексеевна Гахович – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент М. Л. Лебедева.

Author:

Viktoryia A. Hakhovich, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism. gahovichvika@yandex.by
<https://orcid.org/0000-0001-5118-1022>

INFORMATION POLICY OF MASS MEDIA IN THE FRAMEWORK OF PROMOTING THE ISSUES OF SOCIAL INCLUSION

V. A. HAKHOVICH^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. A content analysis of national, regional, and specialised media outlets was conducted to identify patterns in Belarusian mass media's efforts to promote social inclusion. Methodological recommendations were developed to improve editorial policy in representing social inclusion issues in the Belarusian media landscape.

Keywords: media space; inclusion; mass media; state information policy; editorial policy.

Введение

Трансформация общества и сознания граждан является результатом деятельности СМИ по просвещению, информированию, внедрению новых подходов информационного воздействия и моделей поведения в информационную среду и деятельность сотрудников массмедиа. Одной из самых важных задач социального государства является включение лиц с особенностями психофизического развития (ОПФР) в общество, что требует совместных усилий всех участников информационного процесса и членов общества в целом.

Государство является основным субъектом информационной политики. Информационная политика ориентирована на учет запросов целевой аудитории и их удовлетворение. Государственная информационная политика (ГИП) представляет собой воздействие субъектов власти на общественное сознание, их поведение и деятельность посредством информирования. В широком смысле она ориентирована на производство и трансляцию информации в соответствии с интересами государства и гражданского общества в целях осуществления двусторонней коммуникации между ними. В целях конструирования

общественного сознания граждан используются СМИ, транслирующие позицию субъектов власти.

Массмедиа, как инструмент формирования общественного сознания, отражают позицию государства по разным актуальным вопросам всех социальных групп страны. На основе ГИП формируется и редакционная политика СМИ, целью которой является создание медиапространства страны, ориентированного на удовлетворение информационных потребностей всех граждан. Редакционная политика выступает важным направлением совершенствования деятельности СМИ в области освещения проблематики социальной инклюзии.

В данном контексте главной задачей информационного воздействия СМИ выступает создание положительного фона социальной инклюзии в медиапространстве. Во-первых, необходимо информировать общество о проблемах и возможностях лиц с ОПФР, а во-вторых, следует обеспечить помощь людям с особыми потребностями в преодолении чувства неполноценности и изоляции. Следовательно, информационный продукт должен содержать сведения о полезности и необходимости лиц с ОПФР для общества.

Материалы и методы исследования

В целях выявления возможностей современных белорусских СМИ выступать в качестве инструмента продвижения социальной инклюзии был проведен контент-анализ республиканских («СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Звезда»), региональных («Минская праўда», «Вечерний Минск», «Гродзенская праўда»), специализированных («Вместе») СМИ и их сетевых ресурсов (<https://www.sb.by>, <https://zviazda.by>, <https://minsknews.by>, <https://mlyn.by>, <https://grodnonews.by>, <https://wmeste.by>). Эти издания являются не только востребованными среди граждан, но и занимают ли-

дирующие позиции по тиражам (от 10 до 300 тыс. экземпляров). Редакции выбранных СМИ ориентируются на общественно-политическую повестку дня, в связи с этим данные медиа служат важным каналом распространения актуальной информации и формирования общественного мнения. Период анализа СМИ (с 2021 по апрель 2024 г.) является репрезентативным и позволяет определить степень освещения тематики социальной инклюзии в белорусском медиапространстве. Всего было проанализировано 4283 публикации.

Теоретические основы исследования

Исследователи выделяют следующие направления реализации грамотно построенной ГИП: формирование гражданского общества; осуществление ком-

муникации между властью, массмедиа и социумом; защита информационных прав населения и реализация принципа гласности; обеспечение структурными

элементами информационной среды свободного доступа потребителей к информации, ее производство и продвижение [1]. ГИП является главным компонентом внешней и внутренней политики государства, целью которой выступает установление демократии в информационном обществе. Факторами данного процесса служат развитие инфосреды, глобализация медиапространства, а также наступление эпохи постправды и информационных войн.

Ученые определяют следующие основные задачи ГИП:

- 1) совершенствование инфраструктур, связанных с информационно-коммуникационными технологиями;
- 2) создание и применение сетевых ресурсов, обеспечение их доступности для населения;
- 3) реализация информирования населения по актуальным вопросам и проблемам, а также развитие гражданского общества;
- 4) создание законодательной базы в области информации [2, с. 211–213].

