

■ ■ ■ Социальное регулирование трудового долголетия: возможности средств массовой информации

Ананченкова П.И.

Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья имени Н.А. Семашко, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлено структурированное исследование концепции трудового долголетия и роли средств массовой информации в формировании социального восприятия этого феномена. Подчеркиваются ключевые аспекты, такие как мотивация пожилых работников, адаптация условий труда, роль государственного и корпоративного регулирования, а также важность информационной поддержки этих инициатив через средства массовой информации. Представлен анализ роли СМИ в формировании общественного восприятия трудового долголетия, что кажется особенно актуальным в свете роста числа пожилых работников и изменений в социальной и экономической сфере. Позитивные и негативные нарративы, упомянутые в тексте, подчеркивают необходимость смены стереотипов о пожилых работниках и популяризации их профессиональной активности. Особое внимание уделено примерам успешных информационных кампаний и их потенциалу в изменении общественного мнения. На основе проведенного анализа сделан вывод о том, что внедрение в практику международного опыта и использование новых технологий, таких как социальные сети, большие данные и специализированные медиапроекты, открывает новые перспективы для дальнейшего развития концепции трудового долголетия и его социального регулирования инструментами медиаполитики и средств массовой информации.

Ключевые слова: старение населения, занятость, активное долголетие, трудовое долголетие, социальное регулирование, медиа-политика, средства массовой информации, влияние

Для цитирования: Ананченкова П.И. Социальное регулирование трудового долголетия: возможности средств массовой информации // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 110-123. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-110-123.

Сведения об авторе: Ананченкова Полина Игоревна – кандидат экономических наук, кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Экономики и социологии здравоохранения ФГБНУ «Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья имени Н.А. Семашко». ORCID: 0000-0003-3683-5168. E-mail: ananchenkova@yandex.ru. Адрес: 105064, Москва, ул. Воронцово поле, 12, строение 1.

Статья поступила в редакцию: 30.01.2025. *Принята к печати:* 09.03.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Современные демографические тенденции, характеризующиеся ростом средней продолжительности жизни и увеличением доли пожилого населения, формируют новые социально-экономические вызовы. В условиях старения населения государства вынуждены разрабатывать стратегии, направленные на сохранение трудовой активности граждан старшего возраста. Одним из ключевых инструментов, способствующих продлению профессиональной деятельности, является социальное регулирование трудового долголетия. Оно включает в себя комплекс мер, направленных на создание благоприятных условий для продолжения трудовой деятельности пожилых работников, формирование позитивного отношения к трудовому долголетию в обществе и адаптацию рынков труда к изменяющейся возрастной структуре рабочей силы.

Важную роль в этом процессе играют средства массовой информации, обладающие значительным потенциалом воздействия на общественное сознание. «Одним из ключевых институтов, оказывающих колоссальное влияние на общественное мнение, выступают средства массовой информации. Именно по причине значительного влияния на социум, на настроение и даже мировоззрение граждан, СМИ нередко именуют «четвертой» властью» [Попов 2018: 63]. Современные медиа выступают конструктором и интегратором устойчивых паттернов, инициируя «процесс формирования ... стереотипов внутри социальных медиа» [Чижик 2018: 189], формируют медиапространство стигматизации, «в котором пересекаются нарративы и репрезентации» [Олешкова 2024: 51] и вместе с тем расширяют «возможности для развития новых культурных образов и распространяют новые ценности в обществе» [Василенко и др. 2020: 865], обеспечивая так называемый «менеджмент публичных ценностей» [Волкова 2014: 114].

СМИ могут не только формировать позитивный образ пожилого работника, но и способствовать устранению стереотипов, связанных с возрастными ограничениями в профессиональной деятельности, а «журналистика как социальное явление, составляющее важнейшую органическую часть социальной системы, не может находиться в стороне от проблем современности» [Михина 2014: 103]. Информационные кампании, освещение успешных примеров трудового долголетия, экспертные комментарии и исследования в данной области способны мотивировать граждан к продолжению трудовой активности, а также стимулировать работодателей к созданию условий для более длительного участия пожилых сотрудников в экономике. Таким образом, СМИ реализуют принцип социально-сетевого управления, которое «базируется на включении индивида в систему коммуникаций, способствующую организации диалога и партнёрства с целью решения общественно значимых проблем» [Зотов 2019: 18] и выступают «важнейшим фактором в жизни общества, формирующим информационно-коммуникационное пространство и оказывающим существенное влияние на общественное настроение» [Корелин, Степанова 2024: 2].

