

Информационная стратегия по активному долголетию (ИС 65+)

Информационная стратегия по активному долголетию (ИС 65+) на 2023-2025 гг. разработана Фондом ООН в области народонаселения в Республике Беларусь (ЮНФПА) и Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь в целях развития информационного поля, эффективно влияющего на формирование активной жизненной позиции людей старшего возраста и изменение отношения к ним со стороны общества.

Информационная стратегия содействует реализации Национальной стратегии «Активное долголетие – 2030» (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 03.12.2020 № 693). Данный документ направлен на всесторонний учет аспектов старения в социальной политике через потребности граждан старшего возраста. Координатором ее реализации выступает Министерство труда и социальной защиты.

ОБОСНОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИС 65+

Люди старшего возраста становятся наиболее быстро растущим сегментом населения Беларуси. Сегодня численность граждан в возрасте старше 65 лет составляет 16 %. Скорость этих процессов будет нарастать, и к 2030 году каждый пятый житель нашей страны достигнет возраста 65 лет.

Такая значительная социально-демографическая категория граждан нуждается в качественном информировании и вовлечении во все информационно-коммуникационные процессы.

Создавая на национальном уровне условия для активного вовлечения граждан старшего возраста в социальную и экономическую жизнь, Республика Беларусь стремится следовать принятым международным документам в этой области¹.

Национальная стратегия «Активное долголетие – 2030» является основным документом, определяющим, в том числе, информационную политику в отношении людей старшего возраста.

¹ Мадридский международный план действий по проблемам старения и Региональной стратегии его осуществления, Лиссабонская декларация Министров, предусматривающие поощрение участия, недискриминации и социальной инклюзии граждан старшего возраста; охрану достоинства, здоровья и независимой жизни в старшем возрасте; обеспечение и укрепление солидарности между поколениями.

Одним из приоритетных направлений действий в Национальной стратегии является формирование образа активного, достойного долголетия в средствах массовой информации, информирование общества о качестве жизни людей старшего возраста, их вкладе в развитие общества и государства.

В Беларуси реализуются проекты по повышению социальной роли людей старшего возраста в обществе. Это Университеты третьего/золотого возраста (Минск, Гродно, Брест, Кобрин), школы активного долголетия, и другие. В 2021 году запущен онлайн-университет третьего возраста, который предлагает 18 онлайн-курсов для людей старшего возраста. На базе Республиканского института профессионального образования открыта переподготовка педработников по принципиально новой квалификации «Андрагог» (предусматривает разработку и реализацию образовательных программ с учетом физиологических, психологических и возрастных особенностей взрослых).

Люди старшего возраста активно вовлекаются в волонтерскую деятельность. Согласно социологическим исследованиям, 37 % людей старше 55 лет готовы быть волонтерами. Волонтерские отряды «серебряного возраста» при центрах социального обслуживания населения уже объединяют более 3 тыс. активных людей.

Ряд бизнес-структур привлекает людей старшего возраста на рабочие места и продвигает представление о них как о квалифицированных работниках и активных членах общества («серебряная экономика»).

Создан и действует ряд специализированных информационных ресурсов для людей 65+. Вопросы людей 65+ – в повестке государственных, международных и общественных организаций Беларуси.

Вместе с тем, анализ СМИ (за период январь-август 2021 г.²) показал, что доля публикаций про людей старшего возраста в СМИ составляет всего 1-2 %. Как минимум половина из них связана с оказанием социальной помощи и с разными происшествиями. Это формирует устойчивый стереотип о том, что все люди старшего возраста – это по умолчанию категория нуждающихся только в постоянной поддержке и помощи людей.

Например, в районных СМИ популярен жанр биографии, но практически все биографии – истории о далеком прошлом. Такой жанр, как «история успеха» человека старшего возраста, практически не встречается, несмотря на то, что соответствующий запрос по результатам

² Всего было проанализировано более 27 000 публикаций в неспециализированных СМИ для общего населения.

фокус-групп имеется. Среди тематических материалов крайне мало публикаций про обучение новым компетенциям (не более 2%).

Несмотря на то, что доля пользователей интернета среди лиц старшего возраста составляет 41,3 %, анализ социальных сетей показал, что группы для людей старшего поколения немногочисленны. Социальные сети в первую очередь используются как средство коммуникации для общения с детьми и т.п. Информационные кампании, направленные на аудиторию старше 65 лет, не представлены.

Наружная реклама (плакаты, листовки, билборды) сосредоточена в основном на предоставлении скидок для пенсионеров и, как правило, на них изображены жители крупных городов.

