DOI 10.15826/izv1.2021.27.3.066
УДК 32.019.5 + 303.425.2(470.5) + 316.61-053

Н. В. Шаброва
А. О. Тихонова

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ЛЮДЕЙ «ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА»: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ*

Общественное мнение в отношении людей «третьего возраста» — это зеркало, отражающее положение данной группы в обществе. Увеличение доли представителей старшего поколения в структуре населения, трудности реализации пенсионной реформы обуславливают необходимость формирования позитивного общественного мнения в отношении социальной общности людей «третьего возраста». Цель статьи состоит в анализе социальных технологий, используемых органами власти Свердловской области для формирования общественного мнения в отношении людей «третьего возраста». В основе статьи — материалы социологического исследования, осуществленного весной 2021 г. Применялся метод анализа документов и контента сайта Министерства социальной политики Свердловской области, а также метод вторичного анализа данных социологических исследований, посвященных общественному мнению в отношении людей «третьего возраста».

К л ю ч е в ы е с л о в а: социальная общность людей «серебряного» возраста; «третий возраст»; общественное мнение; технологии формирования общественного мнения

Актуальность и постановка проблемы

Общественное мнение — неотъемлемый атрибут современного общества. Оно выступает образом реальности, помогающим индивидам и социальным группам

* Работа выполнена при поддержке РФФИ, проект № 19-011-00096 «Образование как ресурс сохранения и развития социальной общности людей “третьего возраста”».

ШАБРОВА Нина Васильевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Уральского федерального университета (e-mail: urfu-stu@mail.ru).

ТИХОНОВА Анастасия Олеговна — студент Института экономики и управления Уральского федерального университета (e-mail: tihonova.ao@mail.ru).

© Шаброва Н. В., Тихонова А. О., 2021

осуществлять систематизацию потока информации, знаний о мире [Липпман]. Объектами общественного мнения могут выступать отдельные явления и процессы, социальные общности и классы. Общественное мнение циркулирует в социуме в виде представлений, установок и стереотипов, которые, в свою очередь, конструируют модели поведения социальных общностей и взаимодействия между ними. Одним из объектов общественного мнения является общность людей «третьего возраста».

Процесс формирования общественного мнения в отношении людей «третьего возраста» объективно имеет длительную историю — от этапа доминирования геронтофобии до установления уважительного и гуманного отношения к пожилым людям [Андрианов]. В. Ю. Герасимова отмечает, что отношение к старости и старикам на протяжении многих веков формировалось фрагментарно, по отношению лишь к той немногочисленной группе людей, которые доживали до возраста пожилых [Герасимова, 2013, с. 208]. Увеличение сферы применения интеллектуальных видов труда, развитие медицины, повышение качества жизни во многих странах мира значительно увеличили продолжительность жизни. Так, за последние 100 лет средняя продолжительность жизни россиянина выросла почти в 2 раза и в 2019 г. составила 73,34 года [Продолжительность жизни по данным Росстата].

Увеличение продолжительности жизни означало смену представлений о «третьем возрасте» как о периоде дожития и принятие новой парадигмы возрастной идеологии [Зборовский, Амбарова, с. 24]. Этот период жизни людей хотя и обладает специфическими чертами, становится самостоятельным полноценным этапом реализации трудовой, гражданской, социальной, образовательной, интеллектуальной активности. Исследования показывают рост активности людей «третьего возраста» в различных сферах личной и общественной жизни. Россияне старшего возраста все активнее приобретают цифровые компетенции, занимаются физкультурой и спортом, посещают культурные мероприятия, совершают туристические или экскурсионные поездки, вовлекаются в образовательные практики и волонтерскую деятельность [Лесина]. Вместе с тем их активность ниже, нежели у людей «третьего возраста» в других развитых странах [Колосницына, Хоркина]. Одна из причин этого — сохранение среди представителей молодого и среднего возраста негативных возрастных стереотипов и негативного восприятия старости, качества жизни в этот период. Исследования общественного мнения показывают, что россияне испытывают по отношению к старости скорее негативные, чем позитивные, чувства, связывая данный этап жизни с потерей физических сил и молодости [Герасимова, 2015, с. 238]. Они ощущают тревогу и даже страх перед старостью как приближением смерти.

