В. В. Богуславская

Московский государственный гуманитарно-экономический университет

ИДЕНТИФИКАЦИЯ «СЕРЕБРЯНОГО ПОКОЛЕНИЯ» В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИА

В сознании россиян медиаобраз «серебряного поколения» неоднозначен и противоречив: с одной стороны, связан со стереотипами, приписываемыми пожилым людям: деменция, сварливость, изоляция от общества или семьи, бесполезность; с другой – плохое состояние здоровья, низкий экономический статус и уровень жизни, ненужность, занудство, социальная изоляция – что характерно и другим возрастным категориям. Позитивные стереотипы: это люди добрые и мудрые, обладающие солидным практическим опытом, заслуживающие уважения и права на отдых.

В государственных медиа преобладают рубрики информирующего, консультативного, развлекательного характера, хотя они не ориентированы на удовлетворение интересов пожилых людей. В медиа, адресованных старшему поколению с целью социокультурной адаптации, реализуются просветительские, информационные, консультативные, развлекательные программы. В своих читателях эти медиа отмечают «опытность», «готовность к сотрудничеству с молодыми», «желание быть полезным», «способность быстро принимать правильные решения». Медиа, не ориентированные на указанную возрастную группу, пишут о «нелояльности», «нежелании учиться», «немотивированности» пенсионеров.

В текстах российских медиа, позиционирующих старшее поколение, отмечены дифференциальные характеристики возраста («молодость третьего возраста»), физического и эмоционально-психологического состояния («активный образ жизни», «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 в Бога, в душе, в сердце») и самооценка («сил у меня много, а уж знаний, так и вовсе хоть отбавляй»).