В то же время три проведенные фокус-группы среди людей старше 65 лет показали³, что с их стороны имеется запрос на активную позицию в информационном поле. По мнению участников, недостаточно материалов, предлагающих активный образ жизни, где люди старше 65 лет планируют свою жизнь, предстают субъектами собственной жизни, а не потребителями, где они имеют связь с настоящим и будущим, а не только с прошлым.

С учетом изложенного, можно выделить следующую основную проблематику в развитии информационного поля, включающего такую группу, как люди старшего возраста:

1. Информационная повестка отстает от роста продолжительности жизни и качества жизни людей старшего возраста и не адресована, как правило, людям, занимающим активную позицию, а также не в полной мере отражает поколенческие характеристики, свойственные современному поколению населения 65+, в том числе оптимизм, заботу о здоровье, участие в культурной, социальной и экономической жизни.

2. Отсутствует взаимодействие и координация между различными структурами и организациями, вовлеченными в работу в информационном поле для людей старшего возраста.

3. Отмечается недостаток дополнительной подготовки специалистов, вовлеченных в работу в информационном поле, по вопросам старения и работы с людьми старшего поколения, а также компетенций журналистов в жанре «жизненной истории» и «истории успеха», что приводит к тому, что у целевой группы практически «нет лица».

³ Были проведены три фокус-группы в г. Минске и г. Вилейке для людей в возрасте 65+.

4. Незначительное количество тематических публикаций для такой большой целевой группы в печатных СМИ для общего населения 1-2 % (доля тематических публикаций) против 16 % (доля людей 65+ в общей численности населения).

5. Недостаточно информационных кампаний по формированию активной жизненной позиции людей старшего возраста, противостоящих эйджизму, как в традиционных СМИ, так и в социальных сетях.

6. Присутствует гендерный дисбаланс среди людей старшего возраста: мужчины занимают наименее активную позицию и в меньшей степени вовлечены в информационную повестку (среди 33 участников трех фокус-групп было только двое мужчин).

7. Недостаточный уровень информирования людей старшего возраста о широком спектре социальных, культурных и образовательных услуг, предоставляемых государственными, частными и общественными организациями.

8. В информационном поле практически не представлена тема подготовки молодежи, людей среднего возраста к будущей жизни в старшем возрасте.

Решить эти проблемы возможно с помощью ИС 65+, что подтверждается опытом других информационных стратегий в социальном направлении⁴. Реализация ИС 65+ предполагает внедрение пяти стандартов, направленных на формирование корректного образа старшего поколения. Результатом станет появление информационных материалов, которые представляют людей старшего возраста как активную и востребованную часть общества, реализующую свой потенциал.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИС 65+

ЦЕЛЬ: развитие к 2026 году информационного поля, эффективно влияющего на формирование имиджа людей старшего возраста как равноправных участников социальной, культурной и экономической сфер жизни общества.

⁴ Разработка и внедрение Информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу (2011) и ее новой редакции привели к тому, что информационное поле в отношении ВИЧ/СПИДа практически полностью изменилось в сторону более корректного отношения.

ЗАДАЧИ на 2023-2025 гг.:

1. Распространить принципы и стандарты ИС 65+ для специалистов, заказывающих и производящих информационные материалы на темы, связанные с людьми старшего возраста.
2. Провести обучение специалистов, разрабатывающих и производящих информационные материалы о людях 65+ и для людей 65+.
3. Провести не менее двух информационных кампаний с применением стандартов ИС 65+, содействующих изменениям стереотипного восприятия людей старшего возраста (65+), формированию образа человека старшего возраста как активного и дееспособного участника социальной, культурной и экономической сфер жизни общества.
4. К 2026 году сформировать пул журналистов и блогеров социальных сетей, поддерживающих и продвигающих принципы и стандарты ИС 65+.
5. Способствовать тому, чтобы к 2026 году не менее 50% информационных материалов, выпускаемых при участии и поддержке государственных, международных, общественных организаций, не менее 50% публикаций в СМИ, а также 50% публикаций в социальных сетях соответствовали стандартам ИС 65+.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИС 65+**ИС 65+ основывается на принципах:**

- корпоративной социальной ответственности;
- формирования партнерства на всех уровнях в целях создания единого информационного пространства, обеспечивающего распространение образа людей 65+ с активной жизненной позицией;
- недискриминации;
- эффективности информационного воздействия;
- содействия устойчивому развитию;
- учета возрастных, гендерных, этнокультурных особенностей общества, адресных групп при проведении информационных воздействий;
- использования и распространения национальных и международных и практик, доказавших свою эффективность;
- согласованных стандартов;
- ООН, направленных на улучшение качества жизни людей старшего возраста, защиту их интересов и продвижение прав на активное и достойное долголетие (доступ людей старшего возраста к соответствующим

образовательным программам, возможность оставаться интегрированными в общество, активно участвовать в разработке и осуществлении политики, которая напрямую влияет на их благополучие, делиться своими знаниями и навыками с молодым поколением, использовать возможности для полного раскрытия своего потенциала).

