

## «ПОКОЛЕНИЕ 60+» В РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ МЕДИАОБРАЗА К КУЛЬТУРНОМУ СТЕРЕОТИПУ

С. В. Былкова

*Донской государственный технический университет*

В. В. Богуславская

*Московский государственный гуманитарно-экономический университет*

Поступила в редакцию 12 января 2016 г.

**Аннотация:** в статье предпринята попытка представить комплексный анализ эволюции образа «поколения 60+» на страницах российских изданий. Авторы подробно рассмотрели содержательные компоненты образа «поколение 60+» в современных отечественных медиа, созданных в 2014 – начале 2015 гг.; уделено внимание характерным методам и приёмам его формирования, прибегнув к анализу тематики рассматриваемых медиа и мировоззренческих приоритетов редакторов – представителей «поколения 60+» и редакторов, относящихся к другой возрастной категории. Рассмотрели роль ряда изданий в формировании представлений читательской аудитории о представителях старшего возраста, проведя сравнительный анализ наиболее значимых составляющих образа «поколение 60+» в исследуемых медиатекстах.

**Ключевые слова:** медиаобраз, медиатекст, культурный стереотип, аудитория «60+», образ старшего поколения, социальный портрет.

**Abstract:** the authors attempt to carry out a comprehensive analysis of the evolution of the «Generation 60+» image in the Russian press. The substantive components of the «Generation 60+» image in the modern national media formed in the period of 2014 – early 2015 are considered in detail. Special attention is given to the typical methods and techniques of the image-building. Subjects of the media and worldview priorities of the media editors including representatives of the «Generation 60+» and editors belonging to another age category are considered. The role of a number of publications in the stereotyping of the perception of the older generation by the readership is analyzed. The comparative analysis of the most significant components of the «Generation 60+» image in the media texts is conducted.

**Key-words:** media image, media text, cultural stereotype, «Generation 60+», older generation image, social portrait.

В новом тысячелетии человечество столкнулось с новой ситуацией: численность представителей старшего возраста составила около 25 % населения планеты. В нашей стране уже в 2010 году количество людей, достигших пенсионного возраста, превысило 21 % от общей численности. И ежегодно наблюдается увеличение доли пожилых людей в общей популяции, что объясняет возросший интерес ученых и общественности к проблемам старшего поколения. А так как в мире научились продлевать жизнь людей до глубокой старости, то настало время менять и стереотипы восприятия самой старости как самими представителями старшего поколения, так и их окружающими, и самое главное – государством. Огромная роль в этом принадлежит масс-медиа, которые должны стать активными пропагандистами и распространителями нового образа серебряного поколения.

В XXI веке назрела необходимость изучения

формирования медиаобраза «поколения 60+» в российских медиатекстах, поскольку очевидно: многие стереотипы, с одной стороны, отражают закрепившиеся в социуме ценности, с другой – служат базой для формирования новых ценностных ориентации в обществе. Неслучайно же на место «пожилым» пришли «молодые пожилые», «пожилые», «старые» и «долгожители».

В связи с вышесказанным считаем целесообразным проведение исследования на примере современных медиа, в той или иной степени освещающих проблемы старшего поколения россиян, чей образ по-разному позиционируется в изданиях, созданных специально для аудитории «60+», и ориентированных на другую аудиторию. А так как сегодня в формировании представлений о жизненных ценностях, событиях, людях, стереотипах поведения играют, пожалуй, главную роль масс-медиа, то этим фактором обусловлена актуальность обращения к процессу моделирования в современной отечественной журналистике образа людей старшего поколения,

который претерпевает в нашем сознании определенные метаморфозы.