Несмотря на очевидную значимость СМИ в регулировании трудового долголетия, степень их влияния и механизмы воздействия на общественное мнение

и поведение работников остаются недостаточно изученными. В отечественной и зарубежной научной литературе вопросы медийного сопровождения процессов активного долголетия рассматриваются преимущественно в контексте социальной политики, однако мало внимания уделяется конкретным стратегиям и технологиям информационного воздействия.

Цель данного исследования – проанализировать возможности и механизмы использования средств массовой информации в процессе социального регулирования трудового долголетия. Для достижения поставленной цели в работе рассматриваются теоретические основы социального регулирования трудового долголетия, анализируются существующие практики медиаподдержки продления профессиональной деятельности пожилых граждан, а также выделяются перспективные направления использования СМИ в социальной политике в сфере занятости.

Таким образом, данная статья направлена на выявление ключевых факторов информационного воздействия СМИ на формирование положительного отношения к трудовому долголетию и на разработку рекомендаций по эффективному использованию медиа-ресурсов в социальной политике, ориентированной на продление профессиональной и трудовой активности граждан.

Материалы и методы. Методологической основой исследования является комплексный подход, включающий методы контент-анализа, сравнительного анализа, а также изучение отечественного и зарубежного опыта в сфере информационной политики по вопросам трудового долголетия.

В рамках изучения социального регулирования трудового долголетия и возможностей средств массовой информации были применены следующие методы:

1. Теоретико-методологический анализ. Этот этап включает изучение и систематизацию научных концепций, теорий и подходов, связанных с проблематикой трудового долголетия и его социального регулирования; ролью СМИ в формировании общественного мнения и влиянии на социальное поведение; государственными стратегиями и программами, направленными на поддержку продолжения профессиональной деятельности граждан старшего возраста. Анализ базируется на трудах отечественных и зарубежных исследователей, публикациях в специализированных научных журналах, документах международных организаций (ВОЗ, ООН, МОТ и др.), нормативно-правовых актах, регулирующих вопросы занятости пожилых граждан.

2. Контент-анализ СМИ. Для оценки того, как современные медиа освещают вопросы трудового долголетия, был проведен обзорный контент-анализ публикаций и медиаматериалов, посвященных данной теме. В качестве источников были выбраны публикации в печатных и онлайн-изданиях; материалы телевидения и радиопрограмм, имеющие отношение к трудовому долголетию (новостные сюжеты, интервью с экспертами, аналитические передачи); контент социальных сетей, включающий тематические посты, дискуссии и комментарии пользо-

лей. Анализ включал выделение ключевых тематических направлений, характерных риторических приемов, частоту упоминаний положительных и отрицательных образов пожилых работников, а также оценку используемых СМИ аргументов в пользу или против трудового долголетия.

3. Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта. Для выявления эффективных практик использования СМИ в регулировании трудового долголетия был проведен анализ зарубежных кейсов, в том числе программ активного старения в странах ЕС (например, Age-Friendly Workplace в Великобритании, опыт Скандинавских стран по поддержке пожилых работников); стратегий информационного сопровождения трудового долголетия в США и Канаде; инициатив международных организаций (ВОЗ, МОТ, ООН) в области продвижения активного старения и вовлечения пожилых людей в трудовую деятельность. Сравнительный анализ позволяет выявить успешные модели медийного сопровождения процесса продления трудовой активности и предложить рекомендации для их адаптации в российской практике.

Результаты и обсуждение. Трудовое долголетие представляет собой продолжение профессиональной и/или трудовой деятельности человека в возрасте, превышающем установленный пенсионный порог. Это вид активного долголетия, представляющий собой био-социальное явление, характеризующееся физиологическими, психическими, когнитивными способностями и мотивацией индивида продолжать трудовую деятельность по окончании периода трудоспособного возраста, а также совокупностью объективных условий, обеспечивающих реальную возможность этой деятельности. «Вопросы, связанные с активным долголетием, становятся актуальными в связи с изменением структуры народонаселения нашей страны, динамики продолжительности жизни, увеличением численности граждан старшего возраста» [Калашник и др. 2024: 32]. Трудовое долголетие как социальный процесс также связан с экономической, политической и медицинской сферами, так как его успешная реализация требует не только личной мотивации пожилых работников, но и соответствующих условий на рынке труда.

