

УТВЕРЖДЕНО

Министр труда и социальной
защиты Республики Беларусь
А.В.Лобович
«30» марта 2026 г.

УТВЕРЖДЕНО

Министр информации
Республики Беларусь
М.С.Марков
«30» марта 2026 г.

УТВЕРЖДЕНО

Министр образования
Республики Беларусь
А.И.Иванец
«30» марта 2026 г.

УТВЕРЖДЕНО

Министр здравоохранения
Республики Беларусь
А.В.Ходжаев
«30» марта 2026 г.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ государственной семейной политики на 2026-2030 годы

ВВЕДЕНИЕ

Семья как фундаментальная основа белорусского общества играет ключевую роль в демографическом развитии, сохранении культурной идентичности и воспитании подрастающего поколения. Государственная социальная политика Республики Беларусь традиционно направлена на всестороннюю поддержку семей с детьми, охрану детства, материнства и отцовства, что закреплено в Конституции и ряде государственных программ, национальных планов.

Однако в современном информационном пространстве наблюдаются процессы, оказывающие деструктивное влияние на общественное сознание и ценностные ориентиры граждан. Глобальные цифровые платформы, социальные сети зачастую транслируют модели поведения, противоречащие традиционным семейным устоям: пропаганду эгоцентризма, сознательной бездетности (чайлдфри), упрощенных форм семейных отношений.

Анализ текущего состояния информационного поля выявил проблемные зоны:

- разрозненность ведомственной информации, адресованной конкретной целевой аудитории, формирует в обществе «образ» сложного пути и недоступности получения государственной поддержки;

- информационный разрыв между аудиторией и информационной повесткой, в то время как каждая целевая группа граждан и семей должна получать качественную информацию на «ясном» для них языке, необходимую им сейчас и по удобным для них каналам коммуникации;
- дефицит позитивного контента о жизни обычных благополучных семей, особенно многодетных, приводит к стихийному и даже негативному формированию образа семьи в обществе.

Трансформация общественного сознания в сторону укрепления семейных ценностей требует долгосрочной работы по просвещению и информированию населения. Необходимо консолидировать усилия государственных органов (министерств труда и социальной защиты, информации, образования, здравоохранения и иных), просемейных общественных объединений, религиозных организаций и средств массовой информации.

В этой связи назрела объективная необходимость в создании единого стратегического документа – информационной стратегии государственной семейной политики. Ее разработка – это логическое продолжение государственной семейной политики для обеспечения перевода информационной работы в сфере семейной политики из плоскости «пропаганды» и многочисленных, но разрозненных информационных проектов и кампаний, в плоскость системной идеологической работы по формированию в обществе, особенно в молодежной среде, устойчивых духовно-нравственных ценностей семьи, моды на родительство, многодетность.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕРМИНОВ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

информационная стратегия (ИС)	комплекс мероприятий и инициатив, направленных на формирование, распространение и поддержку информации в определенной сфере (проблематике), а также на повышение осведомленности и вовлеченности граждан в процессы, касающиеся данной сферы (проблематики)
информационная кампания (ИК)	целенаправленная комплексная система информационного воздействия с использованием различных средств коммуникации (массовое и индивидуальное информирование и просвещение) с целью привлечения внимания общества к важной теме, побуждения к принятию новых, полезных для общества моделей поведения в определенной сфере жизни

