

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет психології
Кафедра соціальної роботи

На правах рукопису

Юрковська Олена Анатоліївна

**«Соціальні проекти Інтернет-ЗМІ як інструмент профілактики
геронтологічного ейджизму»**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня
бакалавра соціальної роботи

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
асистент кафедри соціальної роботи
Піонтківська Олена Георгіївна

Допустити до захисту в ЕК
Кафедра соціальної роботи
Завідувач кафедри соціальної роботи
Кандидат соціологічних наук, доцент Люта Л.П.

(підпис)

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ГЕРОНТОЛОГІЧНИЙ ЕЙДЖИЗМ: ПОНЯТТЯ ТА МЕТОДИ ЙОГО ПРОФІЛАКТИКИ	5
1.1 Ейджизм як соціальна проблема.....	5
1.2 Профілактика ейджизму в Україні та світі	12
1.3 Можливості ЗМІ в профілактиці геронтологічного ейджизму.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕРНЕТ–ЗМІ В БОРОТЬБІ З ГЕРОНТОЛОГІЧНИМ ЕЙДЖИЗМОМ	23
2.1 Особливості висвітлення теми старості та ейджизму в Інтернет-ЗМІ.....	23
2.2 Визначення специфіки формування інформаційної політики Інтернет-ЗМІ щодо висвітлення проблем людей похилого віку.....	33
2.3 Дослідження існуючого образу людей похилого віку серед представників модної індустрії	45
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛІНГУ НА ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	54
3.1 Соціальні проекти Інтернет-ЗМІ як метод профілактики геронтологічного ейджизму.....	54
3.2 Соціальний антиейджистський проект «Бути собою».....	59
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема вікової дискримінації є однією з нагальних та складних проблем сучасного суспільства. Прийнято вважати, що явище ейджизму здебільшого стосується молодого покоління, але дана проблема торкається і людей похилого віку, адже на сьогодні саме ця категорія населення є однією з найбільш вразливих та зазнає утисків у багатьох сферах життя. Люди похилого віку стикаються з дискримінацією у сфері працевлаштування, освіти і навіть у сфері моди та краси. Тож питання профілактики ейджизму залишається актуальним та вимагає пошуку нових шляхів і методів боротьби з даним явищем.

Варто зауважити, що засоби масової інформації є важливим інструментом впливу на ставлення до окремої категорії населення та можуть активно сприяти викоріненню негативного ставлення до неї. На даний час ми вже маємо позитивні приклади популяризації антиейджистських ідей у зарубіжних та вітчизняних ЗМІ. Серед них статті, шоу, онлайн та офлайн проекти за участю літніх людей, які направлені на формування більш позитивного образу цієї категорії населення. Особливо актуальним простором для цього є Інтернет і як наслідок Інтернет-ЗМІ.

Так одним з найбільш вдалих прикладів заходів з профілактики негативних явищ у суспільстві є соціальні проекти видань, особливістю яких є можливість задіяти всі форми подачі матеріалу, адже здебільшого такі проекти складаються з тексту, фото та відео. Таким чином, це робить їх помітними в швидкому потоці інформації, а також більш ефективними в питанні профілактики геронтологічного ейджизму. Проте все ж таки соціальних проектів, направлених на профілактику геронтологічного ейджизму, на вітчизняному просторі досить мало, вони потребують більшого вивчення та розвитку, що і зумовило вибір теми нашого дослідження.

Мета: проаналізувати можливості використання соціальних проектів Інтернет-ЗМІ як інструменту профілактики геронтологічного ейджизму.

Об'єкт: профілактика геронтологічного ейджизму

Предмет: особливості використання соціальних проектів Інтернет-ЗМІ у профілактиці геронтологічного ейджизму

Завдання:

- Теоретично дослідити явище геронтологічного ейджизму, способи та засоби його подолання.
- Дослідити вплив Інтернет-ЗМІ на формування образу людей старшого віку.
- Вивчити роль соціальних проектів Інтернет-ЗМІ як інструменту профілактики з геронтологічним ейджизмом.
- Провести емпіричне дослідження потенціалу Інтернет-видань у боротьбі з геронтологічним ейджизмом.
- Розробити соціальний проект для Інтернет-видання, який буде спрямований на профілактику геронтологічного ейджизму

Методи: глибинне інтерв'ю, контент-аналіз, анкетування

Гіпотеза: Інтернет-видання є ефективним інструментом в боротьбі з геронтологічним ейджизмом.

РОЗДІЛ І

ГЕРОНТОЛОГІЧНИЙ ЕЙДЖИЗМ: ПОНЯТТЯ ТА МЕТОДИ ЙОГО ПРОФІЛАКТИКИ

Старість – це не захід життя, а розквіт мудрості.

Дж Мерфі

1.1 Ейджизм як соціальна проблема

Старіння населення – одна з найактуальніших проблем для всього світу. Ми одне з найперших поколінь, які стикаються з цим так масово. Не будемо забігати далеко, проаналізуємо ситуацію на прикладі України. Ще в 1959 році Україна помітно перейшла до країн, які відзначаються високим рівнем демографічної старості [5]. З невеликими позитивними змінами в 1989 впродовж до 2001, Україна почала стрімко «старіти». Відтак, частка людей старших 60 зростає до 21,4 %.

Відповідно, стрімке старіння нації породжує багато соціальних проблем, зокрема трансформація пенсійної реформи, соціального захисту, забезпечення ефективного використання потенціалу людей старшого віку через метод активної старості та багато інших [38]. Не варто забувати, що крім економічних проблем, постає питання соціальної готовності співпрацювати з людьми старшого віку, а отже актуальності набуває проблема геронтологічного ейджизму.

Загалом, дискримінація за віком завжди була однією з основних проблем. У давні часи люди часто не задумувались про особливе становище людей похилого віку. Частіше всього, древні люди просто не доживали до старості через примітивний образ життя, різні інфекції та непристосованість до природних умов. Ще однією причиною їхнього короткого життя була архаїчна культура. До наших часів дійшов опис з обряду «убасуте», який проводили стародавні японці. Його основна суть полягала в тому, щоб якомога ефективніше позбавитись від літніх людей, закопуючи їх живцем або

залишаючи в лісі на розтерзання тваринам [10]. Це, звісно, пояснювалось тим, що люди у віці переставали бути ефективними для племені, адже не могли дбати про свій побут самостійно, ходити на полювання та приносити якусь матеріальну вигоду, але й навпаки, потребували посиленого догляду.

Разом з тим, суспільство розвивалось дуже стрімко, тому на зміну Архаїчності прийшла епоха Класичної Древності, яка змінила ставлення людей до людей похилого віку. Вони отримали звання «старійшин». Старших почали цінувати за знання традицій, звичаїв, обрядів. З епохою Індустріалізації, знову прийшло нове твердження, яке іменується інфантилізацією літніх людей. Це поняття окреслює певну модель взаємодії, яка засновується на геронтостереотипах, представляючи собою поведження з літньою людиною як з дитиною. Народна мудрість каже: «Старий, як малий». Зазначимо, що такий феномен часто поширений в сім'ях, які мають родичів людей похилого віку. Наприклад, «вже пізно, тобі вже варто спати; в твоєму віці краще не займатись спортом» і т. д. В основі такого ставлення – уявлення про те, що ці люди не здатні самостійно функціонувати в суспільстві, вирішувати більшість своїх повсякденних проблем. Звісно, це суперечить соціальній інклюзії по відношенню до старших та концепції «успішного старіння».

Варто відмітити, що, на думку багатьох дослідників (Hess et al., 2003; Levy, 1996; Levy & Leifheit–Limson, 2009; Levy, Pilver, Chung, & Slade, 2014; Popham & Hess, 2013), особистісна асиміляція негативних (як і позитивних) геронтостереотипів призводить до їх послідовної реалізації в поведінці суб'єктів стереотипізації і подальшого закріплення в структурі особистості у вигляді відповідних їм властивостей. Простіше кажучи, те, як ми ставимось до людей старшого віку, поступово починає ототожнюватись з їхніми можливостями. Відповідно, люди похилого віку в дійсності набувають таких характеристик, якими ми їх окреслюємо [50].

Інфантилізація певною мірою теж є проявом ейджизму. Відповідно, через «надмірну турботу» суспільство може несвідомо (або свідомо) вдаватись до соціальної ексклюзії людей похилого віку.

Основними сучасними причинами соціальної ексклюзії (від лат. *Exclusio* — виключення) людей похилого віку є:

- геронтофобія – це страх старіння, або ненависть, страх чи почуття
- огиди перед літніми людьми;
- зміна суспільних цінностей;
- набір стереотипів про людей похилого віку, зокрема й ті, які ми наводили вище.

Соціальна ексклюзія включає в себе певні процеси. За Бородкіним, одним з таких процесів є ейджизм [3].

Пропонуємо детальніше розглянути специфіку поняття «третій вік» та явище ейджизму.

За даними Організації Об'єднаних Націй (ООН) та Міжнародної організації праці (МОП) третій вік починається з 60; Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визначили більш точну періодизацію зрілості: 60–74 роки – похилий вік, 75–89 років – старечий, 90 років і старші – довгожителі. Кожних 30 років класифікація змінюється і як правило, літній вік збільшується. Як зазначалось, у світі існує тенденція активного старіння націй, тому проблема ейджизму тепер як ніколи актуальна.

Зокрема, першопрохідцем в області геронтологічної дискримінації став американський геронтолог та директор Національного інституту старіння США Роберт Нейл Батлер, який першим ввів в експлуатацію слово «ейджизм». Поняття «ейджизм» (від англійського слова – *age*, що в перекладі означає вік) було відкрите в 1969 році. В загальному розумінні, ейджизмом називають упереджене ставлення або дискримінаційні дії, спрямовані на особу, яка відноситься до певної вікової категорії [37, с.536].