С научной точки зрения, трудовое долголетие можно рассматривать как часть концепции активного старения, предложенной Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ). Согласно ВОЗ, активное долголетие — это процесс оптимизации возможностей для обеспечения здоровья, участия в жизни общества и защищённости человека с целью улучшения качества его жизни в ходе старения [Васильева 2022: 14]. При этом трудовая активность выделяется среди прочих компонентов активного долголетия, поскольку обеспечивает пожилому человеку самостоятельный доход как ключевой элемент его здоровой, безопасной и независимой жизни. В соответствии с этой концепцией, активное старение предполагает не только поддержание физического и психического здоровья, но и продолжение участия человека в общественной и трудовой жизни [Овчарова и др. 2020].

Ключевыми аспектами трудового долголетия являются:

- мотивация пожилых граждан к продолжению трудовой деятельности;
- адаптация условий труда к возрастным особенностям работников;
- социальная поддержка и признание вклада пожилых сотрудников в экономику и общество;
- институциональное регулирование и участие государства в формировании условий для трудовой активности пожилых людей.

Таким образом, трудовое долголетие представляет собой многоуровневый процесс, включающий личные, экономические, социальные и институциональные факторы.

Социальное регулирование трудового долголетия: основные подходы и роль средств массовой информации. Социальное регулирование трудового долголетия включает меры, направленные на создание условий, позволяющих гражданам старшего возраста оставаться в профессиональной сфере. Оно реализуется на различных уровнях – государственном, корпоративном и общественном – и опирается на следующие подходы:

1. Государственное регулирование включает разработку и реализацию законодательных норм, программ активного старения, реформирование пенсионной системы и мер по стимулированию занятости пожилых граждан. Например, повышение пенсионного возраста, программы переобучения, налоговые льготы для работодателей, принимающих на работу пожилых сотрудников.

2. Корпоративные стратегии направлены на внедрение возрастно-ориентированной кадровой политики, адаптацию рабочих мест, введение гибких графиков и программ наставничества. Многие компании разрабатывают специальные условия для сотрудников старшего возраста, включая индивидуальные карьерные траектории, обучение новым технологиям и психологическую поддержку. Корпоративные практики продления занятости работников старших возрастных групп основываются на понимании того, что пожилые работники – это значимый ресурс устойчивого развития, а «инвестирование в интеллектуальные человеческие ресурсы является необходимым шагом для обеспечения того, чтобы бизнес успешно развивался в меняющейся рыночной среде» [Силкин и др. 2023: 125]

3. Общественные инициативы и информационная поддержка включают деятельность некоммерческих организаций, профсоюзов, экспертных сообществ и СМИ, направленную на формирование позитивного отношения общества к трудовой активности пожилых людей, популяризацию примеров успешного профессионального долголетия.

Эффективное социальное регулирование требует комплексного подхода, объединяющего все три уровня воздействия. В этом контексте ключевую роль играет информационная политика и деятельность средств массовой информации, при этом «традиционные подходы к конструированию информационных

потоков, типовые схемы содержательной структуры наиболее общих и значимых для аудитории СМИ претерпевают изменения» [Фролова 2023: 120].

Средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения, а также на социальные и экономические процессы, в том числе на регулирование трудового долголетия. Как отмечает Важенина О.А., «одним из признаков воспитания гуманистического отношения общества к личностям с особенностями развития является освещение благотворных для человека качеств, свойств, возможностей использовать гуманистические ценности во благо человека. При этом гуманистические ценности остаются едиными для всех сфер общественной жизни. В этом случае особое значение приобретает медийная демонстрация этого единства» [Важенина 2018: 29].

Их роль в данном контексте можно рассмотреть через несколько аспектов:

1. Информационно-просветительская функция: СМИ доносят до широкой аудитории актуальные данные о рынке труда для пожилых работников, рассказывают о государственных программах, возможностях переквалификации, изменениях в законодательстве.

2. Формирование общественного восприятия: медиа создают образы пожилых работников, влияя на стереотипы, связанные с возрастом. Если пожилые люди в СМИ представлены как активные, ценные и востребованные сотрудники, это способствует их интеграции в рынок труда.