стандарт	правила, рекомендуемые для исполнения при создании, продвижении информационных продуктов
фокус-группа	группа людей, собранная специально с целью обсуждения определенной проблемы и дающая информацию о возможных позициях разных людей по данному вопросу
пул журналистов	группа журналистов различных средств массовой информации, объединенных общей темой, задачей
средства массовой информации (СМИ)	средство массовой информации – форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, вещания теле- или радиопрограммы, глобальной компьютерной сети Интернет, а также сетевое издание как форма распространения массовой информации с использованием глобальной компьютерной сети Интернет
партнеры ИС	круг субъектов, обеспечивающих внедрение и продвижение информационной стратегии, в том числе совместную разработку и реализацию инициатив, мероприятий, информационных кампаний и т.д. (государственные органы и организации, средства массовой информации и информационные ресурсы, общественные объединения, религиозные организации и др.)
контент	содержание, информационное наполнение ресурса
стигма	чрезвычайно сильный социальный ярлык, который полностью меняет отношение к другим людям, определенной социальной группе и к самим себе, заставляя относиться к человеку (социальной группе) только как к носителям нежелательного качества
имидж семьи	восприятие социального института семьи в обществе, включая его духовно-нравственные ценности, традиции и роли
родительство	процесс воспитания и заботы о детях, включая физическое, эмоциональное, нравственное и социальное развитие
целевая аудитория	группа лиц, на которую направлены усилия информационной стратегии
социальные сети	онлайн платформы для взаимодействия и обмена

	информацией среди пользователей
ключевые сообщения	основные идеи и утверждения, которые необходимо донести до целевой аудитории
репродуктивное здоровье	состояние полного физического, умственного и социального благополучия, касающееся как самой репродуктивной системы, так и репродуктивных планов человека
гендерные стереотипы	устоявшиеся представления общества о роли мужчины и женщины, которые служат для поддержания существующих гендерных ролей, часто способствуют гендерному неравенству и могут ограничивать личный выбор, способности и права людей
социальная поддержка	комплекс мер со стороны государственных и общественных институтов
многодетная семья	семья, в которой воспитываются трое и более детей в возрасте до 18 лет
вовлеченное родительство	подход, основанный на равенстве между женщиной и мужчиной в семье, где они оба несут активную и равную ответственность за воспитание и уход за детьми, а также в исполнении бытовых обязанностей

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В Республике Беларусь, как и во всем мире, происходят изменения в восприятии семьи и родительства, что в значительной степени связано с социально-экономическими и культурными факторами.

Поддержка семьи, рождения детей – национальный приоритет социальной политики государства. В свою очередь, на демографическое поведение могут влиять и СМИ, формируя позитивный образ белорусской семьи с несколькими детьми, крепкими межпоколенными отношениями.

В 2025 году проведен контент-анализ интернет-ресурсов государственных СМИ, изучено 258,5 тыс. публикаций за период 2020 – 2024 гг.

Согласно результатам исследования, наибольшее количество публикаций приходится на темы «отец», «мать», «рождение ребенка» – 45,6%, 30,5% и 20,2% от всех публикаций соответственно. Наименьшее –

по запросам, посвященным «знакомствам», «чайлдфри», «семейным ссорам», суммарно они составили менее 1% от всех публикаций.

Среди регионов наибольшее количество публикаций наблюдается в Гомельской области (15,6% от всех публикаций), наименьшее – в Минской области (4,2%).

Контент-анализ показал, что в целом информационное пространство в Беларуси насыщено публикациями на тему семьи и родительства, однако их эмоциональный фон часто нейтральный или формальный. Это подчеркивает необходимость изменения подхода к подаче информации с целью повышения интереса и позитивного освещения тем, связанных с семьей и родительством.

Исследование показало, что наиболее популярные содержательные рубрики в теме рождения ребенка – о направлениях демографической политики, при этом родительский опыт почти не представлен в публикациях на общественные темы.

Большее количество публикаций на тему семьи и родительства относится к рубрикам, посвященным региональным новостям (32% от всех публикаций) и республиканской повестке (15%).

В остальном блоке более трети (36%) принадлежит «политическим» публикациям – рубрики по существующим направлениям социально-демографической политики: «Семейная и демографическая политика», «Пособия/семейный капитал/льготы для семей», «Строительство/недвижимость/жилье», «Молодежная политика», «Учеба/детский сад/школа/образование», «Медицина/здоровье», «Отдых/развлечения/рекреация», «Мероприятия».

Непосредственная тема «Родительство» (рассуждения о разных аспектах родительства, о том, что такое – быть родителем) не превышает 2,5%.