Согласно исследованию, проведенному Фондом общественного мнения, почти половина россиян (43 %) считает, что хуже всего в стране живет людям пожилого возраста. Более 50 % опрошенных отметили, что возраст является препятствием для успешной работы. О случаях увольнения или отказа в работе по причине преклонного возраста сообщили 55 % опрошенных [Дискриминация по возрасту].

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, россияне считают, что старость начинается с 62 лет [Продолжительность жизни в России...].

Среди наиболее распространенных проблем, с которыми сталкиваются пожилые люди, по мнению россиян, стоят бедность и низкие пенсии (71 %), ухудшение здоровья и болезни (44 %), ощущение ненужности, невостребованности (19 %), одиночество (17 %).

Негативные стереотипы относительно старости и представителей старших возрастных групп обуславливают дискриминационные практики не только со стороны других социальных групп. Интернализуясь в сознании пожилых людей, они детерминируют их самодискриминацию и актуализируют риск социальной изоляции, а также возникновения разрушительных психологических феноменов — инфантилизации, ощущения беспомощности, самоуничтожения [Колпина, Реутов]. В результате негативного общественного мнения пожилой человек, стыдясь своего возраста, может сам настраивать окружающих его людей против себя. Многие представители «третьего возраста» отказываются от различных возможностей, будучи уверенными в том, что не имеют на это право. Они стесняются заниматься тем, что им интересно, говоря: «Что подумают обо мне? В его-то возрасте — и он туда же...» Например, в исследовании М. Е. Елютиной и Э. Е. Чекановой показана негативная реакция родственников в отношении пожилых людей, которые продолжают свое образование [Елютина, Чеканова].

Таким образом, общность россиян «третьего возраста» входит в число довольно стереотипизированных социально-демографических групп. И хотя такие стереотипы представляют собой переплетение положительных и отрицательных суждений, тем не менее в современной культуре доминируют негативные, в которых представители старшего возраста предстают больными, немощными, неспособными самостоятельно принимать правильные решения, людьми со сниженными когнитивными способностями, нетворческими, плохо обучаемыми, капризными, ничем не интересующимися, неопрятными, асексуальными [Колпина, Реутов].

Несомненно, увеличение числа успешных практик самореализации людей «третьего возраста» будет способствовать изменению представлений о старости и распространению модели активного долголетия. Они создадут предпосылки формирования нового общественного мнения в отношении людей «третьего возраста» — как у самих пожилых людей, так и у населения в целом. Но для этого нужна активная поддержка органов власти, обладающих необходимыми ресурсами. В связи с изложенной проблемой целью статьи является анализ технологий, используемых органами власти Свердловской области для формирования общественного мнения в отношении людей «третьего возраста».

Эмпирическая база и методы

Эмпирическая база статьи — материалы исследования, осуществленного весной 2021 г. В качестве методов сбора информации выступили: традиционный анализ документов, изучение контента сайта Министерства социальной политики Свердловской области, вторичный анализ данных социологических исследований, отражающих общественное мнение в отношении людей «третьего возраста». Традиционный анализ документов был применен для изучения содержания

нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность органов власти в ракурсе формирования общественного мнения в отношении людей «третьего возраста». При исследовании контента сайта Министерства социальной политики Свердловской области использовался количественный и качественный анализ информационных сообщений об общности людей «третьего возраста».

В ходе вторичного анализа данных были изучены результаты научных исследований, отражающие общественное мнение в отношении людей «третьего возраста».

Теоретическая рамка исследования

Теоретические основы формирования общественного мнения были заложены многими зарубежными и отечественными исследователями [Франц]. Одной из наиболее известных современных концепций общественного мнения является концепция У. Липпмана. Он считал, что проблема выражения общественного мнения и управления им естественным образом возникает с установлением демократического режима и актуализируется в моменты социальной нестабильности и перемен [Липпман, с. 59]. Прообразом понятия «общественное мнение» У. Липпман считал *sensus communis* — здравый смысл, представляющий собой систему стереотипов, складывающихся в ходе повседневных практик людей. Собственно, стереотип — одна из центральных категорий концепции общественного мнения У. Липпмана. Поскольку человек воспринимает мир через стереотипы, то процесс формирования объективного общественного мнения, а также эффективного государственного управления на его основе, является довольно сложным.