СТАНДАРТЫ ИС 65+

Стандарт № 1

Стандарт адресного подхода к целевой группе

При создании информационных материалов учитываются принципы гендерного равенства и особенности целевой группы.

Текст и содержание материалов должны быть поданы ясным и понятным для целевой группы языком, содержать сведения об авторе и/или названии организации, которая является разработчиком текста.

В информационных материалах, объединенных одной темой, при использовании примеров и образов следует соблюдать гендерный баланс (в визуальном формате использовать образы как мужчин, так и женщин), баланс возраста (в визуальном формате использовать образы героев различных возрастных групп, учитывать и отражать потребности людей с инвалидностью, жителей городов и сел).

Стандарт № 2

Стандарт согласования, подтверждения и предоставления научно-обоснованной и достоверной информации

При публикации научных данных, статистики, экспертного мнения необходима ссылка на источник информации. Например, если это медицинская информация, то ссылка должна быть на какой-либо источник органа или учреждения здравоохранения; международные агентства ООН (ВОЗ, ЮНФПА и другие).

Стандарт № 3

Стандарт исключения из информационных материалов «возрастных» терминов и половозрастных характеристик, если этого не требует контекст

В публикациях нередко используются дополнительные определения, изображения, описывающие и иллюстрирующие человека старшего возраста

в таком ключе, что создается образ беспомощности, неадекватности. Также используются фразы: «волна старения, проблема старения, катастрофа старения населения, борьба со старением, борьба с возрастом, стареющая часть общества».

Это приводит к узконаправленным суждениям. Например, когда специалист комментирует состояние здоровья человека в публикации и говорит, что деменция и т.п. – обычны в старшем возрасте: «Что вы хотите – возраст».

Такая подача материала формирует односторонний образ людей старшего возраста как нуждающейся главным образом в помощи категории населения. Поэтому, если этого не требует контекст, рекомендуется использовать определения: мужчина 65+, женщина 65+, люди 65+, мужчина/женщина/люди старшего возраста, третий возраст, серебряный возраст, золотой возраст.

Стандарт № 4

Стандарт разработки социальной рекламы согласно техническому заданию (видеоролики социальной рекламы, билборды и т.п.)

Техническое задание к разработке информационных материалов социальной рекламы (печатных и аудиовизуальных) должно содержать основные посылы стандартов ИС 65+, а также должны быть указаны цель, задачи и целевая аудитория (демографические, половозрастные характеристики).

Стандарт № 5

Стандарт изучения мнений разных людей, представителей целевых групп

Для создания эффективных информационных материалов необходимо понять, как материалы воспринимаются конечным потребителем. Для изучения мнения целевой аудитории существует метод качественного социально-психологического исследования – фокус-группа.

Данный стандарт предлагает проведение фокус-групп при выпуске информационных материалов, предназначенных для длительного и многократного использования и размещенных на телевидении, радио и в интернете, а также печатных материалов тиражом:

на республиканском уровне – не менее 20 000 экз.;

на областном (г. Минска) – не менее 15 000 экз.;

на районном – не менее 10 000 экз.

Фокус-группы должны проводиться специалистами в соответствии с разработанным механизмом. Недопустимо использовать опросы либо другие виды исследований, проведенных неспециалистами, как квалифицированный результат.

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Мониторинг, экспертиза, оценка и продвижение ИС 65+ осуществляются экспертным советом по реализации Информационной стратегии по активному долголетию при Министерстве труда и социальной защиты (далее – Совет).

В функции Совета входит экспертиза информационных материалов на основе стандартов ИС 65+ по запросу и собственной инициативе, консультации и переговоры с представителями заинтересованных сторон. Кроме того, Совет может выступать инициатором информационных кампаний и конкурсов информационных материалов, заниматься продвижением стандартов ИС 65+ в стране и за рубежом.