Поняття «ейджизм» застосовується і до молодого покоління. Молодь також часто потерпає від дискримінації, пов'язаної з нестачею життєвого досвіду. Але, як правило, у молоді ще буде шанс змінити ситуацію та довести всім свою значимість, а людям похилого віку доводиться поступатися своєю думкою. Тому більшість характеризує ейджизм саме дискримінаційними діями, спрямованими на людей старшого віку. Сам Батлер визначив це поняття так: «Ейджизм відображає глибоку тривогу деяких молодих людей та людей середнього віку, їх особисте відчуття ворожості до старіючих людей, хвороб, інвалідності, страху безпорадності і смерті» [35 с.362]. Зокрема, російський психолог І.С.Кон вважав: «Ейджизм – це життєва філософія, яка створює культ молодості, дуже часто із жорстким контекстом» [16, с.284].

Аналізуючи ставлення до людей похилого віку в інших країнах, ми дійшли висновку, що те, що могло б вважатись ейджизмом в одній державі, зовсім не вважається таким в іншій. Наприклад, в країнах СНД прийнято поступатися місцем людям старшого віку, в той час як в Німеччині це неприпустимо. В Європі вважають, що вік – це зовсім не показник поганого здоров'я чи пасивного способу життя, тому будь-яка допомога з боку більш молодих індивідів старшим, відразу викликає негативні асоціації, пов'язані з ейджистськими утисками.

Крім вище зазначених форм ейджизму, існує також побутовий ейджизм, який вважається не менш небезпечним. Часто люди похилого віку зіштовхуються з ним в звичайному житті: в транспорті, в магазині, навіть на вулиці. «Побутовий ейджизм» найчастіше тяжіє до порушення соціальних (моральних) норм і він не карається законом. Відтак, «повсякденним геронтологічним ейджизмом» ми можемо назвати також образ літніх людей в кіно. Наприклад, кілька років тому науковці Південно-Каліфорнійського університету проаналізували сто нових фільмів. Результат став передбачуваним: тільки в 57 фільмах було знято людей старше 60, але більшість з них були комедійними персонажами або тими, хто зазнає ейджистських утисків і виглядає безпомічно та смішно.

Загалом, «повсякденний ейджизм» – це систематичні дії, над скоєнням яких ми часто не задумуємось. Тим не менш, часто з маленьких кроків виростають достатньо серйозні соціальні проблеми.

Притягнути до відповідальності за ейджизм можна тільки у випадку утиску прав при наймі на роботу. Відповідно трудовий ейджизм і є найбільш поширених видом дискримінації людей похилого віку.

Ознаки трудового ейджизму:

- відмова в працевлаштуванні;
- відсутність просування по службі;
- відмова в підвищенні оплати праці;
- відмова в підвищенні кваліфікації, навчання;
- скорочення «літніх» фахівців;
- мобінг (систематичне цькування, психологічний терор, форми зниження авторитета, форма психологічного тиску у вигляді цькування співробітника у колективі, зазвичай з метою його звільнення) [15,58].

Звісно, ейджизм не проходить безслідно. Науково доведено, що дискримінація здатна негативно впливати на організм людини похилого віку.

Своєю думкою з приводу впливу ейджизму поділилась колишня в. о Міністра охорони здоров'я та директорка гуманітарних ініціатив Світового Конгресу Українців, Уляна Супрун, в дописах на Facebook. Посилаючись на статтю Національного центру біотехнологічної інформації Супрун зазначила, хто негативно сприймає свою старість живуть на 7,5 років менше за тих, хто не ставиться до своєї старості серйозно або сприймає її позитивно. Колишня міністерка також вказала, що ейджизм сприяє розвитку серцево–судинних захворювань, артриту та депресії [8, 58].

Вважається, що ейджизм негативно впливає на людей похилого віку в тому випадку, якщо вони сумніваються в собі, невпевнені в своїх силах,

фізично неспроможні до діяльності, не беруть активну участь в громадському житті [58]. Доказом цього є зарубіжні дослідження, де показано, що в активних людей після 60 самооцінка може бути набагато вищою, ніж в молодших людей [25].

На це впливає також вміння адаптуватися до умов, які виникають. Адаптація є дуже важливою для людей старшого віку, адже відображає їхнє бажання та можливості в процесі пристосування до власного старіння.

Питання адаптації людей похилого віку вивчали автори теорії соціального звільнення. На думку Дж. Розенома, Б. Ньюгартена, Е. Каммінга погіршення соціальної адаптації осіб літнього віку можна пояснити тим, що виникає розрив між особистістю та суспільством, зменшується енергія особистості та погіршується якість її зв'язків з оточенням, внаслідок одночасної дії двох чинників – природних змін психофізіологічних та особистісних характеристик літньої людини та впливом на неї соціального середовища [1, с. 33].

Отже, люди похилого віку досить вразливі до всіх зовнішніх подразників. Це ще раз підтверджує ту думку, що ейджизм може негативно впливати на їхнє психічне та фізичне здоров'я. Тому однозначно потрібно змінювати уявлення про людей старшого віку, обирати альтернативні шляхи створення їх образу у ЗМІ, кіно та інших джерелах інформації.

Уявімо, яке було б задоволення для людей похилого віку бачити прояв позитивної старості, без комічності та безпомічності. Адже досить часто людей похилого віку змальовують не в найкращому вигляді. Головна проблема в тому, що дуже часто ми переймаємо цей образ саме з найпопулярніших ЗМІ, а вони в свою чергу дуже схильні до вживання фреймів. Наглядно це показано в дослідженні ГО «Інститут масової інформації». Вони досліджували образ людей похилого віку в 18 онлайн-медіа країни [21]. Детальну інформацію можна переглянути на рис. 1.1.

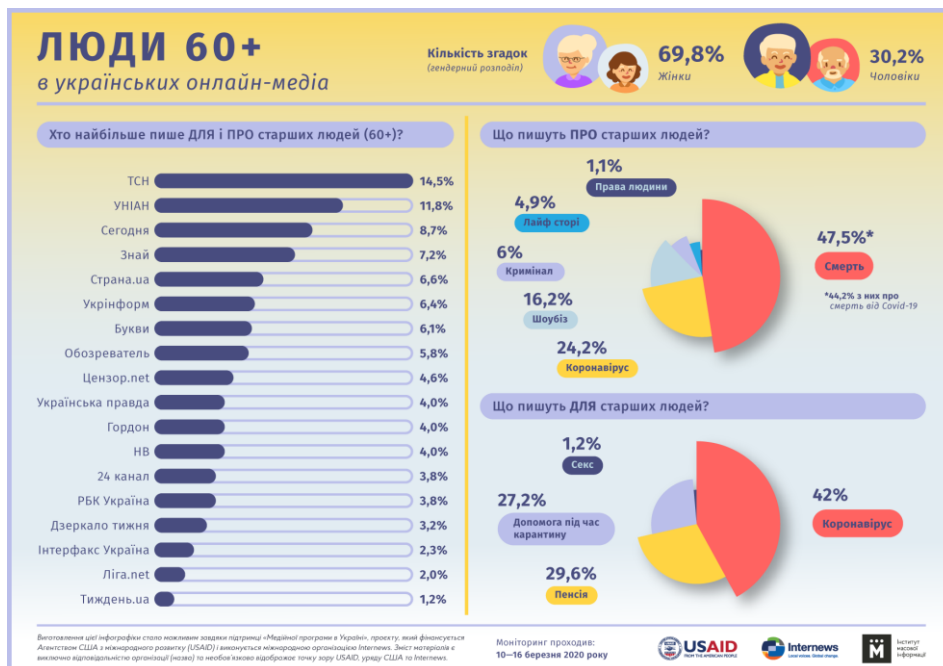


Рис. 1.1 Аналіз дослідження іміджу людей літнього віку в українських медіа

Виділимо найголовніші аспекти цього дослідження. Загалом, люди похилого віку частіше всього згадуються в статтях про смертність, так як дослідження припало саме на розпал пандемії за кордоном. Наступне це те, що майже в кожній статті людина літнього віку згадується як «дідусь» чи «бабуся». Насправді, на думку геронтологів, ці слова можуть бути застосовані тільки за умови певних родинних зв'язків. У всіх інших випадках це недоречно. Така ж історія і зі словом «пенсіонер», адже навіть після виходу на пенсію літня людина може залишатись працюючою. В такому випадку доречніше застосовувати «пенсійного віку». Як показало дослідження, досить багато контенту спрямоване на те, як «помолодшати», або «замаскувати сліди старіння».

Загалом, 42% всього контенту про старших людей припало на коронавірус. Як зазначають дослідники, якби не пандемія, матеріалу про людей похилого віку було б взагалі втричі менше. В підсумку дослідники визначили, що загальна кількість матеріалу про літніх становить тільки 1,75% всіх новин.

Аналізуючи це дослідження можна додати, що крім того, що тема людей літнього віку становить малий відсоток від всього контенту, то вони ще й змальовуються негативно. Це, звісно, не найкращим чином впливає на формування їхнього образу загалом.

На нашу думку, якби літні люди бачили більше позитивної інформації про старіння, вільної від будь-яких фреймів, стереотипів та дискримінації, вони б почали й позитивніше сприймати власний вік. Це, в свою чергу, зменшило б ризик виникнення в них деструктивних психологічних утворень. Це б могло підвищити їхню самооцінку, рівень впевненості в собі та своєму віці.

1.2 Профілактика ейджизму в Україні та світі

Боротись зі всіма негативними проявами ейджизму може концепція успішного старіння.

Теорія успішного старіння з'явилась на початку 50-х років минулого століття, але стала однією з найвизначніших у книзі Джона Роу та Роберта Кана «Успішне старіння» (1987). Вони перерахували кілька найголовніших складових, які повинні супроводжувати старіння. Зокрема:

- Нульова або близька до неї вірогідність хвороб та інвалідності;
- Підтримання фізичних та когнітивних можливостей на високому рівні;
- Значима взаємодія з іншими людьми.