Анализ упоминаний известных персон и лидеров мнений показал, что около 94% всех часто упоминаемых персон в Республике Беларусь представляют г. Минск (работают в Минске). При этом наибольшая доля упоминаний региональных персон приходится на глав областных исполнительных комитетов. Факты упоминания персон в исследуемом массиве публикаций в региональном разрезе также в основном приходятся на персоналии из Минска – более 55 тыс. упоминаний из почти 58 тыс. упоминаний (95,7%).

Средняя эмоциональная окраска текстов публикаций значительно отличается в зависимости от запроса. Так, наиболее позитивный фон фиксируется у публикаций, посвященных рождению детей и знакомствам. Наиболее негативный фон наблюдается у публикаций по темам отцов и матерей.

Образ отца и матери в публикациях СМИ часто связан с наличием отдельных, не относящихся напрямую к демографической и семейной повестке, новостей, где упоминаются такие слова как «мать», «отец». Это новости криминальной хроники и сводок, новости о смерти известных персон и др. Но общее восприятие родительских ролей при этом может быть сдвинуто в сторону негативного контекста.

Отрицательно сказывается на доле позитивных публикаций, связанных с образом матери и отца, относительно небольшое количество публикаций-«историй» про известных представителей бизнеса, науки и искусства, лидеров мнений, руководителей регионов и представителей центральных органов власти с описанием своих семей и родителей, которые внесли немалый вклад в их достижения, а также о важности своей родительской роли.

Также весьма заметна сезонность в календаре публикаций СМИ по семейной тематике в совокупности и отдельно по теме «рождение ребенка»: в мае и октябре – рост активности публикаций, в другие периоды – спад. Необходимо обратить внимание на равномерное насыщение СМИ, в том числе региональных, информацией на тему семьи.

Создание позитивного просемейного информационного поля в стране зависит не только от постоянного обсуждения мер поддержки государством семей с детьми, но и от проникновения темы родительства в личную и общественную жизнь, неотъемлемо связанную с семьей и рождением детей.

Молодые люди нуждаются в правильной подаче информации о важности репродуктивного и ментального здоровья, уважительных и гармоничных семейных отношений, о «нормальности» трудностей в родительстве.

В «семейной повестке» наблюдается позитивный тренд вовлеченного отцовства, который пока недостаточно распространен, что подтверждает необходимость в его более активном продвижении и работе по разрушению стереотипов, таких как «папа помогает маме, а не воспитывает наравне», «отцы не берут декрет, это не мужское дело», «мужчинам не свойственно ухаживать за маленькими детьми» и др.

Таким образом, несоответствие формата, контента и периодичности публикаций затрудняет формирование позитивного информационного поля и последующее эффективное влияние информационных материалов на восприятие темы целевой аудиторией.

Предлагаемая ИС позволит охватить приоритетные направления формирования просемейного информационного пространства, такие как:

семья – источник поддержки и благополучия, где каждый из членов семьи имеет возможность для личностного развития, мать и отец успешно совмещают родительство и профессиональную реализацию;

позитивный образ различных категорий семей с детьми, в том числе из сельской и городской местности, показывающий личный опыт родительства, активного и культурного семейного досуга;

продвижение идеи равного участия обоих родителей в домашних обязанностях и воспитании детей, важности вовлеченного отцовства;

информирование о государственных программах поддержки семей, включая финансовую помощь, возможности улучшения жилищных условий, доступные детские сады, психологическая поддержка и другие;

поддержка работодателей в создании среды, благоприятной для работников с семейными обязанностями;

продвижение ценностей здоровой во всех смыслах семьи среди молодежи, молодых семей.

РОЛЬ СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ ИС

Значимость СМИ распределяется по трем направлениям:

1. СМИ как инструмент социального проектирования.

СМИ не только отражают реальность, но и конструируют ее.

Трансляция образов. Через сюжеты, репортажи, интервью с реальными родителями СМИ формируют моду на семью, на успешное отцовство и материнство.

Дестигматизация. Работа СМИ помогает снять негативные ярлыки с многодетности, семей, воспитывающих ребенка с инвалидностью и др. (переход от образа «бедных и нуждающихся» к образу «больших и дружных», «успешных», «счастливых»).