По мнению У. Липпмана, ключевым субъектом информирования общества являются СМИ. Вместе с тем СМИ в основном описывают происходящие события, а для формирования общественного мнения необходимо разъяснение социальных процессов, которое должны осуществлять специализированные институты. Такими институтами должны стать особые информационные службы, занимающие нейтральную позицию по отношению к органам власти. Но даже при существовании и функционировании таких институтов формирование объективного общественного мнения невозможно. Поэтому общественность не может полноценно участвовать в управлении государством, а лишь способна диагностировать социальные проблемы.

Что касается отечественных исследований, важное значение для понимания сущности общественного мнения имеют труды Б. А. Грушина. Он утверждал, что общественное мнение перекрывает все существующие формы сознания, особенно в сфере политики. По мнению Грушина, «общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности» [Грушин, с. 261]. Субъектами общественного мнения могут выступать различные социальные общности.

Важный вклад в теорию общественного мнения внес Д. П. Гавра. Общественное мнение он образно называл воздухом, который необходим для существования демократии. Д. П. Гавра сформулировал понятие «режим взаимодействия власти

и общественного мнения», означающее меру вовлеченности общественного мнения в принятие политических решений, которое разрешается институтами государственной власти [Гавра, с. 60]. Исследователь создал классификацию таких режимов, как: подавление общественного мнения со стороны власти; игнорирование общественного мнения; патернализм власти по отношению к общественному мнению; сотрудничество; давление общественного мнения на властные структуры; диктатура общественного мнения.

Описанные выше теоретические позиции авторов показывают субъектность органов государственной власти в формировании общественного мнения. Используя близкие к режиму средства массовой информации, правящие круги выдвигают своих лидеров «общественного мнения», распространяют материалы о событиях, определенным образом комментируют их, чтобы создать в обществе необходимое настроение, дают публичные оценки произошедшего, на которые впоследствии власти реагируют, исходя из собственных интересов.

Государственную власть представляют институционализированные формальные структуры и механизмы, которые обеспечивают определенный нормативный порядок и оперативное управление в обществе. Поскольку люди по-разному воспринимают информацию и интерпретируют ее содержание на основе определенных привычек, правил, способов восприятия, принципиальное значение имеет способность людей осмысленно воспринимать сообщения. Органы власти должны использовать такие языковые формы, которые сглаживают противоречия между специализированными и неспециализированными потребителями информации различных структур и уровней власти. Тексты должны содержать в себе языковые формы, облегчающие точное усвоение их смысла населением. Только в этом случае будет формироваться нужное власти общественное мнение [Соловьев].

Институты государственной власти должны обладать несколькими каналами для распространения официальной информации — брифинги, интервью руководителей, бюллетени, публикации в газетах и журналах, каналы телевидения, федеральные и региональные системы связи и т. д., которые позволяют осуществлять постоянную коммуникацию с гражданами. Эти каналы должны быть эффективными, устанавливающими прямые связи с населением для распространения важных сообщений в ходе формирования общественного мнения.

При управлении органами власти общественным мнением важное значение имеет степень влияния информации на человеческое сознание. Воздействие зависит от предлагаемых властью целей, ценностей, идей. Для того чтобы формирование общественного мнения было эффективным, государственные органы власти должны соблюдать принцип адресности подачи информации, учитывать особенности аудитории, которая имеет дело с теми или иными сообщениями. Формулируемые лозунги и призывы, предлагаемые программы, замыслы и планы должны соответствовать условиям социальной среды, учитывать действующие в групповом и массовом сознании традиции и обычаи, доминирующие стереотипы и привычки.

В современной научной литературе и практике существует большое количество социальных технологий и инструментов формирования общественного

мнения. Вслед за А. В. Весниным под технологиями формирования общественного мнения мы будем понимать «совокупность последовательных приемов, способов и методов, направленных на выработку в определенной группе людей или обществе в целом требуемых субъектам влияния взглядов, убеждений и отношения к тем или иным фактам, событиям, явлениям (процессам) действительности» [Веснин, с. 70–71]. Основными каналами формирования общественного мнения выступают средства массовой информации и интернет. Их преимуществами являются широкий охват аудитории, скорость передачи информации, а также доступность.