Тим не менш, науковці зазначили, що крім цих всіх факторів, повинна також бути певна генетична зумовленість, яка дозволить власне цим факторам бути реалізованими. Роу та Кан зазначили також безкомпромісний вплив суспільства на успішне старіння індивіда.

Ми припускаємо, що під «впливом суспільства» психологи мали на увазі певні законотворчі дії, які допомагають врегулювати питання суспільної причетності до програми успішного старіння.

Якщо говорити про соціально-політичні зміни в державі, то в Україні діє Мадридський міжнародний план дій з питань старіння, де зроблено акцент на поліпшенні здоров'я, добробуту і забезпеченні сприятливих умов для людей похилого віку та надання підтримки сім'ям, які доглядають за літніми. На жаль, виконання цього плану ускладнюється такими факторами як недопрацювання законодавчих нормативно-правових актів; які б регулювали ці питання та недостатньо продумана співпраця між різними секторами. В країні також існують відповідні нормативні акти, виконання яких повинно було б забезпечувати здорове та активне довголіття і вирішувати низку проблем, зокрема, пов'язаних із низьким рівнем добробуту, доступності медичної допомоги та соціальної активності літніх людей.

Отже, успішне старіння – це певна концепція, за якою власне старіння проходить найкращим чином. На допомогу її реалізації приходять сучасні розробки в медицині, геронтології загалом, зміни в соціальній політиці, які також займають своє чільне місце в удосконаленні процесу старіння та те, що зазвичай називають четвертою гілкою влади – це преса або ЗМІ, за допомогою яких люди літнього віку можуть бути інформовані про це.

Успішне старіння часто тотожне з успішною боротьбою з ейджизмом. Відтак, багато країн постійно борються з цією проблемою, що значно впливає на середній вік життя їхніх літніх громадян. Зокрема, найефективнішим методом боротьби з ейджизмом досі вважається продумана соціальна політика. Нижче наведено кілька прикладів держав, які успішно реалізують державні стратегії боротьби з ейджизмом.

У Франції найвища середня тривалість життя в Європі – 81 рік. Це обумовлено тим, що у країні, за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, найкраще в світі медичне обслуговування. Тут діє одна з найскладніших та найуспішніших систем пенсійного страхування. На пенсію французи в основному йдуть у віці 62 роки (як чоловіки, так і жінки).

Німеччина також лідирує по кількості людей похилого віку. В країні населення старіє швидше, ніж у середньому в Європейському Союзі. Кількість людей старших за 65 років становить п'яту частину загального населення країни, а через 15 років кількість людей віком від 65 стане половиною всього населення країни. Люди похилого віку в Німеччині досить активні – вони залюбки відвідують концерти, музеї, подорожують. Наразі німці йдуть на пенсію у віці 67 років, адже не так давно парламент ухвалив рішення про підвищення пенсійного віку.

З огляду на це, багато Рада ЄС переглянула своє законодавство, де збільшила можливості працевлаштування для людей похилого віку. Відповідно для країн ЄС діє Директива Ради 2000/78/ЄС від 27 листопада 2000 р. про встановлення загальної системи рівного відношення у сфері зайнятості та професійної діяльності [57]. Таким чином, роботодавці не можуть вказувати бажаний вік для кандидата при формуванні вакансії, а також запитувати про нього під час співбесіди. Також цей законодавчий акт також стосується можливих утисків протягом робочого процесу, а також унеможливорює вживання потенційно образливої мови. Зокрема, фраза «ви гарно виглядаєте на свій вік» може сприйматись як потенційна дискримінація, а отже не є коректною.

В світі давно знають про проблеми людей старшого віку та шукають шляхи їх ефективного вирішення. Більше того, Генеральна Асамблея ООН започаткувала Всесвітній день розповсюдження інформації про зловживання відносно літніх людей або простіше кажучи, День захисту людей похилого віку. Відзначається він щорічно 15 червня по всьому світі. Ця подія звертає увагу на проблему жорсткого поводження з літніми, на фізичне, матеріальне, психологічне або будь-яке інше насилля над ними.

В Україні в рамках інформаційної політики діє «Стратегія державної політики з питань здорового та активного довголіття населення на період до 2022 року» (від 11 січня 2018 р. № 10–р). Головна мета Стратегії – створити

сприятливі умови для розвитку, надати підтримку людям похилого віку, підвищити якість життя та захист їх прав. Загалом, ця Стратегія покликана на:

- 1) удосконалення соціального життя людей похилого, участь людей похилого віку в суспільно важливих подіях, розширення можливостей для їхнього працевлаштування, разом з цим унеможливилося геронтологічний трудовий ейджизм;
- 2) профілактику хвороб, які частіше присутні в людей похилого віку шляхом залучення їх до спортивної діяльності, покращення їхнього ментального та фізичного здоров'я, робиться акцент на питання медичного забезпечення;
- 3) інформаційну діяльність, спрямовану на подолання стереотипів про людей старшого віку, залучення до волонтерської діяльності в геріатричних закладах та організаціях, які займаються питаннями людей літнього віку;
- 4) просвітницька діяльність про права людей похилого віку, профілактику жорстокого з ними поводження, популяризація ідеї взаємної відповідальності поколінь [33].

Ми вважаємо, що ця концепція може бути дієвою при належному виконанні всіх зазначених пунктів. Є кілька факторів, які впливають на результативність – це власне зацікавленість влади та суспільства в її просуванні. Якщо брати до уваги профілактичну складову цієї стратегії, то доречно було б деякі її аспекти висвітлювати на платформах, які найчастіше використовуються людьми похилого віку. Зокрема, на платформах сучасних українських ЗМІ.

1.3 Засоби комунікації та їх можливості в подоланні геронтологічного ейджизму

ЗМІ – це соціальні інститути, які забезпечують збір, обробку та розповсюдження інформації в масовому масштабі. Прикладами ЗМІ є телебачення, радіо, преса, а віднедавна й Інтернет. Останній визначають тому,

що Інтернет включає в себе різний зоровий та слуховий контент, який отримав доступ до глобальної аудиторії. З вищенаведених, найбільш потужними вважають телебачення та власне мережу Інтернет. Ми в свою чергу спробуємо проаналізувати різні дослідження, аби виявити які можливості мають засоби масової інформації при профілактиці геронтологічного ейджизму.

За даними опитування української агенції Нью Імідж Маркетинг Груп, найбільшою аудиторією телевізійних каналів є саме люди похилого віку [45]. Відтак, було б доречно використовувати саме цей ресурс, аби доносити важливі питання, які б стосувались поінформованості літніх людей. Насправді, багато з них також упереджено ставляться до власного віку. Зокрема, в них присутні висловлювання: «Це вже не для мене», «Я вже застарий для цього» і так далі. Крім цього, старші люди можуть бути поінформовані у власних правах та з легкістю розрізняти що є дискримінуючим по відношенню до них, а що ні. До речі, в світі часто говорять про негативні прояви ейджизму, проводять різні масштабні заходи для боротьби з ним, але в Україні, на жаль, про них мало хто знає. Таким чином, варто звернути увагу на те, аби така інформація була в доступі як для людини старшого віку, так і для молодших представників суспільства.

Відтак, інформація, яка частіше всього з'являється на ТВ не завжди є якісною та об'єктивною. Так як більшість українських телевізійних каналів є приватними, то їхні керівники можуть віддавати більшу перевагу певному «сенситивному (емоційному) контенту», який підніматиме трафік каналу. Тобто тим програмам, які викликатимуть яскраві емоції, наприклад, страх. Часто такий маневр працює, адже ні для кого не секрет, що люди старшого віку більше піддаються маніпуляції, занадто довірливі та більше емоційно вразливі.

Зокрема, дослідження Scientific Reports виявило, що надмірний перегляд телевізору знижує когнітивні процеси у людини літнього віку, а саме: підвищує тривожність, погіршує пам'ять, гостроту розуму, створює емоційну слабкість та загалом негативно впливає на психологічні особливості, а також підвищує

тривожність. На думку вчених, це пов'язано з надмірним висвітленням епізодів насилля через які, літні люди можуть відчувати стрес [56].

Не заперечуємо той факт, що деякі телеканали інколи можуть інформувати про питання ейджизму, зокрема канал «1+1» в програмі ТСН публікували ролики про активних літніх людей [41]. На жаль, цієї інформації недостатньо і вона не викликає певної емоції, яка б могла пробудити бажання дізнатися більше про ейджизм.

Як показало дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», створене за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку, довіра до телеканалів почала стрімко падати, тому все більше і більше українців віддають перевагу інформації з Інтернету [32]. Це говорить про те, що Інтернет можна використовувати в якості профілактичного ресурсу, спрямованого на профілактику ейджизму. Для молодих людей – це можуть бути заходи, які стосуються зміни стереотипного мислення, спрямованого на людей похилого віку. Для старших – це власна поінформованість та живі приклади успішного старіння. Зважаючи на це, хотілося б зазначити, що станом на 2012 рік, більше мільйона людей 65+ стали регулярними користувачами мережі. Зважаючи на пропаганду діджиталізації, університети третього віку та інші навчальні курси, можна припустити, що кількість пенсіонерів, які хоча б час від часу користуються інтернетом, достатньо серйозно зросла [26]. Крім того Інтернет набагато краще впливає на психіку людей похилого віку, ніж телевізійні програми.

Зазначене вище видання Scientific Reports провело ще один експеримент, але вже з метою визначити вплив Інтернету на людей старшого віку. Вчені взяли 897 добровольців старшого віку (середній вік яких становив 74.3 роки) і запропонували їм пройти тест на пам'ять та увагу. Через 6 років, дослідники знову зміряли ці показники і виявили, що ті, хто за цей час почав користуватись Інтернетом, показали вищі результати когнітивних процесів за тих, хто взагалі ним не користується або користується рідше [51].