Исследование механизма формирования и изменения образа «поколения 60+» в отечественных медиатекстах имеет комплексную природу. Поэтому изучается ряд аспектов: феномен образа, способы его формирования и трансляции журналистами, специфика стереотипа «поколения 60+» в российском общественном сознании, выяснение роли тематики, связанной с жизнью и судьбой людей, чей возраст превышает 60 лет, в концепции медиа, ориентированных на старшее поколение, и те издания, аудитория которых имеет другие возрастные характеристики. Однако в рамках одной статьи невозможно осветить такое количество вопросов. Целью данной работы является попытка проанализировать содержательные компоненты образа «поколение 60+» в современных отечественных медиа, характерные методы и приёмы его формирования.

В качестве основных задач выделим следующие:

- охарактеризовать специфику образа «поколения 60+» в российских средствах массовой коммуникации, созданных в 2014 – начале 2015 гг;

- определить значение рубрики и тематики рассматриваемых медиа и мировоззренческих приоритетов редакторов – представителей данного поколения и редакторов, относящихся к другой возрастной категории, выявить роль рассматриваемых изданий в формировании представлений читательской аудитории о представителях старшего возраста;

- выделить и провести сравнительный анализ наиболее значимых составляющих образа «поколение 60+» в исследуемых изданиях.

Объект нашего исследования – журналы, газеты, сайты и порталы, ориентированные на аудиторию «60+», или упоминающие о жизни и проблемах людей старшего возраста. Предмет – авторские публикации, редакционные комментарии и перепечатки из зарубежных изданий, посвященных людям старше 60 лет, либо содержащие косвенные упоминания о тех, кому «60+».

Теоретической базой исследования послужили работы Е. Н. Богдан (2007), где сформулировано понятие «медиаобраз» и представлена методика его изучения; Г. Маклюэна (Маклюэн, 2003), определившего основополагающую роль массмедиа в процессе формирования и репрезентации национальных образов в средствах массовой коммуникации; а также труды М. Кастельса (Кастельс, 2000), утверждавшего, что образы массмедиа распространяются в повседневном общении и любое средство массовой информации в той или иной степени оказывает влияние на сознание аудитории [4]. Немаловажное значение для нас имели и работы Г. Г. Почепцова (2000), Т. Г. Добросклонской (2005), изучающих язык и формы журналистской пропаганды. Интересны

нам были труды, освещающие механизмы влияния массмедиа на общественное мнение и репрезентацию этнических стереотипов в СМИ (Блохин, 2008), работы по типологии периодических изданий (Акопов 1985, Ахмадулин, 2009).

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые была предпринята попытка представить комплексный анализ эволюции образа «поколения 60+» на страницах российских изданий.

Напомним, что разработка теории образа рассматривалась уже в работах античных авторов (Платона, Аристотеля), однако с развитием социогуманитарных наук «образ» стали рассматривать применительно и к политической, и к общественной жизни, а это потребовало установить взаимосвязи между терминами «образ» и «стереотип». Однако ученые не пришли к общепринятой точке зрения. Проанализировав различные трактовки, мы остановились на следующем определении стереотипа: в переводе с греческого – «твердый отпечаток», «закрепленная целостность», то есть схематический, стандартизированный образ или представление об объекте, явлении, народе, стране, обычно эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью. Часто стереотип воспринимают в качестве социальной установки, в структуре которой содержатся три основных компонента: эмоциональный (или оценочный), когнитивный (рассудочный) и собственно поведенческий (аспект поведенческой готовности). Стереотип отражает привычное отношение человека или группы людей к какому-либо явлению, другому человеку, группе людей, народу, стране, сложившееся под влиянием социальных, политических, исторических условий и на основе предшествующего опыта.

Образ – адекватно отраженная в человеческом сознании реальность, формирующаяся естественным путем в процессе познания и восприятия объективной действительности.

Таким образом, в данном исследовании стереотип и образ используются как синонимы.

