

Кампания «Возраст требует действий» к Международному дню пожилых людей 2020

Эйджизм во время COVID-19: борьба с дискриминацией

Добро пожаловать!

Спасибо, что скачали это руководство!

Этот Международный день пожилых людей – шанс для нас объединиться, чтобы бросить вызов эйджизму, выявленному COVID-19.

Люди пожилого возраста относятся к числу наиболее подверженных риску осложнений COVID-19. Однако мнение, что COVID-19 – это болезнь пожилых людей, усугубляет стереотипы и предрассудки и приводит к дискриминации по возрасту.

Мы видели, как лица, принимающие решения, и СМИ стереотипно представляют пожилых людей как слабых и уязвимых. И мы видели, как многие правительства вводят возрастные ограничения, а это означает, что эти стереотипы сохраняются.

1 октября – время бросить вызов стереотипам, предрассудкам и дискриминации. **Это руководство поможет вам спланировать кампанию к Международному дню пожилых людей. Оно предлагает мероприятия, которые вы можете провести, чтобы бросить вызов эйджизму, с учетом физического дистанцирования.**

Чего мы хотим?

Мы хотим, чтобы участники кампании «Возраст требует действий» бросили вызов эйджизму в своем контексте и продолжали бороться с эйджизмом и после Международного дня пожилых людей.

HelpAge International отметит достижения участников кампании, которые бросили вызов эйджизму во время пандемии. Мы будем вдохновлять других бросать вызов и разоблачать эйджизм, когда они его видят, демонстрируя, как распознавать стереотипы, предрассудки и дискриминацию по возрасту.

Что такое эйджизм?

Эйджизм - это «стереотипы, предрассудки и дискриминация людей на основании их возраста» (ВОЗ). Это означает, что к вам относятся несправедливо из-за вашего возраста.

Стереотипы – это обобщения о группе людей (например, пожилые люди слабые). **Предрассудки** – это наши чувства к группе людей (например, пожилые люди не должны работать). **Дискриминация** — это несправедливое обращение с человеком на основании возраста (например, пожилые люди вынуждены выходить на пенсию в определенном возрасте).

Расскажите нам о ваших планах ко Дню пожилых, [приняв участие в опросе \(на английском!\)](#)

Планируйте кампанию

В этом разделе представлены пошаговые инструкции по планированию кампании для Дня пожилых. К концу вы будете знать, как эйджизм проявляется в вашей стране, что вы хотите сделать с этим и какую тактику вы можете использовать, чтобы побудить к изменениям.

Попросите пожилых людей возглавить и принять участие в планировании и реализации кампании, не подвергая их риску заражения COVID-19.



© FOPDEV. *I am older, but I have the skills to do many things*

Проведите анализ проблемы

1. Узнайте, что происходит в вашей стране

Прежде чем планировать свою кампанию, вам необходимо хорошо понимать, какие меры принимает ваше правительство для борьбы с COVID-19, и как говорят о пожилых людях.

- Прочтите газеты, статьи в Интернете и правительственные веб-сайты, чтобы узнать, какие политики были реализованы на данный момент и что планируется на будущее.
- Поговорите с вашими контактами в правительстве, СМИ и/или гражданском обществе.
- Поговорите с пожилыми людьми из разных слоев общества.
- Читайте газеты и статьи в Интернете, чтобы понять, как пожилые люди изображаются в СМИ. Посмотрите на используемые слова и фотографии. Есть ли стереотипы о пожилых людях?

2. Поймите, какие меры COVID-19 проявляют эйджизм

Ознакомьтесь с таблицей в Приложении 1, чтобы помочь вам решить, дискриминировала ли мера пожилых людей по признаку их возраста.

3. Узнайте, какое влияние политика оказала на пожилых людей

Голоса пожилых людей должны быть в центре внимания наших кампаний. Поговорите с пожилыми людьми из разных слоев общества (соблюдая физическое дистанцирование), чтобы понять, как пандемия повлияла на их жизнь.

Если они пережили дискриминацию или что-то травмирующее, убедитесь, что вы можете посоветовать им, куда они могут обратиться за поддержкой или подать жалобу. Например, они могут жаловаться на дискриминацию в национальное правозащитное учреждение, комиссию по равенству или омбудсмену. Проверьте, какие механизмы подачи жалоб предоставляют различные службы или программы.