Відтак, два дослідження показали достатньо різні результати. Ми вважаємо, що засоби масової інформації є дуже ефективною формою впливу і, при правильній подачі, вони дійсно можуть стати ефективним профілактичним джерелом. Тут залишається два шляхи: або реформувати телебачення, або активно популяризувати Інтернет-середовище. До речі, зазначена у частині 1.2 Стратегія державної політики з питань здорового та активного довголіття населення на період до 2022 року орієнтована більше на другий варіант.

Відтак, ми проаналізували як ЗМІ могли б доносити інформацію до людей похилого віку. Тепер розберемо що саме можна вважати за інформацію, яка бореться з ейджизмом.

В мережі існує достатня кількість контенту, який стосується профілактики ейджизму: люди похилого віку діляться власним досвідом зіштовхнення з цією проблемою, або навпаки, розповідають як вони попередили стереотипні уявлення про себе; різні експерти діляться власними спостереженнями про людей похилого віку, таким чином змінюючи звичну картину уявлення про спосіб життя людей похилого віку. Це можуть бути статті, репортажі, есе, відео і т.д. Ми вважаємо, що найцікавішим таким явищем є соціальний проект. По-перше, він більш масштабний, адже частіше всього включає в себе фото, відео та текст. Таким чином до його реалізації залучено велику кількість людей, що робить його більш видовищним та помітним.

Є різні трактування поняття «соціальний проект». Зокрема, Плишевський це поняття так: «Соціальний проект – це певне соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація чи підтримка в середовищі матеріальної або духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні обмеження і вплив якої на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням» [29]. Курбатов описує соціальне проектування як версію чи варіант розвитку чи зміни того чи іншого явища [20, с.130]. До того ж, Курбатов розділяє соціальні проекти на соціальні проекти історично-культурної направленості, оздоровчі проекти, соціально педагогічні проекти, проекти в сфері професійної культури,

політичної культури та інформаційно-просвітницькі [20, с. 38, 43]. З цього стає зрозуміло, що соціальний проект може мати широке направлення.

Відтак, будь-який соціальний проект повинен мати практичну сферу застосунку і бути спрямованим на суспільні зміни. Соціальні проекти, які стосуються людей старшого віку здебільшого діляться на натуральну допомогу (продукти харчування, засоби гігієни і тд), культурну діяльність (організація тематичних заходів, фестивалів, концертів, зустрічей) та профілактичну діяльність (проведення фотосесій, зйомка роликів, їхня участь в театральних виставах та ін.). Профілактична діяльність, на відміну від культурної, допомагає молодшому поколінню змінити власні уявлення про старших людей, розширити своє бачення з приводу них. Це допомагає в боротьбі з ейджизмом та запобігає упередженому ставленню до літніх. Культурна діяльність спрямована виключно для дозвілля власне старших людей.

Отже, поговоримо детальніше саме про інформативно-просвітницькі соціальні проекти. Зараз особливо популярно створювати різні фотосесії для людей похилого віку, брати інтерв'ю в яскравих та стильних людей у віці, аби дізнатись їхній досвід або навіть «рецепт» успішного старіння.

В Україні вже 6 років функціонує Агентство Дорослих моделей, яке започатковане БФ «Життєлюб». Там літні люди мають змогу перевтілитись в справжніх підкорювачів подіумів та долучитись до модного життя, побувати на обкладинках глянцевого журналу, стати обличчям нових колекцій відомих брендів (Рис. 1.2).

До того ж, відомі бренди люблять створювати рекламні кампанії з елементами соціального проекту. Зокрема, спортивний бренд «New Balance» у власній рекламі показав, що «молодіжний» бренд насправді призначений для всіх.



*Рис. 1.2. Люди старшого віку в рекламі спортивного бренду **New Balance***

А американський бренд «Marni» створили культ зі стилю «старших людей». Вони відшили колекцію повністю базуючись на уподобаннях літніх людей і власне їх зробили головними героями власної кампанії (Рис. 1.3)



*Рис 1.3. Фото людей старшого віку з реклами бренду **Marni***

Якщо заглянути глибше, то модні бренди стараються таким чином не просто збільшити власні продажі, але й звернути увагу на становище людей старшого віку в суспільстві, запобігти їхній соціальній ексклюзії.

Іншими соціальними проектами можуть бути діджитал-проекти, які поширюють інформацію про людей старшого віку. Зокрема, канал 1+1 створили проект в соціальній мережі Facebook, який має назву «Забути про вік. Forget about age». Частіше всього там вони діляться різними історіями та біографіями літніх людей, які не бояться власного віку. Сторінка має здебільшого розважальний характер. Незважаючи на це, цей проект інформує про те, що старість не варто сприймати в негативному ключі, а літні люди, в свою чергу, теж можуть бути цікавими, займатись різними хобі та мати насичене життя. На нашу думку, це і є одна з найуспішніших форма профілактики ейджизму.

Фонд «Життєлюб», якого ми зазначали раніше, безперечно, найчастіше інших реалізує різні соціальні проекти. Зокрема, разом із залученими експертами, вони створили низку лекцій «Що з ейджизмом в Україні», де розповідали про те як старші люди можуть приносити користь місту, чому варто працевлаштовувати старших або хоча б давати їм можливість вчитись новому шляхом стажувань в різних компаніях; висвітлили результати власного опитування, яке стосувалось позитивного ставлення молодших представників суспільства до старших.

Зазначимо, що результати всіх вищезазначені соціальних проектів було висвітлено саме в мережі Інтернет. Це ще раз доводить думку про те, що Інтернет-мережі здатні частіше і більше висвітлювати інформації про людей похилого віку, роблячи її доступною та цікавою. Крім того зазначимо, що висвітлення позитивного образу людей літнього віку або їхнього власного успішного досвіду старіння, може бути запорукою профілактики ейджизму.

Висновок до I розділу

Отже, ми проаналізували явище геронтологічного ейджизму, визначили основні його види та форми. Окреслили методи боротьби з ним та приклад інших країн, які мають високі показники в боротьбі з цим видом дискримінації.

На основі аналізу робіт науковців, які вивчали проблематику ейджизму зауважимо, що ейджизм є складною комплексною проблемою, яка потребує вирішення на всіх рівнях, зокрема правовому, медичному, соціальному. Ейджизм негативно впливає на людей похилого віку, на ментальному та фізичному рівні. Зокрема, ейджизм негативно впливає на структуру успішного старіння, що призводить до різних негативних проявів в людей старшого віку.

Відтак, ми припускаємо, що літні українці недостатньо проінформовані про цей вид дискримінації через недостатню кількість тематичних телевізійних передач, адже люди літнього віку є найбільш численною аудиторією ТВ.

Разом з цим, ми побачили, що Інтернет-ресурси мають більше переваг при профілактиці ейджизму, ніж телебачення. Це зумовлено більшою кількістю каналів інформації, що унеможливорює монополістичні відносини на ринку. Також, на Інтернет-платформах ми маємо змогу бачити більше реалізованих соціальних проєктів.

РОЗДІЛ II

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕРНЕТ–ЗМІ В БОРОТЬБІ З ГЕРОНТОЛОГІЧНИМ ЕЙДЖИЗМОМ

2.1 Особливості висвітлення теми старості та ейджизму в Інтернет–ЗМІ

В першому розділі ми зазначили, що, згідно з дослідженнями, Інтернет як один із засобів масової інформації є більш сприятливим для людей похилого віку. Це дозволяє припустити, що профілактика ейджизму може бути більш ефективною, якщо вона з'являється саме в Інтернеті. Інтернет як засіб масової інформації є цікавий тим, що включає в себе багато різних діджитал–ресурсів. Простіше кажучи, будь-який бренд преси, скажімо, газети чи журналу старається мати власну Інтернет–версію. Наприклад, ті друковані видання, які раніше виходили з певною періодичністю та мають історію й гарну репутацію, будуть мати не менший авторитет і в діджитал світі.

Так склалось, що друковані видання перестають бути частиною нашого життя з різних причин: надто мала функціональність, висока ціна, екологічна дилема. Крім того, принт-версії ще й часто повторюють інформацію, яка вже з'явилась на їхніх діджитал-версіях. Враховуючи ці всі фактори, періодичність та тиражованість їх з кожним роком стає ще меншою. Наприклад, українське видання «Marie Claire» в друкованому форматі випускається виключно раз в сезон. Відтак, всі їхні проекти, статті, інтерв'ю та інший контент щоденного транслюється на сайті. Така ситуація зараз майже з кожним журналом. З огляду на це, ми дійшли рішення, що будемо аналізувати виключно діджитал форми журналів. Для цього ми використаємо одну з найбільш поширених видів дослідження – контент аналіз. Відтак, пояснимо це поняття.

Контент-аналіз — метод кількісного вивчення великих обсягів текстів в широкому розумінні (документів, відео-, аудіоматеріалів, зображень). Даний метод є провідним у дослідженні змісту повідомлень засобів масової інформації, записів на сайтах соціальних мереж, відповідей на відкриті питання

опитувань тощо [46]. Ми вважаємо, що саме контент-аналіз може допомогти об'єктивно визначити наскільки українські ЗМІ часто публікують інформацію про людей похилого віку, дізнатись наскільки їхній контент є якісним та наповненим. Потім спробуємо порівняємо їх результати зі світовими брендовими виданнями.

Отже, перейдемо до першого етапу дослідження – контент-аналізу.

На прикладі найпопулярніших серед українців видань, ми б хотіли перевірити, наскільки часто цим журналам вдається висвітлювати релевантну інформацію про людей похилого віку, зокрема, відносно тематики ейджизму та успішного старіння. Відтак, за компанія Укрпошта проводила дослідження протягом 2018–2020 рр. Вдалось визначити які українські журнали є лідерами передплати. Відтак, проаналізуємо їх:

1. Фокус (періодичність: щотижневик; тематика: бізнес, підприємництво, менеджмент, політика, гроші)
2. Elle (періодичність: щомісячний; тематика: мода, культура)
3. Marie Claire (періодичність: щоквартальний; тематика: мода, культура)
4. Cosmopolitan (періодичність: щомісячний; тематика: мода, культура)
5. Власть денег (періодичність: щомісячний; тематика: бізнес, підприємництво, менеджмент, гроші, політика)
6. Viva (періодичність: щомісячний; тематика: мода, культура, шоу-бізнес)
7. Forbes (періодичність: щомісячний; тематика: бізнес, підприємництво, менеджмент, гроші)
8. Vogue (періодичність: щомісячний; тематика: мода, культура) [42].