3. Мотивация и поддержка публикации, телесюжеты и интервью с успешными примерами профессионального долголетия формируют положительный настрой у граждан старшего возраста, мотивируя их продолжать трудовую деятельность.

4. Коммуникативная платформа: СМИ могут служить площадкой для обсуждения вопросов трудового долголетия, предоставляя слово экспертам, представителям бизнеса, государственным структурам и самим пожилым работникам.

5. Аналитика и контроль общественных настроений: исследовательские центры и журналистские расследования, основанные на опросах и данных социологических исследований, позволяют оценивать эффективность государственных и корпоративных программ, выявлять ключевые барьеры и проблемы.

Таким образом, средства массовой информации выступают не только как инструмент распространения информации, но и как активный участник процесса регулирования трудового долголетия. Формируя общественные установки, освещая позитивные примеры и продвигая идеи активного старения, медиа могут существенно повлиять на восприятие общества и готовность пожилых людей продолжать трудовую деятельность.

Социальное регулирование трудового долголетия – это сложный многоуровневый процесс, требующий участия государства, бизнеса, общества и информационной среды. Средства массовой информации, обладая широким влиянием, способны формировать благоприятное отношение к продолжению трудовой деятельности пожилых людей, повышать их мотивацию и содействовать внедрению соответствующих социальных и экономических инициатив.

Изучение механизмов и инструментов влияния СМИ на регулирование трудового долголетия является важным направлением научного анализа и может способствовать разработке эффективных стратегий в данной области.

СМИ как инструмент конструирования концепции трудового долголетия в общественном восприятии. Медиапространство играет важную роль в формировании общественного мнения о трудоспособности пожилых граждан. В зависимости от характера представления пожилых работников в СМИ могут формироваться как позитивные, так и негативные нарративы, влияющие на их социальную и профессиональную интеграцию.

Стереотипы и нарративы о пожилых работниках. В общественном сознании закрепился ряд стереотипов, касающихся профессиональной деятельности пожилых людей. К числу наиболее распространенных относятся:

- стереотип о низкой продуктивности – пожилые сотрудники якобы менее эффективны, медленнее осваивают новые технологии и совершают больше ошибок.
- стереотип о слабом здоровье – работники старшего возраста часто ассоциируются с высокой утомляемостью, склонностью к болезням и повышенной вероятностью выхода на больничный.
- стереотип о сопротивлении изменениям – считается, что пожилые работники менее гибки, с трудом адаптируются к инновациям, не хотят обучаться новым технологиям.
- стереотип о финансовой несостоятельности – нередко СМИ представляют пенсионеров как уязвимую социальную группу, не способную самостоятельно обеспечивать себя.

Эти стереотипы могут приводить к дискриминации пожилых работников, снижению их конкурентоспособности на рынке труда и препятствовать их трудовому долголетию.

СМИ могут способствовать разрушению негативных стереотипов, транслируя положительные примеры трудовой активности пожилых граждан. Формирование положительного имиджа пожилого работника в медиапространстве способствует изменению общественных установок и поддержке инициатив по продлению профессиональной деятельности. Однако, помимо позитивных примеров, в медиапространстве сохраняются и негативные нарративы, которые могут формировать негативное отношение общества к трудовому долголетию и способствовать возрастной дискриминации, препятствуя трудовому долголетию.

Среди ключевых позитивных и негативных нарративов можно выделить следующие (таблица 1).

Информационные кампании, реализуемые через средства массовой информации, направлены на популяризацию трудового долголетия, поддержку пожилых работников и преодоление негативных стереотипов. Их основные цели включают:

- изменение общественного восприятия трудоспособности пожилых людей;

Таблица 1. Позитивные и негативные нарративы в отношении работников старшего возраста / Positive and negative narratives about elderly workers

Позитивные нарративы	Негативные нарративы
профессиональный опыт и экспертность – пожилые работники рассматриваются как носители уникальных знаний и наставники для молодых специалистов; ответственность и дисциплинированность – в отличие от молодых работников, пожилые сотрудники более преданы своей профессии, реже меняют место работы; психологическая устойчивость – пожилые сотрудники демонстрируют высокую стрессоустойчивость, умеют принимать взвешенные решения в сложных ситуациях; лояльность и командная работа – пожилые работники часто имеют высокий уровень корпоративной лояльности и способны эффективно работать в коллективе; активное старение – пожилые граждане могут продолжать карьеру, вести активный образ жизни, осваивать новые технологии и быть конкурентоспособными на рынке труда	демонстрация пожилых работников как «жертвы» обстоятельств – сюжеты о низких пенсиях, невозможности трудоустройства, отсутствии социальной поддержки; образ пожилого человека как пассивного и зависимого – фокус на болезнях, беспомощности, потребности в уходе; противопоставление поколений – акцент на конфликте молодых и пожилых работников, представление последних как препятствия для профессионального роста молодежи