Результаты работы Совета открыты и находятся в общем доступе для специалистов и заинтересованных сторон.

Деятельность Совета осуществляется в соответствии с положением о Совете.

ПРОВЕДЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Под информационной кампанией понимается комплекс конкретных мероприятий, проводимых в определенный временной период для адресного воздействия на целевую группу. Модули информационных кампаний – это структура самой информационной кампании, в которой присутствуют обоснование для проведения такой кампании, цель, целевые группы, каналы коммуникации, предлагаемые инструменты, ожидаемые результаты.

При этом:

Целью информационной кампании может быть информирование о проблеме, формирование другого отношения к проблеме, добровольное изменение поведения человека и формирование новых навыков.

1. Целевых групп может быть несколько, однако, чем «фокуснее» информационная кампания, тем эффективнее можно ее реализовать (необходимо четко определять целевые группы и их характеристики).

2. Необходим широкий спектр инструментов реализации: набор мероприятий для качественного информирования целевых групп от выпуска различных форматов информационных материалов до информационных акций. Обращаем внимание на использование онлайн-форматов в условиях пандемии, как на наиболее экономичный и доступный вариант с целью информирования и привлечения внимания.

3. Необходима реализация принципа «Ничего о нас без нас», который означает, что любой информационный слоган, информационное послание, информационный материал имеет своего пользователя, у которого целесообразно спросить перед публикацией, насколько ему/ей этот материал понятен и приемлем.

4. Все визуальные элементы кампании должны иметь единое дизайнерское решение/айдентику.

5. Информационная кампания в результате может привлечь внимание к проблеме и повлиять на отношение к ней; повысить уровень информированности; предложить более эффективные модели поведения; увеличить спрос на определенные услуги и т.д.

Модуль информационной кампании по информированию о проблеме эйджизма

Обоснование	<p>Эйджизм в отношении людей старшего возраста – это основанные исключительно на возрасте стереотипы, которые приводят к фактическому «выключению» людей 65+ из социальной жизни.</p> <p>Согласно социологическому исследованию «Потребности, интересы и качество жизни населения Беларуси в возрасте 55 лет и старше»⁵, по мнению большинства респондентов, наиболее типичными занятиями для человека старшего возраста являются: времяпрепровождение на даче/огороде, помощь детям и внукам, походы в гости, пассивный домашний досуг (просмотр телевизора,</p>
--------------------	--

⁵ Социологическое исследование «Потребности, интересы и качество жизни населения Беларуси в возрасте 55 лет и старше» (ООО «Центр системных бизнес-технологий SATIO», Научно-исследовательский институт труда Минтруда и соцзащиты, 2019 г.).

	<p>чтение, прослушивание радио и т.п.). Получение образования, общественная деятельность и волонтерство были отмечены в качестве занятий, которые скорее не соответствуют образу жизни человека старшего возраста.</p> <p>В обществе распространено наделяние людей старшего возраста стереотипными, устаревшими характеристиками об одиночестве, проблемах физического и ментального здоровья и неспособности к обучению. Нередкими являются ситуации, связанные с патерналистским отношением к человеку 65+ – не как к равному, а как к ребенку (восприятие жалоб и просьб как капризов), недооценкой возможностей, ресурсов и потребностей людей 65+ (финансовых, интеллектуальных и др.).</p> <p>Информационная кампания призвана повысить интерес общества к проблемам людей 65+, связанным с формированием их имиджа в обществе, а также популяризировать основные направления Национальной стратегии «Активное долголетие – 2030», которая видит человека старшего возраста как гражданина активно применяющего свои знания и умения, использующего возможности по получению дополнительного обучения и самореализации, использующего информационные технологии и поддерживающего свое физическое и ментальное здоровье, активно взаимодействующего с молодым поколением, отдающего и получающего необходимую заботу в семье.</p>
Цель	Формирование знаний о людях 65+ с позиции компетенций, а не возраста.
Информационные послылы	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Возраст – это всего лишь цифра, а не образ жизни ✓ На всех этапах в жизни присутствуют положительные и негативные аспекты ✓ Зависимость от ухода со стороны присуща не всем людям старшего возраста ✓ Возраст не помеха любимому занятию ✓ Если человек получает помощь от кого-то – это не значит, что он сам не может быть активным и тоже помогать ✓ Эйджизм встречается в любом возрасте ✓ Квалификация – это набор компетенций, а не возрастных характеристик <p><i>Данные предполагаемые послылы и ключевые информационные</i></p>