Аби об'єктивно проаналізувати контент, ми створили кодувальну таблицю, використавши принцип розширеного комп'ютерного пошуку. В ході цього вдалось провести аналіз контенту сайту за певними тегами: українською

– «люди похилого віку», «пенсіонер», «літні люди»; російською – «люди пожилого возраста», «пенсионер»; англійською – «elderly people», «old people» (таб. 2.1)

Таблиця 2.1

Теги	Фокус focus.ua	Elle elle.ua	Marie Claire marieclaire.ua	Cosmopolitan cosmo.com.ua	Власть денег dsnews.ua	Viva viva.ua	Forbes forbes.ua	Vogue vogue.ua
Люди похилого віку	2	20	2	34	4	0	0	20
Люди літнього віку	1	20	3	34	0	2	0	12
Пенсіонер	18	21	5	40	20	17	0	14
Люди пожилого віку	1	30	3	34	2	15	0	21
Пенсионер	0	37	24	34	20	16	0	10
Elderly people	0	5	0	0	0	0	0	1
Old people	0	5	1	0	0	0	0	25
Всього:	22	138	38	176	46	48	0	103

Таб.2.1. Загальний аналіз статей

Після цього ми вирішили перевірити яка кількість зі статей про людей похилого віку стосується теми ейджизму, успішного старіння і загалом є релевантною до теми старіння. Результат в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Теги	Фокус focus.ua	Elle elle.ua	Marie Claire marieclaire.ua	Cosmopolitan cosmo.com.ua	Власть денег dsnews.ua	Viva viva.ua	Forbes forbes.ua	Vogue vogue.ua
Люди похилого віку	0	5	2	4	1	0	0	0
Люди літнього віку	0	5	2	4	0	0	0	1
Пенсіонер	1, 2	2	3	4	0	1	0	1
Люди пожилого возраста	0	6	0	4	0	0	0	0
Пенсионер	0	0	5	4	2	0	0	0
Elderly people	0	0	0	0	0	0	0	0
Old people	0	0	1	0	0	0	0	3
Всього:	3	18	12	20	3	1	0	7

Таб.2.2 Статті, які стосуються ейджизму

Проаналізувавши вищезазначену інформацію, можемо зробити висновок, що глянцеві журнали про моду частіше за інших висвітлюють статті про людей похилого віку. Незважаючи на це, тільки деякі з них публікують статті, які б стосувались тем ейджизму, успішного старіння. Відтак, більшість статей з тегом «люди похилого віку» мають не інформативний характер. Вони скоріше стосуються тематики «політика», «королівська сім'я», але безпосередньо не висвітлюють питання про старість, боротьбу з дискримінацією літніх людей, приклади успішного старіння і т.д.

Зазначимо, що видання Cosmopolitan показало найвищий результат в наявності статей про людей похилого віку. Після нього за кількістю статей лідирує Elle, а після – Vogue. Відтак, Cosmopolitan частіше за інших вживає слова «люди похилого віку», «пенсіонер», видання Elle – «пенсіонер», а видання Vogue частіше звертається до виразу «old people (англ. – старі люди, люди похилого віку)».

Найнижчий результат в порівнянні показало видання Forbes, де кількість статей про людей похилого віку становила 0.

Перейдемо до таблиці 1.2, яка висвітлює наскільки опубліковані статті стосуються теми дискримінації людей похилого віку або успішного старіння. Cosmopolitan мають найвищий показник, порівняно з іншими журналами, в публікації статей, які висвітлюють питання ейджизму та успішного старіння. Друге місце посідає видання Elle, а третє – Marie Claire.

Ми вважаємо, що дана таблиця допоможе об'єктивно поглянути на статистику висвітлення статей про людей похилого віку в українських виданнях. Як виявилось, альтернативні джерела інформації – глянцева журналістика – найчастіше публікують статті про людей похилого віку. Такий результат дає зрозуміти, що модні видання є тим каталізатором, який може запустити процес масштабної боротьби з ейджизмом, адже такі видання більш чутливі до нових викликів та прагнень суспільства.

Зважаючи на вищезазначені результати аналізу українських видань ми зрозуміли, що модні журнали можуть мати великі перспективи у профілактиці геронтологічного ейджизму. Так як ми аналізували лише найпопулярніші журнали за вибором українських читачів, то зараз спробуємо проаналізувати

найпопулярніші модні діджитал-видання світу. Це дасть нам розуміння того який потенціал мають модні журнали при боротьбі з ейджизмом у світі.

Коронавірус змінив наше бачення на багато речей. Наприклад, ми почали більше часу проводити зі своїми близькими (а особливо старшого віку), почали ретельніше слідкувати за своїм здоров'ям, переосмислили свої пріоритети, стали більш уважними до оточуючих і навколишнього середовища. Насправді, таке переосмислення торкнулося й великих індустрій.

Загалом, якщо взяти конкретно тему людей старшого віку, то вони як ніколи раніше почали захоплювати обкладинки більшості модних видань.

Наприклад, журнал *Vogue* вважається найвпливовішим і найконсервативнішим виданням про моду з осередками більше ніж в 20-ти країнах світу. Обкладинку цього журналу ніколи не прикрашали жінки літнього віку. З початком пандемії видання вирішило підтримати людей старшого віку та найбільш вразливі категорії населення. Деякі з країн, де випускається *Vogue*, вирішили зробити тематичні обкладинки. Наприклад, обкладинка *Vogue* Мексика вийшла з літніми жінками, які до цього не мали ніякого стосунку до модної індустрії (Рис. 2.1). Це дало змогу підтримати літніх людей, розповісти їхні історії. На нашу думку, це дало розуміння людям похилого віку, що вони є важливими членами суспільства, їх розуміють та чують, а найголовніше – про них пам'ятають.



Рис.2.1. Обкладинка журналу *Vogue* Мексика з людьми похилого віку

Минулого року Італія стала однією з країн, які найбільше постраждали від пандемії. Квітнева обкладинка Vogue Італія 2020 року була повністю пустою, без єдиної фотографії, тільки з білим фоном. Таким чином, вони виразили своє співчуття людям, які втратили своїх близьких під час коронавірусу. Їхній вересневий номер став не менш резонансним. Вони створили обкладинку зі 100 фотографій, які не піддавали жодній комп'ютерній обробці. Це зробили для того, аби якраз показати різноманітність та інклюзію. Всі ці люди стали видатними в певній галузі, але всі вони відрізняються своїм стилем життя, ідеями та поглядами. Цікаво те, що 15 героями зі 100 стали люди старшого віку. Частина проекту можна побачити на Рис.2.2.



Рис.2.2. Обкладинки журналу Vogue Italy з людьми похилого віку

Як бачимо, індустрія стрімко змінює свої принципи. Модні журнали починають піднімати соціальні теми раніше за інших.

Візьмемо інший приклад. Лютневий номер Vogue Сингапур 2021 року вийшов також з жінкою старшого віку на обкладинці. Його тема була не менш соціальною за попередні. Цей номер заявляє про красу жінки в будь-якому її віці і пропагандує відмовлятися від дискримінаційних (ейджистських) стереотипів (Рис.2.3).



Рис.2.3. Обкладинка журналу Vogue Singapore з жінкою старшого віку

Корейський Vogue вважається одним з найпрогресивніших на сьогодні. Він також опублікував знімки з людьми похилого віку, але дуже в легкому форматі: яскравий фон, сонце, усміхнені літні жінки. Що найголовніше, вони взяли звичайний жінок з сіл, які не стосуються модної індустрії (Рис.2.4).



Рис.2.4. Проект журналу Vogue Korea з людьми похилого віку

До речі, український Vogue має право публікувати будь-які зйомки своїх іноземних колег на власних ресурсах. На жаль, на українському сайті відсутня

інформація про такі революційні зміни в політиці цього бренду. На нашу думку, це досить серйозний вклад в історію не тільки цього журналу, але й моди в цілому.

Італійська версія журналу Vanity Fair випустили неймовірний номер, присвячений людям похилого віку. Вони торкнулись ще однієї табуованої теми – кохання літніх. Чомусь, часто не прийнято говорити, що літні люди теж мають певні почуття, які вони можуть виражати. Відтак, героями обкладинки стали двоє літніх людей 102– та 103–річного віку, а тема номеру була присвячена COVID–19 (Рис. 2.5). Головна редакторка видання Сімона Маркетті у своєму листі зазначила: *«Це покоління пережило війну, біль, страх, реконструкцію Італії. Все, щоб, нарешті, зіткнутися з самим боягузливим ворогом: вірусом, у якого навіть не вистачає сміливості бути поміченим»*.



Рис 2.5 Обкладинка журналу Vanity Fair з людьми літнього віку

Журнал GQ опублікував обкладинку з сером Томом Муром – 99–річним капітаном британської армії. У березні 2020 року він зібрав більше 32–х мільйонів фунтів для боротьби з COVID–19, гуляючи по своєму саду. В честь свого прийдешнього сторічного ювілею він пообіцяв сто разів обійти сад і

намагався зібрати таким чином тисячу фунтів. Охочих підтримати ветерана виявилось неймовірно багато. Він навіть створив власний фонд. Журнал GQ вперше присвятив номер людині старшого віку, а Том Мур став найстаршим чоловіком, який коли-небудь з'являвся на обкладинці журналу [55]. До того ж, зважаючи на його соціальну діяльність, королева Британії Єлизавета II посвятила його в лицарі (Рис. 2.6).