К принципам информационной политики исследователи относят принцип открытости политической сферы (гласное рассмотрение населением информационной политики государства); принцип равенства (учет потребностей в информации всех категорий граждан и ее единое регулирование); принцип системности (построение прогнозов дальнейших последствий совершенствования одного из объектов регулирования); принцип социальной направленности (ориентация информационной политики на интересы населения); принцип преимущественного права (использование в решении административных вопросов экономических и законодательных методов) [2; 3].

Под редакционной политикой понимается совокупность решений по организации всей редакционной системы и ее структурных элементов, а также управлению ими; создание условий для успешного информирования населения и установления с ним кооперации и обратной связи посредством масс-медиа. Отличительной чертой редакционной политики являются целенаправленный либо косвенный характер воздействия власти на СМИ, формирование установок, ценностных и моральных ориентиров в сознании аудитории с использованием технологий манипуляции и убеждения [4, с. 4].

Создание целостной структуры редакционной политики обусловлено влиянием на работу СМИ социальных, экономических и политических кризисов, которое определяет целесообразность разработки эффективных технологий управления редакционной политикой, а также необходимостью в существовании четких профессионально-этических требований, возникающих в условиях быстроменяющегося мира. И. М. Дзялошинский отмечает, что редакционная политика опирается на методологическую

базу. В качестве ее целей выступают создание эффективных условий для информирования гражданского населения и выражения общественного мнения как конституционного права; осуществление информационного сопровождения населения для удовлетворения его потребностей в данной области и создание условий для регулирования деятельности всех институциональных форм государства; обеспечение информационной безопасности страны [4, с. 5].

Исходя из целей, можно выделить действующие на всех этапах принципы редакционной политики масс-медиа:

1) принцип независимости (СМИ являются самостоятельной институциональной формой, ориентированной на информационное сопровождение гражданского общества, они не имеют никаких лимитов в своей деятельности, кроме законодательных и правовых актов);

2) принцип законодательного воздействия (специалисты в сфере журналистики соблюдают действующие правовые нормы, учитывают права и свободы всех категорий граждан и уважают их вне зависимости от расы, национальности, состояния здоровья и т. д., а также удовлетворяют информационные потребности как физических, так и юридических лиц государства, транслируют их мнения, несмотря на социальный статус);

3) принцип кооперации (масс-медиа выстраивают политику своей деятельности, базируясь на партнерстве с государственными и гражданскими организациями и движениями, представляющими интересы определенных категорий граждан);

4) принцип гласности (СМИ и средства массовой коммуникации в своей деятельности ориентированы на политику полной открытости и прозрачности медиапространства).

Любая редакция СМИ относится к системе «журналистика», так как является ее структурным элементом, поэтому происходящие в этой системе процессы и изменения непосредственно оказывают влияние на редакционную политику конкретного масс-медиа. Редакционная политика СМИ предполагает соблюдение принципов коммуникации между редакцией и обществом, институциональными структурами, реализующихся в организующей, рекламной, финансовой и кадровой деятельности. От нее зависит информационный продукт масс-медиа, характер его регулирования и функционирования [4, с. 4–5].

Объектом редакционной политики являются все сферы общественной жизни (духовная, социальная, политическая и др.), к которым относятся СМИ. В качестве субъекта данной политики выступают сотрудники редакции, потому что именно они определяют цели, формы, методы и стратегии деятельности.

Редакциям СМИ необходимо ориентироваться на существующие на медиарынке и в политической системе страны тенденции. В процессе двусторонней

коммуникации со множеством объектов происходит трансформация деятельности редакций. Следовательно, системно структурированная редакционная политика издания позволяет успешно осуществлять межличностные взаимоотношения, повышать охваты аудитории.

Журналистам редакций для установления эффективной коммуникации и доверительных отношений с аудиторией необходимо не только транслировать контент, удовлетворяющий ее запросы и потребности, который, в свою очередь, должен быть достоверным, аргументированным и верифицированным, но и вести диалог с читателями для получения обратной связи. Установление обратной связи редакции с аудиторией осуществляется посредством сотрудничества с внештатными авторами контента; привлечения читателей в качестве гражданских журналистов и публикации их материалов; расширения рубрик издания с учетом целевой аудитории; использования рекреативных форм взаимо-

действия (акции, конкурсы, розыгрыши, челленджи и др.); внедрения интерактивных форм подачи контента и геймификации (инфографика, подкасты, видеоматериалы, тесты, опросники и др.).

Исследователь Е. В. Шве́ц выделяет следующие подходы редакции к потребителям контента:

1) желание массмедиа увеличить трафик и охват аудитории, которое характерно именно для новых медиа. В конкурентном пространстве журналисты используют различные способы и средства продвижения и дистрибуции информационных продуктов;

2) постоянное расширение медиарынка и борьба за внимание аудитории, которые требуют от редакции регулярного стимулирования потребителей контента и коммуникации с ними [5, с. 40].