	<i>материалы должны быть уточнены в дальнейшем при помощи фокус-групп во время разработки и запуска информационной кампании.</i>
Целевые группы	Целевыми группами для такой кампании станут работодатели, медицинские работники, члены семей людей 65+ и т.д. Соответственно должны быть выбраны информационные каналы и форматы информационных материалов.
Каналы коммуникации	СМИ, социальные сети, социальная реклама.
Предлагаемые инструменты	Пиар-акции, информационные материалы для демонстрации на ТВ, специализированный контент для соцсетей, наружная реклама и т.д.
Ожидаемые результаты	<p>Целевые группы должны быть проинформированы:</p> <p>а) о проблеме</p> <p>б) как именно их поведение влияет на проблему сейчас и как могло бы способствовать ее решению в будущем.</p> <p>В результате при опросе целевых групп повысится их осведомленность о вреде стереотипов, которые сдерживают развитие возможностей людей 65+. Соответственно, опросы проводятся в начале и в конце реализации информационной кампании.</p>

Модуль информационной кампании «"Ребрендинг" 65+»

Обоснование	<p>Под ребрендингом, как правило, понимается процесс, направленный на изменение восприятия бренда и предполагающий преобразование всех его элементов. В нашем случае под «брендом», требующим изменения, понимается целый комплекс определений, понятий и стереотипов, связанных с восприятием людей 65+ в обществе. То есть, если «брендом» считать образ человека 65+, то его характеристики, соотносясь с преобладающим мнением общества о людях 65+, будут следующие: беспомощность, малая активность, устарелость, одиночество.</p> <p>Однако это уже не современные характеристики, они не устраивают многих людей 65+ и не подходят социально-экономическим условиям, демографической ситуации. То есть данные характеристики перешли сегодня в разряд «мифов». Что делают, когда бренд уже «не работает»? Его совершенствуют, изменяют так, чтобы он отвечал требованиям</p>
--------------------	--

	<p>времени – то есть проводят ребрендинг.</p> <p>Миф 1: «Люди старшего возраста беспомощные и малоактивные»</p> <p><i>На самом деле многие современные люди 65+ способны самостоятельно решать вопросы, связанные со здоровьем, работой, отдыхом. Многие люди 65+ очень активны, и это не только дача или рыбалка. Когда создаются соответствующие условия, например, в ТЦСОН, где люди 65+ могут заниматься танцами, скандинавской ходьбой и прочими видами активности, люди 65+ с удовольствием делают это.</i></p> <p>Миф 2: «Люди старшего возраста – устаревшие и несовременные»</p> <p><i>На самом деле многие люди 65+ осваивают компьютерные курсы, получают дополнительное образование (например, в университетах третьего возраста), ведут блоги, следят за модой.</i></p> <p>Задача ребрендинга – скорректировать характеристики бренда так, чтобы больше людей 65+ не ставили на своей жизни «крест», верили в свои силы и получали в этом поддержку общества. Для этого необходима коррекция информационного поля, в котором должно появляться больше различных информационных материалов, отражающих характеристики обновленного бренда и отвечающих новым стандартам ИС 65+.</p>
Цель	Формирование информационного поля, оперирующего в отношении людей 65+ стандартами ИС 65+.
Информационные послы	<ul style="list-style-type: none"> ✓ «Все люди 65+ одинаковые» – неверно ✓ Люди 65+ – активные и целеустремленные, они вносят значительный вклад в развитие общества, преемственность традиций между поколениями ✓ У людей старшего поколения есть не только богатое прошлое, но и яркое будущее ✓ В любом возрасте не поздно стать модным, спортивным, иметь необычное хобби <p><i>Данные предполагаемые послы и ключевые информационные материалы должны быть уточнены в дальнейшем при помощи фокус-групп во время разработки и запуска информационной кампании.</i></p>
Целевые группы	Целевыми группами станут специалисты, производящие информационные материалы на тему 65+.
Каналы	СМИ, социальные сети, социальная реклама.

коммуникации	
Предлагаемые инструменты	<p>Специализированные информационные рассылки, круглые столы со СМИ, ток-шоу на ТВ, конкурсы для СМИ и т.д.</p> <p><i>Выбор инструментов будет уточнен в процессе разработки информационной кампании.</i></p>
Ожидаемые результаты	<p>Появление большего количества информационных материалов, заголовки, тексты и визуальный ряд которых соответствуют стандартам ИС 65+.</p> <p>Соответственно, контент-анализ материалов СМИ проводится в начале и в конце реализации информационной кампании.</p>