Напишите свою цель

Используйте результаты своего исследования, чтобы решить, чего вы хотите добиться от своей кампании.

Ваша цель должна быть **SMART**: **S**pecific - конкретная; **M**easurable - измеримая; **A**chievable - достижимая; **R**ealistic - реалистичная, прагматичная; **T**ime-bound – привязанная во времени. *Примеры:*

К ноябрю 2020 года (через месяц после Дня пожилых) министр по вопросам равноправия примет письменное обязательство разработать законопроект о дискриминации по возрасту.

К 5 ноября 2020 года газета The Guardian пообещала в письменной форме положить конец использованию стереотипных формулировок для описания пожилых людей и вместо этого изображать пожилых людей во всем их разнообразии.

Решите, на кого вы нацелены

У кого есть власть внести изменения, которые вы хотите увидеть? Вам необходимо определить, кто является вашей основной целью - **это человек**, который в конечном итоге может внести изменения, которые вы хотите видеть. Назовите конкретного человека в правительстве или организации.

Например, вашей основной целью может быть г-жа Дж. Смит, Министерство здравоохранения, или г-н С. Джонс, корреспондент The Daily Star по вопросам старения.

Напишите свои ключевые сообщения

Ключевые сообщения – это основные сообщения, которые ваша цель должна услышать и запомнить. Используйте ключевые идеи во всех своих действиях (см. следующий подраздел). Убедитесь, что они четкие, точные, запоминающиеся и подкреплены доказательствами, которые вы нашли в своем анализе. Ваши ключевые сообщения должны включать:

1. Что вы просите - краткое изложение того, что вы хотите изменить
2. Причина вопроса - почему кампания хочет этого, почему что-то должно измениться
3. Что поставлено на карту - что будет, если этого изменения не произойдет
4. Действие, которое должен предпринять целевой человек. Сделайте это ясным и конкретным

Адаптировано <https://www.endvawnow.org/>

У [Frameworks Institute](#) есть полезные советы о том, как быть эффективными и инклюзивными в том, как мы сообщаем о проблемах старения.

Планируйте мероприятия

Подумайте, какие действия вы можете предпринять, чтобы привлечь внимание цели вашей кампании. Что побудит вашу цель внести изменения, которые вы от нее хотите? Убедитесь, что любые ваши действия соответствуют мерам по COVID-19, и что вы обеспечиваете безопасность себя и своих коллег.

Вот несколько идей:

- Пишите прямо к вашей цели. Образец письма см. В Приложении 2. Ваше письмо будет более убедительным, если оно будет подписано несколькими организациями гражданского общества.
- Напишите открытое письмо своей цели. Если вы чувствуете, что окажете большее влияние, продемонстрировав общественную поддержку вашей проблемы, открытое письмо, опубликованное на вашем веб-сайте и в социальных сетях, может оказаться более эффективным, чем прямое письмо.
- Попросите пожилых людей отправить письма вашей цели
- Создайте онлайн-петицию или офлайн-петицию с помощью такого инструмента, как [change.org](https://www.change.org) (прочтите их руководство, как сделать петицию эффективной)
- Подайте жалобы о случаях дискриминации в ваше национальное правозащитное учреждение, комиссию по равенству или омбудсмену.
- Используйте радио, чтобы передавать сообщения.
- Пишите пресс-релизы или заявления в ответ на политические решения или события. Пишите редакционные статьи, заявления о позиции или письма редакторам газет (см. Приложение 3)
- Общайтесь с журналистами, чтобы задавать вопросы лицам, принимающим решения, от вашего имени на пресс-конференциях с лицами, принимающими решения, или на других форумах. Напишите им по электронной почте, позвоните им или найдите их в социальных сетях, таких как Twitter или LinkedIn.

Проверяйте прогресс

Ваша кампания работает? Вы достигли своей цели? Следите за тем, насколько эффективны действия вашей кампании. Проведите анализ в конце кампании, чтобы увидеть, насколько вы близки к достижению цели.