Рис.2.6. Обкладинка журналу GQ UK з сером Томом Муром

Таким чином, ми побачили, що найбільш ефективними в висвітленні інформації про людей похилого віку стали модні видання. Це стосується не тільки України, але й всього світу. Зокрема, інші види журналів, які більше стосуються теми «стиль життя», «економіка/гроші» найменше з усіх інших публікують матеріали про літніх людей. Звертаємо увагу на те, що модні журнали, а особливо їх діджитал-форми, здатні надавати підтримку людям похилого віку. Це можна робити різними шляхами: статтями, фотопроектами, відеопроектами. Тобто творче, весело, легко або навпаки, серйозно, зворушливо, зважаючи на специфіку видання. Наведені нами приклади є цьому доказом.

2.2 Визначення специфіки формування інформаційної політики Інтернет-ЗМІ щодо висвітлення проблем людей похилого віку

Враховуючи результати контент-аналізу, ми вирішили дослідити саму «кухню» модного світу, тому наступним етапом нашого дослідження стало глибоке інтерв'ю з інсайдерами модної індустрії. Ми хочемо визначити, наскільки важливим, на їхню думку, є висвітлення інформації про людей похилого віку, який реальний образ старших людей в індустрії і загалом та чи дійсно модні видання можуть бути сильним інструментом в подоланні ейджизму.

Спершу пояснимо поняття глибокого інтерв'ю.

Глибоке інтерв'ю – це якісний метод дослідження, який передбачає проведення індивідуальних інтерв'ю з невеликою кількістю респондентів для вивчення їхніх поглядів на конкретну ідею або ситуацію. Деякі науковці вважають, що глибоке інтерв'ю – це, в якому дослідник намагається зібрати інформацію для ґрунтовного вивчення певного аспекту, що характеризує респондента та/або його ставлення до конкретної ситуації, події, проблеми (почуття, мотиви, погляди, історії життя тощо) [19].

Відтак, для глибокого інтерв'ю ми обрали інсайдерів світу моди, адже вважаємо, що саме вони можуть дати об'єктивний погляд на теперішній стан української модної індустрії, допоможуть зорієнтувати нас в тенденціях сучасної модної журналістики та поділитись власною думкою можливості впровадження контенту про старших людей. Зокрема, на питання відповідали:

- керівник бренду Marie Claire в Україні Катерина Лагутіна;
- директор Агентства дорослих моделей Катерина Корольова;
- Фешн-експерт, колишній редактор відділу моди журналу Elle Роман Тимофеев.

Зокрема, Катерина Лагутіна та Роман Тимофєєв були співробітниками тих журналів, які показали найкращий результат у висвітленні якісної інформації про людей старшого віку.

Було поставлено 17 питань, які стосуються їхнього досвіду роботи в модній індустрії, погляду на майбутнє цієї сфери стосовно людей похилого віку, її можливостями, цінностями і т. д. Нижче наведені питання, які були поставлені експертам та загальний аналіз інтерв'ю з їхніми цитатами. Ми вирішили детально проаналізувати кожну їхню відповідь, адже вважаємо, що це сприятиме кращому розумінню тематики в цілому.

На питання про актуальність проблеми ейджизму в Україні експерти відповіли наступним чином.

Тут слід зазначити, що К. Лагутіна (далі можливо – К.Л) та К. Корольова (далі можливо – К.К) та Роман Тимофєєв (далі можливо – Р.Т) погодились, що в Україні це явище є надто актуальним. Вони впевнені, що така проблема посягла на всі сфери життєдіяльності: чи то трудову, чи сферу послуг, чи на побутовому рівні.

Керівник «Агентства дорослих моделей» зазначила: *«Кілька років тому, коли агентство тільки починало свою діяльність, я на власні очі побачила прояв ейджизму. Ми тоді зіштовхнулись з питанням гідної оплати праці старших людей. Чомусь, кастинг-директори вирішили, що літні люди повинні радіти тому, що задіяні в якійсь діяльності та не повинні бажати нічого взамін, зокрема, оплати праці»*. Керівник бренду Marie Claire запевнила, що часто відчувала прояв ейджизму на собі, коли була молодшого віку.

Роман Тимофєєв зазначив, що крім актуальності, це ще й тренд. *«Зараз багато брендів можуть дозволити собі вирішувати соціальні проблеми. В Україні антиейджизм став трендом»*.

Наступне питання покликане визначити хто на думку експертів більше страждає від дискримінації: людина похилого віку чи молодшого віку. Тут думка неоднозначна. Хоча Катерина Лагутіна й зазначала, що й сама часто відчувала дискримінацію в молодому віці, але саме потрепає, на її думку від

нього літнє населення. *«Це спричинено швидким темпом життя, який інколи заважає звертати увагу на щось більш важливе. Наприклад, це яскраво проявляється під час влаштування на роботу. Фахівці стараються швидко відбрати кандидатури на певні посади і, на жаль, літні люди не потрапляють навіть на першу співбесіду. Їхнє резюме відсіюється ще на початковому етапі. Чому так? Важко сказати. На мою думку, це не що інше як упереджене ставлення без явних на це причин, а також брак часу».*

К. Корольова вважає по-іншому. На її думку, цей процес відбивається і на людях похилого віку, і на більш молодих. *«Якщо хтось в досить юному віці почне займати топову позицію в компанії, то до нього буде занадто багато питань. Мені навіть здається, що старші люди мають більше стереотипів про молодих, ніж навпаки»*, каже експертка. До цієї ж думки приєднався Роман Тимофеев, який зазначив, що сам часто зустрічається з едалтизмом (дискримінацією через молодший вік): *«Більшість вважає, що молоді люди не можуть бути професіоналами в повній мірі».*

На питання про те, з чим в них асоціюється старість експерти відповіли майже однаково та навели схожі характеристики старості. Тут експерти навели майже однакові характеристики старості. Зокрема, такими стали «непотрібність», «несправедливість», «бідність», «нестача уваги», «обмеженість можливостей», «мудрість». Крім цього вони зазначили, що такою є старість саме в Україні. Катерина Корольова зазначила, що незважаючи на українські реалії, в неї старість асоціюється з свободою вибору та життєвим досвідом. *«Повинно бути весело»*, додала експертка.

Експерти поділились власними думками з приводу питання про образ людей старшого віку в Україні та за кордоном. Відтак, вони зазначили, що «бабця на лавці» – це усталений український образ літньої жінки. На їхню думку, це небезпідставний стереотип. Відтак, інсайдери додали, що обмеженість людей старшого віку зумовлена неналежним матеріальним забезпеченням з боку держави, малою кількістю місць для корисного проведення часу і так далі. Люди за кордоном, на думку експертів,

відрізняються від наших тільки тим, що відчують власну свободу. Вони не потерпають від матеріальних нестач, мають можливість подорожувати і бути незалежними у всіх розуміннях.

Р.Т: «В Україні зараз формується новий образ людей літнього віку. Вони відпочивають на курортах, зустрічаються з друзями в кафе, займаються спортом, проживають достойне життя. Мова тільки про людей, які проживають у великих містах. В селі зовсім інші проблеми і безмежний відчай».

Загалом, це питання з приводу того хто або що впливає на образ людей старшого віку покликане для того, аби встановити що саме може впливати на образ людей похилого віку на думку наших експертів. Загалом, їхні думки виявились схожими.

К. К: «На це впливає фінансова сторона, звісно. І «генетична пам'ять», адже більшість старих людей зараз – це ті, які росли в розпал епохи СРСР. Вона несла за собою повну обмеженість. Незважаючи на те, що ми вже давно живемо у вільній країні, літні люди свободи так і не відчули. Причиною цього є те, що держава не дуже здатна забезпечити своїх старших громадян».

К. Л: «Впливає їхній звичний образ життя. Ось вони звикли жити так, щоб на всьому економити, щоб допомагати дітям (навіть якщо вони цього не потребують). Вони повністю забули про себе та розтворились в сім'ї або роботі. Їх не можна за це засуджувати. Вони, якоюсь мірою, хотіли дати власним нащадкам те, чого недоотримали самі».

Р.Т: «На мою думку, це українська масова культура, яка ще використовує «бабусю з авоською» як образ літньої людини в Україні. Мова йде про різні шоу, телепередачі, неякісні ЗМІ».

У наступному питанні про вплив ЗМІ на ставлення до певних категорій населення у суспільстві, ми дійшли висновку, що ЗМІ все-таки можуть впливати на суспільну думку. Зокрема, експертки зазначили, що не всі засоби інформації здатні робити це правильно та якісно. «Ті, з якими працюємо ми в Агентстві, безперечно впливають. Більшість з них публікує статті в

позитивному ключі, це стосується також і фото- і відеопроєктів. Здебільшого, це модні журнали. Я вважаю, що вони позитивно впливають на образ літніх людей», зазначила директорка Агентства.

Роман Тимофєєв також зазначив, що ЗМІ мають великий вплив: «Чим більше ЗМІ показують «нову норму», тим швидше читачі, глядачі і слухачі до неї звикають. І перестають думати стереотипно».

Катерина Лагутіна більш детально розповіла яким чином це відбувається в модних журналах: «...Для того, аби відбулась позитивна зміна ставлення суспільства до певних категорій, варто сформувати певний позитивний образ. Можна виділити кілька ліній, за якими формується образ в ЗМІ: перше – це інфорпривід. Якщо брати моду, то інфорпривід модних брендів. Це своєрідна відповідь на те, що відбувається в модному світі. Друге – це сама команда на чолі з редактором. Журнал сам по собі не може різко перейти на іншу тематику, тому що він має певну аудиторію, яка його читає, рекламодавців, які зацікавлені в цій певній аудиторії. Журнал не може різко змінити також і свою айдентику, адже це несе за собою занадто кардинальні зміни. Особисто я підтримую матеріали про людей похилого віку, які змінюють їхній образ в суспільстві: приклади успішного старіння, боротьби з дискримінацією тощо. Але модні журнали не можуть повністю зорієнтувати свій контент на людях похилого віку, адже це означає повну зміну ніші та ядра читачів».