По масштабам воздействия технологии формирования общественного мнения можно разделить на долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (ситуативные). Долгосрочные технологии предусматривают поэтапное использование различных методов. Примером долгосрочной технологии является технология «окно Овертона», предложенная американским социологом и политологом Дж. Овертоном. «Окно Овертона» (его также называют «окном дискурса») — это концепция «наличия рамок допустимого спектра мнений в публичных высказываниях с точки зрения общественной морали» [The Overton Window...]. Суть данной технологии заключается в том, что существуют пределы терпения общественного мнения, в рамках которых можно осуществлять определенные операции для перестраивания сознания людей. С помощью этой технологии в сознание общества можно транслировать любую идею. «Окно дискурса» делится на шесть этапов (немыслимо, радикально, приемлемо, разумно, популярно, политика/норма), в процессе прохождения которых общественное мнение безболезненно меняется на диаметрально противоположное [Бабаев, Нурбекян]. Технология воздействует незаметно и, как кажется, естественным образом совершается формирование общественного мнения.

Краткосрочные технологии используются при необходимости оперативного принятия того или иного нормативно-правового акта, достижения краткосрочной цели. Они состоят из последовательности следующих действий: планирование (определение целей, задач, средств и т. д.); создание или выбор события, проблемы как информационного повода; популяризация информационного повода; плавное завершение информационной операции.

М. К. Карпова и И. А. Атяшкин выделили целый ряд социальных технологий по формированию и управлению общественным мнением, используемых органами государственной власти. К ним относятся: «приклеивание или навешивание ярлыков»; «сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность»; «перенос», или «трансфер»; «ссылка на авторитеты»; «свои ребята»; «общий вагон («вместе со всеми»)» [Карпова, Атяшкин].

Еще одной технологией формирования общественного мнения органами государственной власти является PR. Его важная задача — создание условий для диалога власти и общественности, формирование методов получения обратной связи. Данная технология также призвана способствовать позитивному восприятию деятельности государства, его образа, формированию доверия. Особенность PR в органах государственной власти — широта целевой аудитории. Эта

характеристика позволяет осветить один информационный повод для довольно большой целевой аудитории в масштабе всей страны. Вместе с тем сделать это доступно и привлекательно для разных целевых аудиторий довольно сложно.

В заключение хотелось бы обратить внимание на такую технологию формирования общественного мнения, используемую органами государственной власти, как социальная реклама. Согласно Федеральному закону РФ «О рекламе», социальная реклама — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [О рекламе...]. Использование социальной рекламы для формирования общественного мнения органами государственной власти может осуществляться по следующим направлениям:

- реклама социально значимой идеи (например, развитие толерантности к инвалидам, забота о пожилых людях и детях, оставшихся без попечительства родителей);

- реклама определенных стандартов поведения в обществе (например, реклама здорового образа жизни, реклама нетерпимости коррупции в обществе);

- реклама социальных проектов (например, реклама различных социальных фондов, их поддержка);

- реклама социально значимых акций (например, участие в социальных фестивалях).

Таким образом, формирование общественного мнения является важной задачей органов власти. Многообразие технологий и инструментов формирования общественного мнения позволяет государственным структурам выбирать и использовать в реальной деятельности те, которые будут способствовать наиболее эффективной реализации государственной политики.

Результаты исследования

В Свердловской области проживает более 1,2 млн граждан старшего возраста, что составляет 28,6 % от населения региона (в Российской Федерации эта доля составляет 28,3 %) [Численность населения...]. Распределение численности населения Свердловской области старше 55 лет в 2016–2020 гг. представлено в таблице.

Численность населения Свердловской области в 2016–2020 гг., чел.*

Возраст, лет	2016	2017	2018	2019	2020
55–59	320 568	318 926	313 553	303 482	289 934
60–64	298 085	297 591	297 048	298 176	295 050
65–69	224 505	238 345	248 396	258 936	262 571
70 и более	380 616	384 825	393 832	400 533	418 511

* Составлено по: [Численность населения...].

Большая численность пожилых людей в составе населения означает усиление их роли в процессах жизнедеятельности общества. В Свердловской области, как и в целом в стране, данная категория граждан подвергается влиянию негативных стереотипов. Это ведет к возникновению ее дискриминации, ограничению возможностей для реализации личностного и творческого потенциала. В связи с этим органы государственной власти должны предпринимать усилия по формированию позитивного общественного мнения в отношении людей «третьего возраста».