Если сначала не получится, попробуйте еще раз!
Продолжайте проводить кампанию после Международного



дня пожилых людей, чтобы добиться изменений для пожилых людей.

Расскажите нам, что вы делаете

Мы хотим знать, как вы будете бороться с эйджизмом и разоблачать его! Сообщите нам свои планы на День пожилых, [приняв участие в нашем опросе здесь!](#)

Вы можете найти полезные ресурсы на [этой веб-странице](#).
Мы также выпустим руководство для социальных сетей перед Днем пожилых, поэтому продолжайте читать нашу [электронную новостную рассылку!](#)

УДАЧИ ВАМ!

Приложение 1: Оценка дискриминации по возрасту

Чтобы понять, что является дискриминацией, мы должны взглянуть на две вещи:

1. Направлена ли дискриминация на пожилых людей?
2. Нарушаются ли права пожилых людей?

Чтобы выяснить, подвергались ли пожилые люди дискриминации по возрасту, воспользуйтесь приведенной ниже таблицей:

Вопрос 1. Основано ли решение или действие (или его отсутствие) на возрасте?	Вопрос 2: Оказывает ли это решение или действие (или их отсутствие) негативное влияние на права пожилого человека по сравнению с более молодыми людьми?	Итог
Да	Да	Дискриминация по возрасту
Нет	Да	Косвенная дискриминация по возрасту
Да	Нет	Не является дискриминацией по возрасту

Например:

Примеры решения или действия	Вопрос 1. Основано ли решение или действие (или его отсутствие) на возрасте?	Вопрос 2: Оказывает ли это решение или действие (или их отсутствие) негативное влияние на права пожилого человека по сравнению с более молодыми людьми?	Итог
Здоровье: возраст используется для ограничения доступа к медицинскому обслуживанию из-за ограниченности медицинских ресурсов, таких как аппараты	Да	Да	Дискриминация по возрасту, нарушающая права пожилых людей на медицинское обслуживание

искусственной вентиляции легких или больничные койки.			
Женщины: службы профилактики и поддержки домашнего насилия не имеют возрастных критериев, но разработаны таким образом, чтобы исключить пожилых женщин.	Нет	Да	Косвенная дискриминация по возрасту, которая лишает пожилых женщин права на свободу от насилия, жестокого обращения и пренебрежения
Экономика: пенсионные выплаты временно увеличены, чтобы покрыть рост цен на продукты питания во время блокировки.	Да	Нет	Не является дискриминацией

Приложение 2: Образец письма лицам, принимающим решения

Уважаемый [имя получателя письма]

[Начните с того, что скажите, кто вы, и кратко опишите, почему вы им пишете]

[Объясните, что вы просите этого человека сделать. Включите больше о проблеме, которую вы хотите решить, и ее влиянии на пожилых людей]

[Вставьте ключевые статистические данные и цитаты пожилых людей в качестве доказательства в поддержку ваших утверждений]

[Объясните, что поставлено на карту, если эта проблема не будет решена]

[Закончите ясным, конкретным вопросом. Какое действие вы хотите, чтобы этот человек предпринял?]

[Укажите свои контактные данные, чтобы они могли вам ответить. НЕ делайте этого для открытого письма]

[Подпишите свое имя].

Приложение 3: Форма заявления о позиции

Заявления о позиции могут иметь большое значение, особенно когда они делаются в сотрудничестве с другими организациями гражданского общества, поскольку они сигнализируют о коллективном голосе. Их можно размещать на веб-сайтах, публиковать в средствах массовой информации или в социальных сетях и отправлять непосредственно лицам, принимающим решения.

Вы можете преобразовать это заявление о позиции в письмо для отправки редакторам газет.

[Начните с краткого изложения вашей позиции по проблеме в одном или двух предложениях]

[Объясните подробнее проблему, свою позицию по ней и ее влияние на пожилых людей]

[Приведите короткую цитату из жизни пожилого человека]

[Объясните, что вы хотите, чтобы ваша целевая заинтересованная сторона сделала с проблемой]

[Закончите кратким изложением вашей позиции и того, что вы хотите, чтобы ваша целевая заинтересованная сторона сделала]

[Перечислите все организации, которые поддерживают ваше заявление]