Образ «старшего поколения» в сознании россиян неоднозначен и даже противоречив. С одной стороны, связан со стереотипами, которые приписываются пожилым людям: психическая неполноценность/деменция, сварливость, изоляция от общества или семьи, бесполезность, бессилие, физическая хрупкость; с другой – включает разнообразные стереотипы восприятия старшего поколения, присущие и другим возрастным категориям: плохое состояние здоровья, низкий экономический статус и уровень жизни в целом, ненужность, занудство и ворчливость, социальная изоляция.

Причём многие из указанных негативных стереотипов принимаются и самими пожилыми людьми. Так, в исследовании Н. Г. Ковалевой (2001), направленном на изучение восприятия пожилыми людьми

социальных стереотипов старости, было выявлено согласие большинства респондентов со следующими стереотипами: «старый человек не может учиться» (86 %), «старики обязаны заниматься внуками» (81 %), «у пожилого человека нарушается психика» (73 %). При этом наибольшее несогласие у пожилых людей вызвали следующие стереотипы: «старик неаккуратен, неопрятен, не заботится о своем внешнем виде» (87 %), «старый человек должен обязательно уйти на пенсию» (66 %), «все старики – консерваторы, не воспринимают никаких изменений в жизни» (64 %). Принимая или даже одобряя ряд стереотипов, пожилые люди тем самым участвуют в формировании предубеждений в свой адрес. Более того, они подстраивают собственное поведение под данные стереотипы, о чем свидетельствуют как зарубежные авторы, так и отечественные [5].

Кроме того, наряду с негативными существуют и позитивные стереотипы восприятия: пожилые люди – это люди добрые и мудрые, обладающие солидным практическим опытом, они заслужили уважение и право на отдых. Безусловно, тот образ пожилых людей, который сложился в сознании россиян, зачастую обуславливает характер межличностных взаимодействий, участниками которых являются представители старшего поколения. Однако и роль медиа в формировании стереотипа «поколение 60+» не стоит сбрасывать со счетов. Поскольку именно медиа становятся основным источником культурной информации для пожилых людей. Средства массовой информации обеспечивают их сведениями о текущих социально значимых событиях, классических и новых культурных ценностях, и люди старшего возраста традиционно пользуются этими общедоступными СМИ. Анализ медиа показал, что в государственных преобладают рубрики информирующего, консультативного, развлекательного характера, однако они зачастую не ориентированы на удовлетворение интересов и запросов пожилых людей, на их эффективную социокультурную адаптацию. Авторы подобных изда-

ний не учитывают того, что быстро изменяющийся поток фактов и разнообразной информации воспринимается старшим поколением чаще всего консервативно. А в медиа, адресованных «поколению 60+», реализуются просветительские, информационные, консультативные, развлекательные программы с учетом возрастных и групповых интересов серебряного возраста.

Самые частотные издания, чей адресат – «поколение 60+», – это газеты, журналы и сайты. Назовём те, которые методом случайной выборки нам удалось обнаружить в течение августа-сентября 2014 года: сайты – «Мои года», «Бабушка-Онлайн», «Нам года – не беда», «Лучшая половина жизни», «Лаборатория пенсионной реформы», «Виртуальная компьютерная академия для пенсионеров», «Пенсия», «Центр поддержки пожилых людей», «Энтузиаст», «Тем, кому за...», «Для тех, кому за 60 и не только...», «Пенсионерка», «Форум пенсионеров», «Пенсильвания Клуб», «После 60+». «Стиль 60+», «Старшее поколение России», «Виртуальная школа пенсионеров», «ПенсионерИнфо», «Новый пенсионер», «За достойное будущее», «Пенсионный Фонд РФ», «Пенсионер.ру», «Информационный мир пожилого человека», газеты – «Томский Пенсионер», «Всероссийская консервативная газета 50+», «Полезно для пенсионеров», «Честный пенсионер», «Кузнецкий пенсионер», «Пенсионер Чувашии», «Мои года», «ПенсионерЪ», «Ветеран», «Пенсионер», «Петербургский пенсионер», журналы – «Третий возраст», «60 лет – не возраст», «Помощь Инвалидам и Пожилым людям». «Новый пенсионер», «Lifetime».