Исполнительным органом государственной власти, уполномоченным осуществлять государственную политику в отношении людей «третьего возраста», в Свердловской области является Министерство социальной политики. Реализация министерством федеральной и региональной политики в отношении людей «третьего возраста» регламентируется рядом нормативных правовых документов [Шаброва]. Особое внимание следует обратить на комплексную программу «Старшее поколение» до 2025 г., заказчиком и координатором которой является Министерство социальной политики Свердловской области [Постановление правительства Свердловской области...]. Цель программы — повышение продолжительности, уровня и качества жизни граждан старшего поколения.

Среди основных задач программы, связанных с формированием общественного мнения в отношении людей «третьего возраста», являются:

1) создание экономических, социальных и правовых условий, обеспечивающих недопущение дискриминации граждан старшего поколения и способствующих стимулированию пожилых людей к продолжению трудовой деятельности после наступления пенсионного возраста как на прежних рабочих местах, так и на новых рабочих местах в соответствии с их пожеланиями, профессиональными навыками и физическими возможностями;

2) создание условий для обеспечения доступа к информации;

3) создание условий для активного долголетия, повышение конкурентоспособности на рынке труда, развитие клубной деятельности, внедрение реабилитационной программы «Школа пожилого возраста».

Важно отметить, что в перечне целевых показателей реализации программы, как и в нормативных правовых документах федерального уровня, нет ни одного, связанного с формированием позитивного общественного мнения в отношении старости и людей «третьего возраста». Ключевыми направлениями в работе с людьми «третьего возраста» являются: интеграция и адаптация в общественную жизнь, развитие личностного и творческого потенциала, улучшение качества жизни. Безусловно, реализовать данные направления в полной мере без позитивного общественного мнения населения невозможно.

Анализ реализации инструментов и технологий формирования общественного мнения в отношении людей «третьего возраста» Министерством социальной политики Свердловской области был осуществлен через анализ контента официального сайта министерства. В качестве исследуемого временного периода был взят отрезок с мая 2020 г. по апрель 2021 г. включительно.

Анализ количественной составляющей транслируемых информационных сообщений показал, что официальный сайт министерства размещает очень

скромное количество информации, связанное с людьми пожилого возраста, что, конечно, вызывает вопрос об эффективности реализации политики в отношении данной категории граждан.

Так, за указанный период времени, а именно за 12 месяцев, министерством было опубликовано 13 новостей, связанных с жизнедеятельностью людей «третьего возраста», т. е. в среднем публикуется одна новость в месяц. «Пик» новостных публикаций зафиксирован в октябре. Данный факт связан с тем, что с 1991 г. 1 октября ежегодно отмечается Международный день пожилых людей. В остальные месяцы информирование населения относительно граждан пожилого возраста осуществляется в крайне незначительных масштабах.

При анализе содержания информации, представленной на официальном сайте, следует отметить простоту изложения. Практически во всех информационных сообщениях присутствуют комментарии лиц, занимающих руководящие должности (министр, заместитель министра), а также самих граждан пожилого возраста.

В целом информация, касающаяся людей «третьего возраста», имеет положительный контекст. Чаще всего в представленных на сайте сообщениях говорится о достижениях и успехах пожилых людей, участвующих в каких-либо мероприятиях. Это, безусловно, формирует позитивное общественное мнение в отношении людей «третьего возраста». Однако при анализе контента было обнаружено, что несколько раз была продублирована информация о Месячнике пенсионера. Возможно, это связано с технологией формирования общественного мнения, которая заключается в повторении одной и той же информации для того, чтобы у объекта воздействия создалось мнение о том, что ведется активная работа в социальной сфере [Хубецова]. Следует отметить, что в большинстве случаев, информационные сообщения не подкреплены фото- и видеоданными, что значительно снижает качество предоставляемой информации и эффективность ее воздействия.

Проанализируем более подробно несколько кейсов, представленных на сайте. Первый — «В Свердловской области определили лучших интеллектуалов среди пенсионеров»¹. В данной новостной заметке рассказывается о проведении турнира по интеллектуальной игре среди граждан «третьего возраста» Свердловской области на площадке Zoom. В информационном сообщении делается акцент на соревновательном духе, а также применении практических навыков владения пожилыми людьми компьютерными технологиями. Заметка подкреплена комментариями организаторов и участников. Среди минусов можно отметить отсутствие визуальных составляющих.