Таким образом, на основе приоритетных направлений ГИП в СМИ транслируется позиция государства и формируется редакционная политика массмедиа, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей всех граждан.

Результаты и их обсуждение

На основании проведенного теоретического анализа и исследования актуального состояния проблематики социальной инклюзии в СМИ были разработаны методические рекомендации по информированию о лицах с ОПФР в белорусском медиапространстве, которые содержат следующие разделы:

1) обоснование проблем репрезентации людей с ОПФР и их включения в социальные процессы общества;

2) описание условий и направлений грамотного освещения проблематики социальной инклюзии в СМИ.

Проблемы репрезентации людей с ОПФР и их включения в социальные процессы общества. Повышение осведомленности о жизни людей с особыми потребностями, регулярное получение знаний об их положении в различных сферах может сделать общество толерантным и более подготовленным к тактичному, уважительному взаимодействию с ними [6, р. 49–54].

Информационно-коммуникационной средой для людей с особыми потребностями являются массмедиа и их сетевые ресурсы, транслирующие контент, ориентированный на запросы лиц с ОПФР и удовлетворяющий их информационные потребности. Однако в медиапространстве часто наблюдаются следующие трудности: распространение информационных материалов дискриминационного характера по отношению к лицам с ОПФР с использованием некорректной терминологии; затрудненный доступ людей с ОПФР к информационным потокам; неравномерное освещение тематики социальной инклюзии; недостаточное согласование редакционной и информационной политики массмедиа по освещению тематики

социальной инклюзии; описание лиц с ОПФР в информационных продуктах с позиции медицинской модели понимания инвалидности, а не с позиции социальной; циркуляция в медиапространстве большого количества негативных стереотипов о лицах с ОПФР и осуществление СМИ репрезентации с «наклеиванием» ярлыков на них, ведущие к укоренению предрассудков в общественном сознании; нерегулярное освещение инклюзивной тематики; преобладание контента нейтральной модальности, ориентированного на описание деятельности государства в области социальной инклюзии, статистики, нормативной и правовой информации, обезличенность журналистского материала; наличие проблем с качеством и новизной медиапродуктов для лиц с ОПФР; отсутствие подготовки квалифицированных журналистских кадров в области социальной инклюзии и информирования о лицах с ОПФР.

Социальная инклюзия предполагает полное включение лиц с ОПФР в общественную жизнь, но отсутствие единой редакционной политики и стандартов в области освещения данной тематики делает этот процесс затруднительным. Превалирующая роль СМИ в информировании населения государства, использование ими некорректной терминологии, негативных стереотипов, а также ориентировка массмедиа на медицинскую модель понимания инвалидности усугубляют социальный статус данной категории граждан, ухудшают их самовосприятие, затрудняют самоидентификацию [7, р. 82–87]. Однако в своей деятельности СМИ должны ориентироваться на жизненные приоритеты ГИП, которые указаны в Концепции информационной безопасности Республики Беларусь (гуманизм, социальная

справедливость, равноправие всех участников информационного процесса).

Таким образом, целью редакционной политики являются формирование медиапространства, ориентированного на полноценное включение лиц с ОПФР в информационную среду, осуществление взаимодействия с ними и получение обратной связи. В соответствии с целью выделяются принципы редакционной политики, реализуемой при освещении социальной инклюзии: принцип доступности; принцип равенства возможностей; принцип распространения достоверной и аргументированной фактологической информации с учетом социального запроса лиц с ОПФР; принцип кооперации (коммуниканты одинаково понимают цель общения и уважают мнение друг друга, что позволяет обеспечить благоприятные условия для продуктивного процесса взаимодействия); принцип экологичности (контент не носит дискриминационный характер, не причиняет дискомфорта, вреда и не ущемляет интересы и права граждан с ОПФР); принцип включенности лиц с ОПФР в информационную политику страны; принцип социальной ответственности; принцип гласности. Целевыми группами редакционной политики являются различные субъекты и объекты. К субъектам редакционной политики относятся журналисты, создатели и дистрибуторы контента, к объектам – лица с ОПФР и широкая общественность.