Среди наиболее частотных способов создания образа «поколения 60+», на наш взгляд, выделяется трансформация информационного потока, употребление слов-маркеров и заголовков различных типов.

Для детального рассмотрения особенностей аудитории, тематики, целей изданий, позиционирующих старшее поколение, обратимся к таблицам 1-3.

Таблица 1.

Газеты для «поколения 60+»

Газета	Аудитория	Цель	Тематика
«Ветеран»	Пожилые люди	Информировать о положении пожилых людей в России, знакомить с опытом работы первичных ветеранских организаций и советов всех уровней, популяризировать идеи единства ветеранского движения, дружбы и братства народов, защищать права пожилых людей	Ветеранское движение; социальная защита; литература, искусство, культура; письма президентам, страна, народ, власть; будьте здоровы; консультирует юрист; досуг, спорт, юмор, балагур

«Полезно для пенсионера»	Активные пенсионеры, люди предпенсионного возраста, интересующиеся вопросами жизни Санкт-Петербурга и России	Освещать актуальные проблемы, новости, события, интересные для указанной категории читателей	Актуальные новости Санкт-Петербурга и регионов, анонсы бесплатных мероприятий, уроки финансовой, юридической и экономической грамотности, полезные материалы по вопросам укрепления здоровья, долголетия и красоты, советы садоводам и огородникам, интересные места для отдыха; кулинария, домоводство, психология, история, кроссворды
«Петербургский пенсионер»	Люди предпенсионного и пенсионного возраста	Информировать аудиторию о насущных вопросах	Здоровье, благополучие, качество и комфорт жизни, общение и досуг, адаптация в мире современных технологий, забота о себе и близких
«Пенсионер»	пенсионеры	Помочь читателям в создании оптимистического мироощущения	Изменения в пенсионном законодательстве, поддержание здоровья, консультации психологов, юридические консультации, творчество, ветеран

Таблица 2.

*Сайты для людей зрелого возраста*

Сайт	Целевая аудитория	Цель издания	Тематика
«Мои года»	«человек за шестьдесят»	Удовлетворять потребность в информации и общении	История, здоровье, внуковедение, пенсионное обеспечение, право, руки не для скуки, общение, лучшие радиостанции, страна и мир, для ума и души
«Нам года – не беда»	пенсионеры	Развивать части виртуального сегмента для пожилых людей	Наше общество, семейные отношения, здоровье пенсионера, питание пенсионера, это интересно
«Лучшая половина жизни»	пенсионеры	Показать и доказать, что активная жизнь – самое действенное лекарство от старости	Планетарный масштаб, человек в городе, живём долго, зарабатываем деньги, дом, семья, дача, библиотека, пишите нам, специальный репортаж, тенденции
«Лаборатория пенсионной реформы»	специалисты из России, стран СНГ и дальнего зарубежья	Содействовать формированию открытого информационного пространства, предоставлять оперативную информацию в области пенсионного обеспечения	О проекте Архив сайта
«После 50»	настоящие и будущие пенсионеры	Помочь найти единомышленников, друзей, освоить компьютер и Интернет	Уроки Windows XP, Уроки Windows 7, заработок в интернете, интернет, здоровье, дом, семья, домашний мастер, сад и огород, удивительное, Жванецкий, виртуальные прогулки, лунный календарь

«ПенсионерИнфо»	пенсионеры	Расширять информационное пространство	Дача, сад и огород, кулинарные рецепты, медицина и здоровье, отдых, развлечения и спорт, всё о пенсиях, фотогалерея, вопросы и ответы
«Новый пенсионер»	пенсионеры	Предоставлять оперативную информацию в области пенсионного обеспечения, расширять информационное пространство	Пенсионная реформа, зарубежная панорама, школа нового пенсионера, благотворим, новости
«Пенсионер.ру»	пенсионеры	Предоставлять актуальную информацию, расширять информационное пространство	Компьютер пенсионеру, пенсионная реформа, сайты, полезные для пенсионеров

Таблица 3.