- повышение информированности пожилых работников о возможностях трудоустройства и профессионального развития;
- содействие взаимодействию работодателей и пожилых сотрудников;
- стимулирование бизнеса к внедрению инклюзивных практик найма.

Форматы и механизмы информационных кампаний, реализуемых посредством СМИ, охватывают социальная рекламу (видеоролики, плакаты, статьи, популяризирующие трудовую активность пожилых людей), телевизионные и интернет-программы (интервью с успешными пожилыми специалистами, документальные фильмы о важности трудового долголетия), проекты в социальных сетях (блоги, форумы, онлайн-курсы по переквалификации и трудоустройству), государственные образовательные инициативы (бесплатные программы обучения компьютерной грамотности, новым профессиям), программы работодателей (кейсы компаний, внедряющих гибкие графики, программы наставничества и поддержки пожилых сотрудников) и пр.

Среди кейсов успешного участия СМИ в развитии концепции трудового долголетия можно назвать проект «Жить здорово!» (Первый канал)¹ – регулярное освещение тем активного старения, в том числе вопросов трудовой занятости; «Сме-

¹ Жить здорово! // Первый канал, сайт телеканала [эл. ресурс]: <https://www.1tv.ru/shows/zhit-zdorovo> (дата обращения: 2.01.2025).

на профессии в зрелом возрасте: истории успеха» (НТВ)¹ – видео, рассказывающее о смене профессии в об успешных пожилых специалистах в разных сферах; информационные материалы Фонда «Старшее поколение» о трудоустройстве пенсионеров, курсы переподготовки, консультирование².

Среди зарубежных практик участия СМИ в освещении проблемы трудового долголетия можно назвать документальный фильм BBC «How do we age? The Golden Years» («Как мы стареем. Золотые годы») (Великобритания) – отражающий особенности процесса старения и популяризирующий социальную и трудовую активность пожилых людей.

Кампания AARP «Work Reimagined» (США) – это информационный проект о возможностях трудоустройства для граждан старшего возраста в США³. Он представляет собой социальную сеть, которая объединяет работодателей, ищущих опытных работников, с квалифицированными специалистами, ищущими новую или более интересную карьеру. Проект был запущен в 2012 году и является частью комплекса усилий по решению проблем трудоустройства, с которыми сталкиваются работники после 50 лет.

Проект «Silver Economy» (Германия) – медийная и образовательная инициатива, пропагандирующая участие пожилых людей в экономике⁴. Цель проекта, с одной стороны, улучшить качество жизни пожилых людей, с другой — открыть новые возможности для бизнеса. Помимо регулярных мероприятий, в рамках проекта с 2008 года проводится международный фестиваль SilverEco & Ageing Well, который посвящён теме «серебряной экономики». Таким образом, «Silver Economy» не ограничивается конкретным немецким географическим пространством, а представляет собой более общую концепцию формирования эко-системы, ориентированной на потребности стареющего населения, и является открытым медиа-проектом.

Успешные кейсы показывают, что грамотное использование СМИ и социальных программ может способствовать изменению общественного мнения, стимулировать работодателей к найму пожилых сотрудников и повышать уровень трудовой активности граждан старшего возраста. Внедрение подобных инициатив в России с учетом международного опыта позволит сформировать более благоприятную среду для трудового долголетия.

¹ Смена профессии в зрелом возрасте: истории успеха // НТВ, сайт телеканала [эл. ресурс]: <https://www.ntv.ru/video/2238626/> (дата обращения: 2.01.2025).

² Старшее поколение – ресурс будущего. Комплексный подход к активному долголетию [экспертный доклад] // Демография Национальные проекты России [эл. ресурс]: https://национальныепроекты.рф/upload/starshee-pokolenie/doklad_starshee_pokolenie_new-3.pdf (дата обращения: 2.01.2025).