Условия и направления грамотного освещения проблематики социальной инклюзии в СМИ. К условиям осуществления грамотной репрезентации лиц с ОПФР в СМИ следует отнести создание грамотно подготовленного информационного контента для размещения как на сетевых ресурсах, так и в печатных версиях изданий, в социальных сетях и в приложениях средств массовой коммуникации, которые должны содержать информацию по востребованным запросам как людей с особыми потребностями, так и общества в целом; готовность редакций изданий к осуществлению взаимодействия с лицами с ОПФР на основе интеграции и кооперации; наличие единой редакционной политики СМИ в сфере информирования о лицах с ОПФР в медиапространстве, а также инструментов (стратегий) и средств репрезентации людей с особыми потребностями в массмедиа, владение сотрудниками редакций этими инструментами в полном объеме.

Существуют следующие требования к деятельности СМИ в сфере освещения тематики социальной инклюзии:

1) опора при написании журналистских материалов на социальную модель понимания инвалидности, а не медицинскую. В рамках первой модели акцент сделан на равные права, возможности лиц с ОПФР. В рамках второй модели инвалидность представляет собой ограничения и является формой социального неравенства, что полностью не соот-

ветствует политике социальной инклюзии. При подготовке контента журналисту необходимо сосредоточить внимание на личности человека с особыми потребностями, а не на особенностях его здоровья.

Модель, основанная на равенстве возможностей и прав, ориентирована на включение людей с ОПФР в активную социокультурную жизнь общества. Массмедиа, как социальный институт, формируют общественное мнение посредством грамотной репрезентации проблематики социальной инклюзии, могут способствовать смене модели поведения по отношению к лицам с ОПФР;

2) отказ от включения в информационные продукты негативных стереотипов, в том числе крайних позиций (жертва, герой). В рамках позиции «жертва» людей с особыми потребностями описывают как уязвимую, зависимую от посторонней помощи стигматизированную группу. В контексте позиции «герой» лиц с ОПФР описывают как людей с исключительными возможностями, талантами, несмотря на их «страшный диагноз». Появление чрезмерного количества таких материалов может способствовать формированию у лиц с ОПФР ложных ожиданий и недостижимых целей; люди с особыми потребностями будут чувствовать себя неполноценными, если они не смогут достичь успехов. Тем не менее представление лиц с ОПФР как успешных и достигающих больших результатов дает положительную обратную связь с их стороны и со стороны общества, а также благоприятно влияет на самоидентификацию данной социальной группы. В частности, люди с особыми потребностями с большей вероятностью станут позитивными и уверенными, когда узнают о достижениях лиц с ОПФР в медийном дискурсе. Сотрудникам СМИ необходимо транслировать информацию об успехах, достижениях людей с особыми потребностями, не акцентируя внимания на их инвалидности. Таким образом реализуется принцип равных возможностей каждого;

3) избегание репрезентации лиц с ОПФР как недееспособных и неполноценных. В публикациях стоит отмечать готовность общества к взаимодействию с людьми с особыми потребностями, обеспечению им доступа к информации, коммуникации, а также безбарьерной среды. Среда, в которой находятся лица с ОПФР, и то, как ее преподносят СМИ, зачастую оказывают большое влияние на их самовосприятие и самоидентификацию;

4) обеспечение гендерного равенства, описание в материалах массмедиа в достаточной мере как мужчин, так и женщин с ОПФР и подкрепление контента соответствующей визуализацией (фото-, видео-, аудиоматериалы и др.), которая создает условия для доступа лиц с ОПФР к информации, а также соблюдение баланса между разными возрастными категориями потребителей и учет информационных потребностей всего населения Республики Беларусь,

вне зависимости от географического местоположения (сельская местность или город). Материалы должны иметь практическую значимость как для самих лиц с ОПФР, так и для широкой общественности. При редакционном планировании необходимо расширять тематику материалов, вводить новые рубрики;

5) проведение фокус-группы с целевой аудиторией, специалистами в сфере социальной инклюзии, общественными организациями и объединениями в целях получения полного разностороннего понимания выбранной проблематики и осуществления ее грамотного освещения в СМИ. Данный метод позволяет исследовать разные точки зрения и реакцию аудитории на предполагаемый медиапродукт (медiateкст, социальную рекламу и др.);

6) учет социальных запросов, интересов и информационной потребности лиц с ОПФР, освещение проблем разных категорий людей и соблюдение баланса между ними, репрезентация разных категорий лиц с ОПФР (лица с нарушениями речи, лица с нарушениями слуха, лица с нарушениями зрения, лица с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, лица с интеллектуальной недостаточностью, лица с тяжелыми и (или) множественными физическими и (или) психическими нарушениями, лица с расстройством аутистического спектра). В большей степени редакции публикуют информационные материалы о людях, имеющих инвалидность (с медицинской точки зрения). Наблюдается дисбаланс в репрезентации разных категорий граждан с ОПФР. Этот дисбаланс связан с тем, что сотрудники редакций, журналисты не имеют специального образования в сфере социальной инклюзии, не владеют достаточными знаниями, терминологией, приемами взаимодействия и коммуникации с людьми с особыми потребностями. Из этого следует, что журналисту, освещающему данную тематику, необходимо получить специальные знания из инклюзивной сферы;