*Журналы для людей зрелого возраста*

Журналы	Аудитория	Цель
«Lifetime»	Для людей от 30 лет и пожилых читателей	Рассказать о способах предотвращения старения, его сдерживания
«60 лет – не возраст»	Старшее поколение	Рассказать о возможностях здорового образа жизни, раскрыть опыт тех, кто преодолел недуги, поддержать в пожилых людях силу духа
«Помощь инвалидам и пожилым людям»	Социальным и медицинским работникам, оказывающим помощь пожилым, люди старшего возраста	Помочь в работе специалистам, информировать о насущном людей третьего возраста
«Третий возраст»	Старший возраст	«Здоровье, красота и стиль, долголетие, энергия жизни», «Отношения, право, финансы», «Путешествия и отдых, ностальгия, досуг»

Представленный материал свидетельствует о том, что медиа, адресованные «поколению 60+», разнородны с точки зрения их целевой аудитории: это люди предпенсионного возраста, пенсионеры и специалисты из разных областей, работающие с данной возрастной категорией; учредителями являются общественные движения, организации, ведомства; ареал распространения – местные, региональные и национальные.

Рассмотрев тематические направления публикаций, посвященных людям старшего возраста, мы установили: тематический диапазон публикаций медиа, адресованных аудитории 60+, значительно шире, чем тех, кто нацелен на другую возрастную группу. На страницах изданий первой группы есть «вечные» темы, они встречаются в любых изданиях (здоровье, юридическая консультация, досуг, хобби, консультации психологов, изменения в пенсионном законодательстве, новости), и собственно оригинальные (ветеранское движение; социальная защита, спорт, юмор, анонсы бесплатных мероприятий, уроки финансовой грамотности, литература, искусство, культура; интересные места для отдыха, качество и комфорт жизни).

Содержание журналистских материалов подтвердило правоту специалиста в области социологии старения и старости В. Д. Шапира, заметившего, что начиная с конца XX века усиливается самоориентация взрослого поколения на самореализацию и социальное взаимодействие [6]. И если обратиться к иерархии ценностей представителей старшего возраста советской эпохи и нынешней России, то можно заметить существенные изменения. Например, «работа на производстве» из ценностного ядра переместилась на периферию шкалы ценностей (со второй на десятую позицию), а «покой и отдых» переместились с четвертого на восьмое место. На смену им пришло «материальное благополучие», которое переместилось с шестой позиции на третью, и «общение с людьми», шагнувшее на четвертую ступень с восьмой.

Думается, что изменение ценностных ориентаций – адаптивный процесс, и к переходу от занятости к незанятости люди приспособляются быстрее, нежели к потере авторитета и независимости, сужению круга общения.

Связку «возраст – активность – качество жизни» можно считать устойчивой, поэтому многие эконо-

мисты, политики, социологи, геронтологи, журналисты говорят о том, что люди старшего возраста часто чувствуют себя забытыми, поскольку с уходом на пенсию теряют многие связи, и с каждым годом круг общения представителей взрослого поколения сужается.

Впрочем, что вчера казалось незыблемой истиной, сегодня не так очевидно. Портрет вчерашнего среднестатистического пенсионера проигрывает современному.

Анализ найденных нами текстов показал, что портрет «поколения 60+», нарисованный экономистами, политиками, общественными деятелями, отличается от самопортрета представителей старшего поколения. Для иллюстрации своих наблюдений продемонстрируем фрагменты высказываний, заимствованных из газеты «50+» и сайта «50+» (Таблица 4). Обратим внимание, что целевая аудитория этих изданий – представители третьего возраста.

Таблица 4.