³ AARP has social-media help, job lists for older workers // ABC News [el. source]: <https://abcnews.go.com/Business/aarp-social-media-job-lists-older-workers/story?id=16902083> (дата обращения: 2.01.2025).

⁴ Silver Economy And Ageing Well [el. source]: <https://www.silvereco.org/en/> (дата обращения: 2.01.2025).

Возможности и перспективы использования СМИ для регулирования трудового долголетия. Современные средства массовой информации (СМИ) обладают огромным потенциалом для формирования общественного мнения, продвижения социальных ценностей и регулирования различных аспектов социальной политики, включая трудовое долголетие. В условиях увеличения продолжительности жизни и роста числа пожилых работников СМИ могут стать эффективным инструментом поддержки их профессиональной активности, изменения стереотипов и создания благоприятных условий для продолжения трудовой деятельности.

СМИ активно формируют образ пожилого человека в обществе, что напрямую влияет на отношение работодателей, коллег и самих пожилых работников к продолжению трудовой деятельности. В этом контексте СМИ могут:

- разрушать стереотипы о пожилых работниках как о медленных, неэффективных и не способных к обучению, показывая реальные истории успешных специалистов старшего возраста.
- формировать позитивные нарративы, подчеркивающие профессиональный опыт, мудрость, надежность и высокий уровень ответственности пожилых сотрудников.
- показывать примеры активного старения, демонстрируя, что пожилые люди могут не только работать, но и осваивать новые профессии, заниматься предпринимательской деятельностью, участвовать в наставничестве и передавать опыт молодому поколению.
- продвигать ценность инклюзивного рынка труда, где возрастное разнообразие рассматривается как фактор устойчивого развития организаций и общества в целом.
- способствовать формированию нового дискурса о пожилых работниках.

Для эффективного регулирования трудового долголетия необходимо переосмысление роли пожилых людей в экономике и обществе. СМИ могут способствовать этому путем разработки и распространения информационных кампаний, направленных на демонстрацию успешных примеров трудового долголетия, поддержки экспертных дискуссий о необходимости изменений в законодательстве и кадровой политике, создания образовательных проектов для работодателей и HR-специалистов, направленных на внедрение инклюзивных практик управления возрастными сотрудниками, освещения инициатив компаний, которые внедряют программы адаптации и поддержки пожилых сотрудников.

Современные медиа предлагают широкий спектр инструментов для продвижения идеи трудового долголетия и вовлечения общества в обсуждение данной темы.

1. Цифровые платформы и социальные сети. Исследователи отмечают: «Социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни, оказывая огромное влияние на реальность. По состоянию на начало 2024 года в мире насчитывается 4,89 миллиарда пользователей социальных медиа, что на 6,5% больше, чем годом ранее. По прогнозам специалистов, к концу 2024 года их число

достигнет 5,17 миллиарда, а к 2027-му – 5,85 миллиарда пользователей» [Шарков и др. 2024: 44]. Социальные сети («ВКонтакте», «Телеграм» и пр.), онлайн-издания и видеохостинги (RuTube) позволяют создавать целевые кампании, ориентированные на разные возрастные группы. С помощью этих платформ можно публиковать истории успеха пожилых работников, проводить прямые эфиры и вебинары с экспертами по трудовому долголетию, разрабатывать интерактивные проекты, мотивирующие работодателей пересматривать кадровую политику.

2. Телевидение и документальные фильмы. Телевизионные программы и документальные проекты могут оказывать сильное влияние на общественное мнение. Примеры возможных проектов включают создание цикла передач о пожилых людях, успешно продолжающих работать или начинающих новую карьеру, разработку документальных фильмов, в которых раскрываются проблемы дискриминации по возрасту, а также предлагаются решения для их устранения, включение тем трудового долголетия в новостные и аналитические программы.

3. Просветительские и образовательные проекты. СМИ могут организовывать образовательные кампании, направленные на повышение цифровой грамотности пожилых людей, их профессиональную переподготовку и адаптацию к изменениям в трудовой сфере. Подобные проекты могут охватывать онлайн-курсы по освоению новых профессий, публикации и видеоролики с практическими советами по продолжению карьеры после 50–60 лет, интерактивные обучающие платформы для пожилых работников и работодателей.