Тут ми бачимо, що зміна тієї чи іншої суспільної думки не може бути швидкою. Журнали, в свою чергу, також не можуть прискорити цей процес, адже публікація того чи іншого контенту повинна бути максимально релевантною до тематики журналу, аби не спричинити того, про що зазначила керівниця бренду Marie Claire.

В той же час, відповіді на питання про образ людей літнього віку трансльований модною індустрією сьогодні перегукуються з тим, про що ми зазначали в Розділі I. Як стало зрозуміло, образ людей похилого віку дуже стрімко змінюється кілька останніх років. Така сфера, як модна індустрія, яка завжди вважалась рупором молодості, несподівано почала пропагувати

старість. *«... Ми бачимо старших моделей в кампаніях світових брендів. Фібі Файло (колишній креативний директор бренду «Celine») зробила обличчям рекламної кампанії 80-ти річну Джоан Дідіон. Одним з моїх найулюбленіших стала кампанія бренду Ів Сен Лоран, коли вони запросили Катрін Денъов. Це круто, але з іншого боку, це люди, які є лідерами думки у власних нішах: музиканти, актори, письменники. Вони – це певний категорія. Ми не бачимо повністю сформований образ «різноманітності» й досі. Це питання все ще залишається невирішеним до кінця».*

Відтак, Катерина Лагутіна зазначила, що вона не відчуває, що індустрія є досить об'єктивною, коли мова йде про людей старшого віку. Це нашоухує на думку про те, що бренди не зовсім орієнтовані на соціальність. Їх, на думку експертки, більше цікавить потенціал певних літніх людей в залученні певної категорії покупців.

А ось Катерина Корольова та Роман Тимофєєв вважають, що модна індустрія позитивно впливає на людей похилого віку і розширює їх образ в суспільстві.

Р.Т: *«Зі свого досвіду знаю, що молодих моделей вже хочуть знімати менше. Ні, це зворотна дискримінація, їм завжди буде вистачати роботи. Просто суспільство захотіло більше реальності на обкладинках журналів».*

Наступне питання про образ жінок після 55 років на сторінках різних журналів було поставлене з метою перевірити наші гіпотези. Тут експерти поділились, що образ людей старшого віку в модних журналах сильно відрізняється від того, який представлений в виданнях іншого жанру. Відтак, вони дійшли думки, що модні журнали транслуються позитивний образ людей літнього віку, публікують статті про толерантність, елегантність у старшому віці та пропагують антиейджизм і загалом, більш глибоку вивчають цю проблему, на відміну від всіх інших. *«Для них це тренд, а для нас – можливість показати іншу красу світу»*, зазначає директорка «Агентства дорослих моделей».

Наступне питання стосувалось існування ейджизму в виданнях. Зокрема, експерти відповіли наступним чином:

К. К.: *«Ні, точно немає. Особливо, в тих, які напряму стосуються модної індустрії».*

К. Л.: *«Видання Marie Claire є максимально лояльним до всіх категорій суспільства».*

Р.Т.: *«В індустрії існує, в модних виданнях – ні».*

Враховуючи відповідь на питання вище, ми вирішили дізнатись чи доводилось інсайдерам зіштовхуватись з упередженою думкою стосовно людей літнього віку в колег, інших творців індустрії (фотографів, дизайнерів, моделей). Це питання виникло, адже дуже часто модна індустрія може бути досить травмуючою до людей старшого віку. Причина цього – швидкий темп цієї креативної індустрії. Робота фотографа, візажиста, моделі чи дизайнера оплачується погодину, зокрема, потрібно встигнути зробити, наприклад, фотосесію в обмежену кількість часу. Відтак, інколи просто фізично немає часу зважати на певні фізичні чи психологічні особливості старших людей.

Р.Т.: *«Мені доводилось. Я особисто знаю кількох дизайнерів, які досі не можуть перейти на нові реалії. Модна індустрія такого не прощає, вони просто з часом перестають бути затребуваними».*

К.К.: *«...По-перше, у всіх є звичка казати «бабуся/дідусь». У нас чомусь не прийнято те, що ці всі назви можливі тільки між родичами. По-друге, це те, що всі люди старшого віку слабкі та фізично не підготовлені».*

Директорка бренду Marie Claire особисто не наблюдала негативного ставлення до людей похилого віку в індустрії: *«Я не можу сказати, що доводиться зіштовхуватись з негативом стосовно людей похилого віку в модній індустрії. Наш журнал орієнтується на західних колег, які в свою чергу орієнтуються на глобальні зміни. Якщо говорити про бренди одягу, то деякі з них дійсно активно просувають ідею старіння у власних колекціях. Але є й ті, які цим свідомо не займаються. Це не варто демонізувати, адже вони можуть бути сегментовані і не орієнтуватись на конкретно людей похилого віку».*

Тут вирізняється одна особливість капіталістичних відносин: бренди роблять те, що приносить їм заробіток. Разом з цим Катерина Лагутіна вважає,

що щире провадження соціального аспекту в роботу бренду є великим плюсом: *«Повертаючись до тематики журналів, то однозначно, проекти з людьми похилого віку є як ніколи актуальними. Тим не мени, цим часто починають маніпулювати, створюючи штучний інфопривід. Тут в керівників журналів є кілька шляхів – створювати одноденний інфопривід або вибрати якійсь стабільний шлях, якусь певну соц. проблему і рухатись в напрямку її вирішення. В Україні прикладом другого є Кураж Базар, який стабільно підтримує БФ «Життєлюб». І вони працюють в цьому напрямку протягом декількох років».*

Крім цього, на питання: «Що Ви робили в ситуації споглядання дискримінації», Катерина Корольова зазначила, що в таких ситуаціях варто не мовчати. Якщо ввічливе виправлення не допомагає, то варто переходити до більш конструктивних розмов.

Роман Тимофєєв зазначив: *«Навряд чи мені вдасться змінити думку всіх тих, хто звик жити стереотипами».*

З приводу питання про готовність українських модних ЗМІ зробити людину похилого віку головним героєм номеру (включно 0 обкладинкою) експертами було надано наступні відповіді. Експертка К. Лагутіна зазначила, що українські ЗМІ більш ніж готові, але є кілька нюансів: *«...Якщо говорити відверто, маючи інсайдерську інформацію, такі обкладинки погано продаються. На жаль, навіть в сучасному суспільстві люди хочуть мати ідеал та чомусь «відповідати». Це неправильно на психологічному рівні, але поки що це наша реальність. Норма і стандартність не продається належним чином. Для більшості глянець – це ідеальні моделі, неймовірні пейзажі, коштовні вироби, тобто, це свято і мрія. В цьому і складність, адже глянець – це медіа-бізнес, який повинен приносити прибуток».*

Відтак, ми маємо змогу побачити, що питання бізнесу та його рентабельності поки залишається найбільш нагальним. *«Знову ж, українські ЗМІ яким чином готові до обкладинки з людиною похилого віку? Якщо це для того, аби підняти «хайп», то це однозначно лицемірство і ні про ніякі соціальні аспекти тут не може йти мови. З мого досвіду, соціальні проекти можуть*

дозволити ті видання, які не залежать від думки видавців. Наприклад, журнал «the gentlewoman» дуже часто публікує людей похилого віку, людей з інвалідністю. Але це бренд, який не входить до якогось холдингу. Це крафтовий продукт, який створюється 5–ма друзями та виходить раз в півроку».

Катерина Корольова має більш позитивне бачення і вважає, що українські ЗМІ готові зробити героєм свого номеру людину старшого віку найближчим часом. Вона зазначила, що в моделях її агентства вже були обкладинки в модних журналах. З нею погодився і Роман, який також зазначив, що журнал Elle вже випускали обкладинку з жінкою старшого віку. Героїнею стала Софія Ротару.

В питанні про те чи, на думку експертів, достатньо висвітлюється інформації про людей похилого віку, думки розділились, Катерина Лагутіна вважає, що достатньо, адже висвітлення такої інформації на платформі модних ЗМІ є відповіддю на певні процеси в світі. На жаль, українська аудиторія поки не зовсім належно оцінює контент такого роду. *«Якщо говорити про те, чи варто поглиблюватись в цю тему, то однозначно так, це і намагається робити наш журнал. Але знову ж, не на постійній основі. Для того, аби публікувати постійно інформацію про людей старшого віку, потрібно мати певний запит аудиторії. Поки його немає»,* зазначає Катерина.

Друга експертка вважає, що журнали не так часто публікують такий контент. Поки його варто «пакувати» в красиві яскраві проекти та колаборації.

А Роман Тимофеев зазначив, що для модних видань зараз *«вік – це всього лише цифра, яка не несе за собою ніякої цінності».*

Ми також поставили питання експертам про те, яким є майбутнє української модної індустрії та ЗМІ в питанні подолання ейджизму та формування позитивного образу людей похилого віку.

Керівниця бренду Marie Claire не впевнена щодо однозначного майбутнього людей похилого віку в індустрії. *«Все залежить від інфорприводів, лідерів, які будуть більше акцентувати увагу на цьому питанні. Як я вже зазначала, ЗМІ – це відповідь на те, що відбувається в суспільстві.*

ЗМІ пишуть про те, що актуального відбувається в світі. Я знаю, що коли ми публікуємо тематичні статті, організуємо певні рубрики, наприклад, «Книжкова полиця», їх менше читають, ніж зіркові новини. Тому освітня функція ЗМІ, звісно, присутня і її стараються розвивати, але дуже багато залежить від самого читача», каже Катерина Лагутіна.

А інша експертка, Катерина Корольова, вважає, що *«майбутнє модної індустрії та ЗМІ в цих питаннях дуже позитивне»*. Роман Тимофеев зазначив: *«Майбутнє в Україні в цьому питанні є. Як мінімум, ми одні з найперших в СНД, які підняли це питання»*.

На питання чи здатні модні ЗМІ формувати певні цінності/настрої в суспільстві думки експертів зійшлися.