2. СМИ как социальный навигатор.

В условиях избытка информации СМИ становятся фильтром, который доносит до конкретной группы людей, молодежи, семей именно то, что ей нужно.

Перевод с «чиновничьего» на «человеческий» язык. Журналисты превращают сложные формулировки законодательных актов в понятные инструкции: куда обратиться за поддержкой, как получить субсидию и т.д.

Региональная адаптация. Местные СМИ доносят информацию о мерах поддержки, льготах, действующих в конкретном районе или городе, приближая ее к каждому жителю.

3. СМИ как канал обратной связи.

СМИ содействуют диалогу государства с обществом.

Публичный мониторинг. Журналистские расследования и рубрики «обратной связи» подсвечивают проблемы на местах.

Диалог с обществом. Создание программ, ток-шоу и дискуссионных панелей, где конкретные целевые группы могут напрямую задать интересующие их вопросы экспертному сообществу.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИС

Цель ИС – формирование к 2030 году информационного поля страны, которое поддерживает ценностное отношение к семье, мотивирует молодых людей на заключение брака и рождение детей, укрепляет престиж родительства, вовлеченного отцовства и равного распределения домашних обязанностей в семье, информирует о мерах государственной поддержки, формирует восприятие многодетности как модели счастливой и успешной белорусской семьи.

Задачи ИС:

1. определение единых подходов и стандартов освещения семейной тематики в медиа;
2. противодействие распространению деструктивного контента в цифровой среде;
3. формирование позитивного и привлекательного образа крепкой многодетной семьи, как основы процветания нации;
4. повышение уровня осведомленности общества о мерах государственной семейной политики.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИС

1. «Национальный бренд – «Семья.Традиции.Будущее»:

- продвижение имиджевой кампании «Беларусь – страна счастливых семей» через создание единого визуального стиля социальной рекламы;
- формирование семейного контента в медиа, призванного наполнять повседневность смыслами и ценностями семьи и родительства (детская и семейная тематика в информационных проектах теле- и радиоэфира, в социальных сетях, в белорусском кино, спектаклях, художественных выставках);
- формирование пула журналистов, блогеров для освещения направлений ИС, популяризации мер государственной семейной политики, а также пула «знатоков» из числа известных белорусских личностей

(медийные лица, представители сферы бизнеса, государственного управления, экспертов) для участия в информационных кампаниях, иных инициативах;

- разработка стандартов освещения семейной тематики и их внедрение в практику работы специалистов медиасферы, государственных органов при подготовке информационных проектов;
- информационно-просветительские кампании о мерах государственной семейной политики.

2. «Корпоративная демография»:

- разработка рекомендаций для нанимателей по развитию корпоративных политик в интересах работников с семейными обязанностями и их поддержке («Семейный стандарт»);
- разработка системы рейтинговой оценки социальной ответственности нанимателей, знака отличия «Организация, дружественная семье и родительству» и его вручение в рамках Национального конкурса «Предприниматель года», публичное поощрение и рекламирование нанимателей, обеспечивающих дополнительную поддержку работников с семейными обязанностями;
- распространение среди нанимателей положительного опыта организации корпоративной среды, дружественной работникам с семейными обязанностями;
- усиление фокуса на роль мужчины, отца в семье, в том числе, путем продвижения позитивных примеров вовлеченного отцовства;
- продвижение успешного совмещения профессионального роста и материнства (семья карьере не помеха);
- просветительские и информационно-разъяснительные мероприятия для работающих родителей.