Еще одним довольно интересным кейсом является проведение онлайн-квестов — «Свердловские пенсионеры оценили онлайн-квесты по истории страны»². В данном мероприятии приняли участие более двухсот пенсионеров Свердловской

¹ В Свердловской области определили лучших интеллектуалов среди пенсионеров. / Мин-во социальной политики Свердл. обл. URL: <https://msp.midural.ru/news/v-ekaterinburge-opredelili-luchshih-intellektualov-oblasti-sredi-pensionerov-60390/> (дата обращения: 16.05.2021).

² Свердловские пенсионеры оценили онлайн-квесты по истории страны / Мин-во социальной политики Свердл. обл. URL: <https://msp.midural.ru/news/sverdlovskie-pensionery-ocenili-onlayn-kvesty-po-istorii-strany-67163/> (дата обращения: 16.05.2021).

области. Им было предложено выполнить интерактивные задания по сюжетам, связанным с решением логических заданий. В кейсе представлены комментарии первого заместителя министра социальной политики Свердловской области Евгения Шаповалова, а также участников мероприятия. Данный кейс также показывает стремление людей старшего возраста обучаться чему-то новому, быть готовыми к участию в мероприятиях нового формата.

Серьезным пробелом в формировании Министерством социальной политики Свердловской области общественного мнения в отношении людей «третьего возраста» является отсутствие PR и социальной рекламы. Эти технологии являются достаточно эффективными, хотя и требуют больших временных затрат.

Таким образом, анализ технологий и инструментов формирования общественного мнения, используемых Министерством социальной политики Свердловской области, показал, что названный орган государственной власти уделяет внимание формированию позитивного общественного мнения относительно граждан пожилого возраста. Об этом говорит публикация информационных сообщений, показывающая достижения лиц «третьего возраста» в различных сферах деятельности. Однако данная работа не является регулярной и не отличается разнообразием используемых технологий.

Заключение

Формирование позитивного общественного мнения в отношении старости и людей «третьего возраста» зависит от заинтересованности и согласованности действий широкого круга субъектов: органов власти, бизнеса, общественности и самих граждан старшего возраста. Полагаем, что инициатором данного процесса должно быть государство. В компетенцию органов власти входит разработка программ и проектов, нацеленных на создание условий и реализацию концепции активного долголетия населения. Такие программы и проекты существуют в России, но в настоящее время они носят скорее декларативный характер. Провозглашаемые высокие целевые ориентиры данной политики на федеральном уровне не конкретизированы в качественных (а иногда и количественных) показателях, что приводит к отсутствию стремления региональных властей заниматься вопросами формирования позитивного общественного мнения в отношении старости и людей «третьего возраста». Нацеленность как федеральных, так и региональных властей на минимизацию расходов на данный вид деятельности приводит к выбору менее затратных (и, как следствие, нерезультативных) способов и технологий.

Результаты анализа технологий и инструментов формирования общественного мнения в отношении людей «третьего возраста», используемых Министерством социальной политики Свердловской области, показали эпизодичность данной работы, применение ограниченного числа инструментов и технологий. Вместе с тем данная работа с населением должна быть постоянной и включать в себя более широкий спектр инструментов и технологий. В частности, министерство вполне активно и результативно может использовать такие инструменты, как социальная реклама, PR-технологии.

Если органы власти не изменят своего подхода к использованию социальных технологий создания общественного мнения в отношении людей «третьего возраста», то это не только снизит эффективность проводимой в стране социальной политики, но и может привести к возникновению ряда проблем. Во-первых, это ухудшит условия жизнедеятельности граждан «третьего возраста». При отсутствии четко выработанной стратегии действий по работе с населением в рамках формирования позитивного общественного мнения, граждане пожилого возраста так и будут подвергаться дискриминации, что, в свою очередь, вызовет необходимость разработки дополнительных мер поддержки для данной категории граждан.

Во-вторых, формирование общественного мнения в отношении людей «третьего возраста» могут взять на себя альтернативные субъекты, преследуя свои цели. В настоящее время люди получают огромное количество информации, постоянно обмениваются ею. Поэтому одна и та же информация может интерпретироваться по-разному, тем самым влияя на отношение к той или иной ситуации, социальной общности.