Социальный портрет «поколения 60+»

Стереотипы восприятия поколения 60+		Самопозиционирование поколения 60+	
положительны черты	отрицательные черты	положительны черты	отрицательные черты
есть опыт и квалификация	их трудно мотивировать	люди с опытом быстрее принимают правильное решение	дискомфорт от необходимости подстраиваться под стремительно изменяющиеся окружающие реалии
их не может заменить молодое поколение на производстве	им не хватает лояльности	появилось время и желание быть полезным	не востребован опыт
в медицине 37 % вакансий для них	испытывают огромные трудности в освоении новых профессиональных инструментов	самое благоприятное время, чтобы помогать людям	недовольны, если начальник моложе
достигают огромных высот в своих хобби, которые могут стать профессией	не имеют возможности или желания учиться		
пытаются устроиться и для заработка, и для социализации	не умеют продавать себя на рынке труда		
ценят стабильность и надёжность	считают эффективным поиск работы только через знакомых		
они готовы делиться всем, что умеют	очень доверчивы к рекламе		
готовы к сотрудничеству с молодым поколением	часто попадают в плен иллюзий, жертвуя не только кошельком, но и здоровьем		
не уступают молодым ни в чём			
транслятор, информационный канал			
человеческий капитал			
хотят жить активно			

Исследовательский интерес представлял и анализ концептуальных высказываний издателей

и учредителей журналов, газет, порталов для «взрослых» читателей. Используя инструментарий и до-

стижения междисциплинарных наук, мы выявили основные характеристики концептов «поколения 60+», встречающиеся в современных российских медиа. Наиболее частыми по языковой репрезентации можно считать следующие семантические поля, окружающие понятийное ядро указанного концепта: «забота», «пенсия», «работа», «внуки», «опыт», «мудрость», «старость», «здоровье», «пенсионное законодательство», «компьютерная грамотность», «семейные ценности», «спорт», «жизнь и смерть», «досуг», «хобби», «социальная защита», «качество и комфорт жизни», «юридическая консультация», «активное долголетие», «косметика», «незащищённость», «специфика возрастного питания», «финансовый ликбез», «здоровый образ жизни» [3].

Признаковое поле исследуемого концепта репрезентируют контекстуальные синонимы: бабубумы, пенсионеры, старики, старые, престарелые, лица старшего возраста; пожилые люди, люди в возрасте, старшее поколение, люди старшего возраста, поколение «второго дыхания», люди в возрасте 60 и старше, люди эlegantного возраста, люди преклонного возраста, переломный возраст, послевоенное поколение, поколение от 1946 года рождения, серебряное поколение, третий возраст, возрастные клиенты, возрастные работники, малозначимый сегмент рынка, золотой возраст.

Многословный и сложный концепт «60+» включает в себя различные семантические характеристики. Так, медиа с целевой аудиторией 60+, говоря о своих читателях, отмечают их «опытность», «готовность к сотрудничеству с молодыми», «желание быть полезным», «способность быстро принимать правильные решения», говорят как о «замечательном кадровом резерве». Медиа, не ориентированные на указанную возрастную группу, пишут о «нелояльности», «нежелании учиться», «немотивированности» пенсионеров.

Мы установили, что в журналистских текстах российских медиа, позиционирующих старшее поколение, в ключевые составляющие образа «поколение 60+» входят дифференциальные характеристики возраста («молодость третьего возраста»), физического и эмоционально-психологического состояния («активный образ жизни», «не чувствует себя пенсионером», «а душа-она ещё молодая!»), характер («неравнодушные пенсионеры»), материальное положение («на пенсии занимается подработкой», «свое дело на пенсии»), отношение к пожилым со стороны государства («быть пожилым сейчас не модно»), религиозность («Самое главное – вера Бога, в душе, в сердце») и самооценка («сил у меня много, а уж знаний, так и вовсе, хоть отбавляй»).