3. «Будущее строится сейчас»:

- разработка информационного издания для молодой семьи «Первый год вместе» с рекомендациями профессиональных экспертов (как уметь договориться и найти компромисс, почему важно учитывать предпочтения друг друга, куда обратиться за помощью в трудной жизненной или конфликтной ситуации), информацией о мерах государственной поддержки при рождении ребенка, о деятельности Модельных центров по обучению родителей основам безопасной жизнедеятельности детей и др.;
- медиапроекты и челленджи (в TikTok/Reels и т.д.):
«Здоровое поколение», «Честный ЗОЖ» – развенчание мифов о «НЕвредности» вредных привычек (опыт, советы лидеров мнений –

спортсменов, артистов, блогеров и других), формирование модной среды, где ценности здоровья, планирование и создание гармоничных семейных отношений, рождение и воспитание детей в тесном переплетении с самореализацией и профессиональным ростом становятся базовой основой успешного человека;

«Чек-ап здоровья» – освещение профессиональными экспертами вопросов сбережения репродуктивного и ментального здоровья, уважительных и гармоничных семейных отношений;

«PROсемью»: запуск единого тренда среди молодежи о добрых и смешных моментах жизни своей семьи;

«Честное родительство» – видеоинтервью и подкасты, противопоставляющие «инстаграмному» материнству правду о «нормальности» трудностей в родительстве для повышения чувства уверенности в собственных силах у молодых родителей;

- информационные акции, онлайн марафоны, просветительские мероприятия, родительские конференции по вопросам детско-родительских и семейных отношений, организации безопасного пространства для детей.

4. «Цифровой фундамент и единство»:

- создание цифровой информационной платформы «Матуля.бай», на которой будут сконцентрированы полезные материалы и официальная информация для молодежи от экспертов, а также продвижение значимой семейной, родительской информации и компетентного экспертного мнения по принципу «равный делится опытом с равным»;

- актуализация основного государственного информационного ресурса в сфере молодежной политики «Молодежь.бел» по направлению государственной поддержки семьям;

- расширение на портале Е-Паслуга государственных сервисов и услуг (включая адаптацию их под жизненные ситуации) для семьи (пособия, семейный капитал, пенсии, социальные услуги и др.), в т.ч. оказываемых на основе интегрированных в ОАИС информационных систем министерств труда и соцзащиты, здравоохранения, образования, внутренних дел, юстиции и др.;

- формирование республиканской семейной программы лояльности (единая «скидочная карта» для семей с детьми, интегрированная с крупнейшими торговыми сетями-партнерами).

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ИС

1. Субъекты, создающие и распространяющие информацию:

1.1. Государственные органы и организации, включая подчиненные им структуры:

Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь;
Министерство информации Республики Беларусь;
Министерство образования Республики Беларусь;
Министерство здравоохранения Республики Беларусь;
иные республиканские органы государственного управления, организации, подчиненные Правительству;
облсполкомы, Минский горисполком.

1.2. Средства массовой информации

республиканские и региональные телевизионные, радиовещательные, печатные СМИ, информационные агентства и сетевые издания.

1.3. Негосударственные организации

общественные объединения и организации;
религиозные организации.

1.4. Блогеры.

2. Целевые группы:

2.1. Молодежь и молодые люди (18 – 31 год), включая:

студентов старших курсов ВУЗов и ССУЗов;
работающую молодежь;
молодых людей, состоящих в незарегистрированных партнерских отношениях, для которых актуальны темы стабильности союза, перехода к браку и планирования первого ребенка.

2.2. Семьи:

без детей, откладывающие рождение первого ребенка по карьерным, финансовым или жилищным соображениям;
ожидающие рождение ребенка;
с одним ребенком, рассматривающие возможность рождения второго и последующих детей.

2.3. Родители, испытывающие специфические нагрузки и риски:

работающие матери с детьми до 10 лет, сталкивающиеся с «двойной нагрузкой» и проблемой баланса работы и семьи;

отцы (нынешние и будущие) для целенаправленного продвижения моделей вовлеченного отцовства, равного распределения бытовых обязанностей и по уходу за ребенком;

родители подростков;

семьи с одним родителем (включая отцов, самостоятельно

воспитывающих детей);

представители «поколения сэндвич» (45-65 лет), которые вынуждены заботиться о взрослеющих детях и пожилых родителях.

2.4. Семьи с особым статусом и потребностями:

многодетные семьи;

семьи, воспитывающие ребенка с инвалидностью, а также семьи, где родитель имеет инвалидность;

семьи, в которых бабушка и/или дедушка (иные родственники) являются опекунами (попечителями) ребенка.