В-третьих, нежелание органов власти осуществлять формирование позитивного отношения к людям «третьего возраста» может привести к снижению уровня доверия населения к органам власти и политике, которую они проводят. Эта проблема весьма актуальна в свете реализации государством пенсионной реформы.

Андрианов В. Д. Здоровый образ жизни и активное долголетие. *Философские записки*. М., 2012.

Бабаев А. Р., Нурбекеян Э. В. Происхождение теории «окно Овертона» // *INTEGRAL: Междунар. журн. прикладных наук и технологий*. 2018. № 2. С. 18–22.

Вестин А. В. Технологии формирования общественного мнения // *Власть*. 2016. № 6. С. 70–74.

Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995.

Герасимова В. Ю. Отношение к старости через призму отношения к смерти // *Вестн. МГУ. Сер. 18: Социология и политология*. 2015. № 2. С. 226–248.

Герасимова В. Ю. Социальная защита пожилых людей: компаративный анализ и перспективы развития // *Социальная политика и социология*. 2013. Т. 2, № 2. С. 200–220.

Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений: проблемы методологии исследования общественного мнения. М., 1967.

Дискриминация по возрасту / Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). URL: <https://fom.ru/Tsenosti/14482> (дата обращения: 16.04.2021).

Елютина М. Э., Чеканова Э. Е. Пожилой человек в образовательном пространстве современного общества // *Социол. исслед.* 2003. № 7. С. 43–49.

Зборовский Г. Е., Амбарова П. А. Роль образования в сохранении и развитии социальной общности людей «третьего возраста» // *Вестн. ПНИПУ. Социально-экономические науки*. 2019. № 2. С. 21–34.

Карпова М. К., Атяшкин И. А. Особенности управления общественным мнением органами государственной власти // *Наука. Общество. Государство*. 2018. № 3 (23). С. 1–7.

Колосницкина М. Г., Хоркина Н. А. Государственная политика активного долголетия: о чем свидетельствует мировой опыт // *Демографическое обозрение*. 2016. Т. 3, № 4. С. 27–46.

Колтина Л. В., Реутов Е. В. Влияние эйджистских стереотипов на формирование самоограничительных практик граждан старшего поколения // Среднерусский вестн. обществ. наук. 2019. № 2. С. 32–45.

Лесина Л. А. Онлайн-образование как способ повышения ресурсности людей «серебряного» возраста // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 4 (201). С. 186–198.

Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М., 2004.

О рекламе : Федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Консультант-Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 30.03.2021).

Постановление правительства Свердловской области «Об утверждении комплексной программы Свердловской области “Старшее поколение”» (№ 952-ПП от 26.12.2018) : электрон. фонд правовой и нормативно-техн. документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550302280> (дата обращения: 16.03.2019).

Продолжительность жизни в России: желания и реальность / Всерос. центр изучения обществ. мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/prodolzhitelnost-zhizni-v-rossii-zhelaniya-i-realnost> (дата обращения: 16.04.2021).

Продолжительность жизни по данным Росстата / РосИнфоСтат. URL: <https://rosinfostat.ru/prodolzhitelnost-zhizni/#i-5> (дата обращения: 26.06.2021).

Соловьев В. Д. Влияние органов власти на формирование общественного мнения // Альманах студенческих и аспирантских работ по социально-гуманитарным наукам : сб. науч. работ. Тверь, 2018. С. 92–96.

Франц В. А. Управление общественным мнением. Екатеринбург, 2016.

Хубецова А. Ю. Управление общественным мнением в системе политической власти: региональный аспект // Вестн. ПАГС. 2008. № 1. С. 13–17.

Численность населения Свердловской области / Управление Федер. службы гос. статистики по Свердл. обл. и Курган. обл. URL: <https://sverdl.gks.ru/folder/29698> (дата обращения: 09.05.2021).

Шаброва Н. В. Государственная образовательная политика в отношении людей «третьего возраста»: проблемы и противоречия // Вопр. управления. 2019. № 3(58). С. 258–271.

The Overton Window / Mackinac Center for Public Policy. URL: <https://www.mackinac.org/OvertonWindow> (accessed: 04.04.2020).

Статья поступила в редакцию 01.07.2021 г.