Анализ мирового опыта и текущих тенденций показывает, что роль СМИ в регулировании трудового долголетия будет расти. К числу ключевых направлений будущего развития можно отнести:

1. Интеграцию СМИ в государственные и корпоративные программы. Государственные органы и бизнес-структуры могут активнее использовать медиаресурсы для популяризации трудового долголетия.

2. Развитие специализированных медиапроектов. С учетом роста числа пожилых работников могут появляться новые онлайн-платформы, журналы и блоги, полностью посвященные вопросам профессиональной активности в зрелом возрасте.

3. Углубленная аналитика и big data. Использование анализа больших данных поможет более точно выявлять проблемы пожилых работников и разрабатывать целевые медийные стратегии: определение востребованных профессий среди пожилых граждан, анализ восприятия трудового долголетия в обществе и динамики изменений, разработка персонализированных рекомендаций для работников и работодателей и пр.

4. Формирование глобальной повестки. Россия может перенять международный опыт и активнее участвовать в международных медийных проектах, посвященных трудовому долголетию. В перспективе возможно создание глобальной платформы обмена опытом и внедрение лучших практик других стран.

Выводы. Использование СМИ для регулирования трудового долголетия открывает широкие возможности для изменения общественного мнения, популяризации позитивного имиджа пожилых работников и продвижения инклюзивных практик на рынке труда. Развитие медийных стратегий в данном направлении позволит создать более благоприятные условия для профессиональной активности граждан старшего возраста, что будет способствовать их социальной адаптации, экономическому развитию общества и укреплению межпоколенческих связей.

Источники

- Важенина О.А. (2018). Массмедиа как инструмент гуманистического воспитания общества // Учёные записки ЗабГУ. Том 13. № 2. С. 29-39.
- Василенко Л.А., Зотов В.В., Захарова С.А. (2020). Использование потенциала социальных медиа в становлении участвующего управления // Вестник РУДН. Серия: Социология. Том 20. № 4. С. 864-876.
- Васильева Е.В. (2022). Концепция активного долголетия: возможности и ограничения реализации в России / под ред. Ю.Г. Лавриковой. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН.
- Волкова А.В. (2014). Современная публичность и публичные ценности: российские и зарубежные практики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. № 1. С. 111-118.
- Зотов В.В. (2019). Конфигурирование как процесс управления капитализацией социально-сетевого пространства // Коммуникология. Том 7. №4. С. 15-31.
- Калашник Н.И., Киселева Е.В., Прасолова И.А. (2024). Активное долголетие: вопросы реализации концепции в России // Юрислингвистика. № 33. С. 31-36.
- Корелин В.А., Степанова В.В. (2024). Информационное сопровождение органов государственного и муниципального управления: проблемы и перспективы // Human Progress. Том 10. Вып. 3. С. 2-10.
- Михина Н.В. (2014). Формирование общественного мнения по вопросам культуры через конструирование проблемных полей в СМИ // Вестник Поволжской академии государственной службы. № 6 (45). С. 102-107.
- Овчарова Л.Н. [и др.] (2020). Концепция политики активного долголетия: научно-методологический докл. / под ред. Л.Н. Овчаровой, М.А. Морозовой, О.В. Синявской. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Олешкова А.М. (2024). Проблема стигматизации в современном новоязе // Общество: философия, история, культура. № 8. С. 49-54.
- Попов А.В. (2018). Механизмы и инструменты влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения в России и в мире // Этносоциум и межнациональная культура. №9 (123). С. 62-69.
- Силкин В.В., Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2023). Инвестиции в человеческий капитал: интеллектуальные, организационные и физические ресурсы человека // Коммуникология. Том 11. № 3. С. 123-134.
- Фролова Т.И. (2023). Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 6. С. 118-146.
- Чижик А.В. (2018). Циркулярные реакции внутри социальных медиа: влияние сетевых коммуникаций на формирование гендерных стереотипов // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. №21. С. 187-193.
- Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко Н.И. (2024). Социальная коммуникация в дискурсе инноваций // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 9. № 1. С. 43-54.

■ ■ ■ Social Regulation of Labor Longevity: the resources of media

Ananchenkova P.I.

Semashko National Research Institute of Public Health, Moscow, Russian.