2.5. Аудитории с территориальной и социально-экономической спецификой:

семьи и молодые люди в малых городах и сельской местности;

малообеспеченные семьи.

2.6. Косвенная, но влияющая аудитория:

наниматели различных форм собственности и видов деятельности (руководители организаций) для продвижения семейно-ориентированной корпоративной политики;

старшее поколение – хранители исторической памяти, семейных традиций.

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Для достижения цели ИС используются разные инструменты в зависимости от возраста и места проживания целевой аудитории.

1. Активная молодежь (18–31 год):

инструмент – социальные сети и мессенджеры популярные среди молодежи (TikTok, Threads и т.д.), наружная реклама, маркетинговые кампании;

акцент – «бюджет, образование - карьера + дети; выстраивание гармоничных взаимоотношений; бонусы от государства».

2. Родители среднего возраста (30–45 лет):

инструмент – социальные сети и мессенджеры, телевидение, родительские чаты, видеореклама, наружная реклама, мобильные приложения, маркетинговые кампании;

акцент – «здоровье, жилье, карьерный рост и самореализация, детско-родительские взаимоотношения».

3. Региональные сообщества (малые города, сельские населенные пункты):

инструмент – печатные СМИ (в том числе их интернет-ресурсы), родительские чаты, видеореклама, наружная реклама, мобильные приложения, маркетинговые кампании;

акцент – «прямая помощь в конкретном месте проживания, гарантии и льготы, развитие социальной инфраструктуры, доступность медицины, личные истории лидеров мнений».

МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИС

Усовершенствование информационных материалов с позиций научной обоснованности (подход, основанный на доказательствах) и ориентированности на целевую аудиторию.

Стандартизация информационных кампаний (синергия), общественно-просветительских мероприятий, материалов.

Расширение использования краткосрочных и долгосрочных цифровых кампаний в социальных сетях, соответствующих целевой аудитории.

Обеспечение систематического (то есть регулярного в течение года) освещения тем, указанных в приоритетных направлениях ИС.

Повышение компетенций специалистов, осуществляющих разработку информационных материалов, по формированию позитивного информационного поля, эффективно влияющего на целевые аудитории.

Обеспечение эффективного межсекторального взаимодействия между государственными органами и организациями, общественными объединениями, религиозными организациями при создании информационных материалов с фокусом на формирование в обществе позитивного имиджа семьи и родительства.

ОЦЕНКА И МОНИТОРИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИС

Целями оценки и мониторинга эффективности ИС является не только фиксация достигнутых результатов, но и постоянное улучшение качества информационной работы, своевременная корректировка имеющихся подходов.

Для **ежегодной оценки** того, насколько успешно реализуется ИС и как достигается поставленная перед ней цель, используется динамика следующих **индикаторов**:

1. **медийный охват** – количество публикаций и материалов семейной тематики, генерация новых медиаформатов (создание новых проектов просемейной тематики, циклов передач и специальных рубрик, ориентированных на семейную аудиторию);

2. **плотность цифрового присутствия** – размещение тематических материалов на интернет-ресурсах государственных СМИ;

3. **активность пресс-сопровождения** – проведение пресс-

мероприятий, направленных на освещение ключевых аспектов семейной политики.

В рамках **мониторинга** (текущего, итогового) могут проводиться контент-анализы информационного поля, онлайн-опросы по ключевым индикаторам, а также фокус-группы с представителями приоритетных целевых аудиторий.

Критерии мониторинга:

охват и активность – охват и вовлеченность целевой аудитории в ИК (в том числе цифровых), офлайн-мероприятиях;

качество контента – соответствие материалов стандартам ИС (доказательность, доступность для целевых групп), индекс тональности (доля позитивных и поддерживающих материалов), инклюзивность (репрезентация разных типов семей);

информированность – уровень информированности граждан о мерах государственной поддержки, динамика отношения к браку и родительству, к многодетности (по данным соцопросов).