7) использование широкого спектра мультимедийных средств, опора на принцип многообразия при визуализации контента. Принцип многообразия при визуализации контента предполагает репрезентацию разных социальных групп, изображе-

ние различных категорий лиц с ОПФР как равных. Присутствие изображений лиц с ОПФР в медиа-текстах, рекламе (постеры, баннеры, брошюры и др.) указывает на толерантность и нравственное отношение общества к ним, на равенство всех его членов;

8) акцентирование внимания на конкретной, релевантной, измеримой и достижимой цели публикации, ее задачах, статусе и составе целевой аудитории, информационных запросах и потребностях лиц с ОПФР и общества, инструментах продвижения социальной инклюзии (стратегии, принципы, приемы, мультимедийные средства). Значимость материала зависит от грамотно проработанной и последовательно выстроенной редакционной политики, так как СМИ по своему определению ориентированы на массовую аудиторию, они освещают вопросы всех граждан Республики Беларусь, формируют общественное сознание и модели поведения аудитории;

9) исключение из медийного продукта случаев использования любых средств и атрибутов, предназначенных для функционирования лиц с ОПФР (слуховой аппарат, инвалидная коляска, опорные трости, технологии альтернативной и дополнительной коммуникации (коммуникаторы) и др.), в негативной модальности. Такие средства предназначены для полной и безбарьерной жизнедеятельности лиц с ОПФР, а упоминание данных технологий в отрицательном контексте будет способствовать появлению и распространению негативных стереотипов и стигм, их последующему укоренению в общественном сознании;

10) отсутствие акцента на особенностях, выделения по принципу наличия каких-либо нарушений при описании резонансных ситуаций, где отрицательным героем выступает человек с ОПФР. Этот принцип необходимо применить к заголовку публикации и лиду, которые должны носить нейтральный характер;

11) активное расширение деятельности редакций для формирования обратной связи изданий с лицами с ОПФР, которая может быть представлена в виде специализированных программ, рубрик, комментариев на сетевых ресурсах и в социальных сетях СМИ.

Заключение

По результатам проведенного исследования и контент-анализа медиaprостранства белорусских СМИ можно сделать вывод о том, что информирование о людях с особыми потребностями в массмедиа является актуальной для Республики Беларусь проблематикой. Обозначенное подчеркивает важность научного сопровождения спектра вопросов, связанных с социальной инклюзией и спецификой жизни людей с особыми потребностями как социальной группы.

Таким образом, редакционная политика является важным фактором совершенствования деятельности СМИ в области репрезентации тематики социальной инклюзии и лиц с ОПФР. Грамотно и последовательно выстроенная информационная и редакционная политика массмедиа будет способствовать изменению общественного сознания, моделей поведения общества по отношению к лицам с ОПФР, развивать инклюзивные процессы и практики в государстве, разрушать укоренившиеся негативные стереотипы.

Библиографические ссылки

1. Баранова ЕВ. Государственная политика в сфере СМИ в Республике Беларусь. В: Самусевич ОМ, редактор. *Журналистика-2018: состояние, проблемы и перспективы. Материалы 20-й Международной научно-практической конференции; 15–16 ноября 2018 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2018. с. 8–11.
2. Чевозерова ГВ. Информационная политика СМИ. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2011;1:206–213. EDN: NVWLON.
3. Воробьёв ВП. *Система СМИ Беларуси*. Минск: Издательский центр БГУ; 2019. 252 с.
4. Дзялошинский ИМ. *Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ*. Москва: Союз распространителей печатной продукции; 2000. 193 с.
5. Швец ЕВ. Качество редакционной политики: баланс декларируемых ценностей и потребностей аудитории СМИ (региональный аспект). *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2015;13:39–43. EDN: VOEXTD.
6. Xiong Y, Wang X. Media representation of women with disabilities affected by COVID-19: evidence from China. *Review of Disability Studies Journal*. 2024;18(4):47–83.
7. Zhou Y, Zhang C, Chen Z. Analysis of media communication on social integration of the disabled in the context of the COVID-19 pandemic. *Disability Research*. 2021;2:81–89.

Статья поступила в редколлегия 30.01.2025.
Received by the editorial board 30.01.2025.