Abstract. The article represents the results of a structured study of the concept of working longevity and the role of the media in shaping the social perception of this phenomenon. The author emphasizes such key aspects as motivation of elderly workers, their adaptation of working conditions, the role of state and corporate regulation, and the information support for these initiatives through the media. The empirical part is dedicated to the role of the media in shaping the public perception of working longevity, which seems especially relevant in light of the growing number of elderly workers and changes in the social and economic spheres. The outlined positive and negative narratives show the need in changing existing stereotypes about elderly workers and popularize their professional activity. Particular attention is paid to the examples of successful information campaigns and their potential to change public opinion. Based on the analysis, it is concluded that the introduction of international experience into practice and the use social networks, big data and specialized media projects opens up new prospects for the further development of the concept of working longevity and its social regulation by the tools of media policy and mass media.

Keywords: population ageing, employment, active longevity, labor longevity, social regulation, media policy, mass media, influence

For citation: Ananchenkova P.I. (2025). Social regulation of labor longevity: the resources of media. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P.110-123. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-110-123.

Inf. about the author: Polina Igorevna Ananchenkova – CandSc. (Econ.; Soc.), associate professor, Head of the Department of Economics and Sociology of Semashko National Research Institute of Public Health. *ORCID:* 0000-0003-3683-5168. *E-mail:* ananchenkova@yandex.ru. *Address:* 105064, Russia, Moscow, Vorontsovo Pole str. 12, building 1.

Received: 30.01.2024. *Accepted:* 09.03.2025.

References

- Chizhik A.V. (2018). Circular reactions within social media: the influence of network communications on the formation of gender stereotypes. *New information technologies in automated systems*. No. 21. P. 187-193 (in Rus.).
- Frolova T.I. (2023). Social Journalism: Twenty years later. *Vestn. Moscow University. Ser. 10: Journalism*. No. 6. P. 118-146 (in Rus.).
- Kalashnik N.I., Kiseleva E.V., Prasolova I.A. (2024). Active longevity: issues of concept implementation in Russia. *Jurislinguistics*. No. 33. P. 31-36 (in Rus.).
- Korelin V.A., Stepanova V.V. (2024). Information support of state and municipal government bodies: problems and prospects. *Human Progress*. Vol. 10. No. 3. P. 2-10 (in Rus.).
- Mikhina N.V. (2014). Formation of public opinion on cultural issues through the construction of problem fields in the media. *Bulletin of the Volga Region Academy of Public Administration*. No. 6 (45). P. 102-107 (in Rus.).

Oleshkova A.M. (2024). The problem of stigmatization in modern Newspeak. *Society: Philosophy, history, culture*. No. 8. P. 49-54 (in Rus.).

Ovcharova L.N. [et al.] (2020). The concept of active longevity policy: scientific and methodological report / ed. L.N. Ovcharova, M.A. Morozova, O.V. Sinyavskaya. Moscow: Publishing house of the Higher School of Economics (in Rus.).

Popov A.V. (2018). Mechanisms and instruments of influence of the media on the formation of public opinion in Russia and in the world // *Ethnosociety and interethnic culture*. No. 9 (123). Pp. 62-69 (in Rus.).

Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko N.I. (2024). Social communication in the discourse of innovations. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 9. No. 1. P. 43-54 (in Rus.).

Silkin V.V., Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2023). Investments in human capital: intellectual, organizational and physical resources of a person. *Communicology*. Vol. 11. No. 3. P. 123-134 (in Rus.).

Vasilenko L.A., Zotov V.V., Zakharova S.A. (2020). Harnessing the potential of social media in the development of participatory governance. *Bulletin of the RUDN University. Series: Sociology*. Vol. 20. No. 4. P. 864-876 (in Rus.).

Vasilyeva E.V. (2022). The concept of active longevity: possibilities and limitations of implementation in Russia (ed. Yu.G. Lavrikova). Ekaterinburg: Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (in Rus.).

Vazhenina O.A. (2018). Mass media as a tool for humanistic education of society. Scientific notes of Zabaikalsky State University. Vol. 13. No. 2. P. 29-39 (in Rus.).

Volkova A.V. (2014). Modern publicity and Public values: Russian and foreign practices. *Bulletin of St. Petersburg University. Episode 6: Philosophy. Cultural studies. Political science. International Relations*. No. 1. P.111-118 (in Rus.).

Zotov V.V. (2019). Configuration as a process of managing the capitalization of the social network space. *Communicology*. Vol. 7. No. 4. P. 15-31 (in Rus.).