В изданиях иного плана стереотипы, связанные с возрастом 60+ мало отличаются от тех, которые существовали в российском обществе в прошлом

веке. Так, к числу типичных представлений о внешности пожилых людей относятся «седые волосы», «морщинистое лицо», «палочка в руках». Характеристика состояния здоровья сводится к описанию болезней и физической слабости, а времяпрепровождение связано с просмотром телевизора, в качестве занятий рассматриваются только домашние дела и воспитание внуков.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. Методика исследования периодических изданий / А. И. Акопов. – Иркутск, Изд-во Иркутского ун-та, 1985.
2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества : структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. канд. филол. наук / Е. Н. Богдан // Медиаскоп : электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/199>
3. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2007. – № 4.
4. Богуславская В. В. Моделирование текста : лингво-социокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – 2-е изд. – Москва : Издательство ЛКИ, 2008.
5. Былкова С. В. Концепт поколения 60+ в современных медиатекстах / С. В. Былкова // Филология и культурология : современные проблемы и перспективы развития : сб. материалов VIII международной науч.-практ. конф. 16 мая 2014 г. НИЦ «Апробация». – Москва : Перо, 2014.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – Москва, 2008. – 203 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс / [Пер. с англ. под ред. О. И. Шкаратан]. – Москва : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2000.
8. Ковалева Н. Г. Предубеждения в отношении пожилых людей как фактор их виктимизации [Электронный ресурс]: Портал психологических изданий PsyJournals.ru / Н. Г. Ковалева // Психологическая наука и образование. – 2012. – № 2. – URL: <http://psyjournals.ru>
9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн / [Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова]. – Москва; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.
11. Шапиро В. Д. Социальная активность пожилых людей в СССР / В. Д. Шапиро. – Москва : Наука, 1983.
12. Полезно для пенсионера. – URL: <http://gazetapolezno.ru/arhiv>
13. Пенсионер. – URL: [http://www.onlinegazeta.info/sverdlovsk/ekaterinburg\\_gazeta\\_pensioner.htm](http://www.onlinegazeta.info/sverdlovsk/ekaterinburg_gazeta_pensioner.htm)
14. Мои года : интернет-портал для уважаемых лю-

дей. – URL: [http://www.onlinegazeta.info/sverdlovsk/ekaterinburg\\_gazeta\\_pensioner.htm](http://www.onlinegazeta.info/sverdlovsk/ekaterinburg_gazeta_pensioner.htm)

15. Новый пенсионер. – URL: [www.pencioner.ru](http://www.pencioner.ru)

16. Форум пенсионеров. – URL: [www.pensionery.ru](http://www.pensionery.ru)

17. Нам года – не беда. – URL: [www.godanebeda.ru](http://www.godanebeda.ru)

18. Лучшая половина жизни. – URL: <http://www.sta-net.ru/>

19. Лаборатория пенсионной реформы. – URL: <http://www.sta-net.ru/>

20. После 50. – URL: <http://poste-50/ru>

21. Виртуальная школа пенсионера. – URL: <http://www.ypensioner.ru/>

22. Пенсионерки.Ру. – URL: <http://www.pensionerki.ru/>

23. Третий возраст. – URL: <http://www.3vozrast.ru/>

*Донской государственный технический университет*

*Былкова С. В., кандидат филологических наук, доцент,  
и. о. зав. кафедрой Документоведение и языковая коммуникация*

*Don State Technical University*

*Bylkova S. V., Candidate of Philology, Associate Professor,  
Acting Head of the Document Science and Language  
Communication Department*

*Московский государственный гуманитарно-экономический университет*

*Богуславская В. В., доктор филологических наук, доцент  
зав. кафедрой русского языка, литературы и журналистики,*

*Moscow State Humanitarian-Economic University*

*Boguslavskaya V. V., Doctor of Philology, Associate Professor,  
Head of the Russian Language, Literature and Journalism  
Department*