Р.Т: *«Здатна тільки в тому випадку, коли ця інформація подається правильно. Частіше всього найбільш якісно її подають саме модні ЗМІ. На жаль, в Україні не у всіх регіонах їх читають, тому говорити про повномасштабну зміну ставлення ще зарано»*.

К. Л.: *«ЗМІ можуть формувати цінності суспільства, але зараз більше впливають все-таки соц. мережі. В них якраз більший вплив соціального образу. В той же час варто розуміти, що головними ньюсмейкерами є саме бренди, які дають певні інфорприводи. ЗМІ – це лише рупор. В світі дуже багато соціальних проблем, які потребують вирішення і про які говорить ЗМІ. Вік – це лише один з таких»*.

Катерина Корольова зазначає, що *«журналам варто більше підтримувати проекти для людей похилого віку»* і каже, що часто вони не ставлять такий контент пріоритетом. *«Наприклад, Життєлюб часто проводить різні майстер-клас. Одним з таких було навчання грі «Контрстрайк». Результатом цього стала перемога української команди літнього віку в швецької, яка займається цим більше 5 років. Якщо б люди старшого віку більше бачили такі альтернативні підходи до власної старості, то було б краще. Крім цього, можна працювати й з молодшими людьми. Висвітлювати*

теми толерантності, виховувати лояльне ставлення до літніх. Отже, вони здатні це все зробити. Але чи висвітлюють це належним чином? Не думаю».

Катерина Лагутіна пояснила чому такий контент не є пріоритетним. Вона зазначила, що питання віку не завжди є актуальним для модних журналів. Це пов'язано з тим, що їхня цільова аудиторія – це жінки до 30. «Повертаюсь до того, що бренди швидше за всіх впливають на формування цінностей, хочу зазначити французький бренд одягу «Lemaire» («Лемер»). Вони довгий час залучають до своїх колекцій людей старшого віку, але роблять це не для слави. Тобто їхній бренд не наголошує на цьому, це нативно закладено в айдентику. Вони ніколи не наголошують на цьому і в прес-релізах або нових колекціях. І, знаєте, це говорить про певну «нормальність», що це і повинно так бути. Це дуже екологічно, правильно і красиво. Найголовніше це те, що з людей старшого віку не роблять когось іншого. Тобто їх не переодягають в «моложавий» одяг. Бренд показує те, що в їхньому одязі однаково гарно виглядають ті, кому за 20 і ті, кому за 60. На відміну від того, що роблять українські бренди».

Катерина зазначає, що головна прогалина рекламних кампаній українських брендів, які залучають людей старшого віку, полягає в тому, що вони не поважають старший вік: «...немає якоїсь певної картинки того як повинна виглядати людина старшого віку. Це нормально, якщо вони не використовують молодіжний сленг, не ходять в кедах і так далі. До цього потрібно ставитися з повагою і навпаки показувати елегантну красу віку. Без маскуванню».

Ми помітили, що модні бренди почали часто висвітлювати соціальні проблеми шляхом власної рекламної кампанії. Тому вирішили запитати експертів чому саме це явище відбувається саме зараз.

К.К: «Я вважаю, що всі прямують до якоїсь однієї ідеї рівності, толерантності».

Р.Т: «Це лише тренд. Не хотілося б, звісно, аби він пройшов».

К.Л: *«Для когось це просто спосіб привернути увагу до свого бренду. Особисто я таке не підтримую. Для інших, це, звісно, осмислення бренду. Їм важливіше показати різність покупців, їх неоднорідність, незвичайність. З одного боку, це відбувається також через платоспроможність більш старших покупців. Як ми знаємо, середній вік та кількість людей похилого віку загалом збільшується. З другого боку, бренд може бачити потенціал в іншій групі клієнтів, в тих, які зацікавлені в екологічності і толерантності бренду, який вони обирають».*

Отже, такий підхід брендів можна пояснити чотирма способами:

1. вони прагнуть збільшити віковий діапазон клієнтів;
2. вони прагнуть бути в тренді;
3. вони прагнуть привернути увагу соціально-свідомих покупців, які зацікавлені в тому, щоб бренд, який вони обирають був толерантним;
4. вони дійсно зацікавлені в соціальних змінах.

Наостанок, експерти виділили кілька основних цінностей/тенденцій в модних ЗМІ та в індустрії загалом, які на їхню думку, актуальні зараз як ніколи. Експерти одноголосно погодились, що це diversity, толерантність в широкому її розуміння (ЛГБТ, віросповідання і т.д), екологічність, як в природі, ресурсах, так і в психологічному розумінні, стосунках, свідомості дій; фемінізм, який є вже четвертою хвилею, досить масштабною. Як зазначила керівниця бренду Marie Claire, про це вже активно говорять ЗМІ. Майбутнє індустрії включає айдентиті, національну унікальність. *«Кожен хоче показати наскільки їхня країна унікальна і не схожа на інші. А ще наступні кілька років ми будемо говорити про здоров'я (через коронавірус): будуть актуальною сфера туризму та ті місця, які більш підходять для відновлення»*, додала Катерина Лагутіна. Роман Тимофєєв зазначив, що все більше набирає популярності сфера благодійності та арт-патронаж.

Отже, ми хочемо підсумувати сказане. Як зазначили експерти, вони не готові сказати наскільки тривалий тренд на вік в індустрії моди. Це залежить більше від суспільства, їх настроїв та бажань бачити на подіумах та сторінках

журналів людей літнього віку без замаскованих слідів старіння. Катерина Лагутіна зазначала, що завжди буде тренд на ідеальність і деяким людям набагато легше відповідати якомусь певному стандарту, ніж просто бути тим, яким вони насправді є. Тим не менш, експерти зазначили те, що зараз модні видання почали формувати позитивний образ людини старшого віку. На нашу думку, це може стати гарним каталізатором в боротьбі з ейджизмом в Україні. Єдине, чого не вистачає, це розповсюдження такої інформації серед різних жителів України. Як зазначають експерти, повна зміна образу старших людей не можлива без масштабного залучення всього суспільства в це питання або хоча б якісна їх поінформованість.

2.3. Дослідження існуючого образу людей похилого віку серед представників модної індустрії

Третім етапом нашого дослідження було анкетування. В ньому взяли участь 10 учасників модної індустрії. 6 моделей, зокрема і старшого віку; 2 фотографа, 2 стиліста. Всі є учасниками наших проектів для журналів про моду. Зокрема, нашого проекту «Як я бачу себе, як мене бачать інші», який був опублікований в діджитал-версії журналу L'officiel та «Сила в рівності», який є авторським проектом діджитал-версії журналу Marie Claire.

Пояснимо чому для цього дослідження ми обрали саме анкетування. По-перше, це змога отримати об'єктивні та надійні відповіді. Респондент відповідає анонімно, що дає змогу подивитись на реальну думку з приводу того чи іншого питання та отримати об'єктивні факти. Нам здалось, що модна індустрія може бути різною. Тим паче, що питання торкаються особистого досвіду роботи в ній. Таким чином, ті, хто реалізують ідеї творців індустрії будуть мати змогу чесно поділитись власною думкою з приводу ефективності висвітлення того чи іншого матеріалу.

Власне, відмінність першого етапу від другого в тому, що учасники індустрії ділились власними враженнями роботи для модних журналів. Нашою

метою було порівняти наскільки схожість або відмінність думок законодавців світу моди та виконавців.

З результатів анкетування ми склали таблицю, де тезисно змалювали образ людини похилого віку в ЗМІ очима самих учасників модної індустрії. Це дасть змогу поглянути на модну індустрію зсередини. Відтак, в таблицю 2.3 ввійшли питання 3–10, 16,17,18,19. кілька питань ми об'єднали в одне.

Таблиця 2.3

<i>Одиниці аналізу</i>	<i>Індикатори (одиниці рахунку)</i>
З чим асоціюється старість	«Свобода», «мудрість», «бідність», «нудьга», «безпорадність», «низька пенсія», «слабкість», «відсутність бажання розвиватись», «хвороби».
Образ людей старшого віку	«Консервативність», «м'якість», «егоцентризм», «недовірливість», «дратівливість», «доброта», «недолугість», «доживають свій вік», «іронічна веселість», «самовираження через одяг».
Хто впливає на образ ЛПВ	«Держава», «реалії життя», «медіа», «рівень життя», «сім'я», «школа».
Образ людей старшого віку в модних ЗМІ	«Жінка без віку», «екстравагантність», «яскравість», «епатаж», «Мей Маск», «образ не сформований», «впевненість», «краса», «повноцінне життя», «вільні», «сучасні», «рівність», «право самовираження», «не боятись бути не таким як

	усі», «успішні», «прикрашають дійсність».
Майбутнє модної індустрії в подоланні ейджизму	«Позитивні зміни української реальності», «формування свідомої нації», «щира зацікавленість людьми», «формування культу любові до себе», «культура прийняття себе та інших», «показують як виглядати в 60+», «зміна образу людини літнього віку».
Тенденції в модних ЗМІ	«Рівність», «прийняття себе», «толерантність», «демократичність», «комфорт», «гендерна рівність», «інтернаціоналізація», «комерціалізація», «діджиталізація».

Табл. 2.3. Кодувальна таблиця

З даної таблиці ми бачимо, що більшість оцінює старість в Україні як ту, яка веде до хвороб, обмеженості та постійної нужди. Образ людей старшого віку в Україні теж не дуже позитивний з огляду на відповіді наведені вище. З позитивних відзначають «доброту», «іронічну веселість» та «самовираження через одяг». Це дає нам змогу зрозуміти, що в українських літніх є потреба в самовираженні. Також, продовжуючи питання образу, літні люди в модних ЗМІ постають «вільними», «яскравими», «сучасними» та тими, які «не бояться бути такими як усі». Відтак, модні видання публікують протилежний образ людей старшого віку та відбирають тільки те, що є позитивним проявом старості. Можна сказати, що вони не зовсім об'єктивно оцінюють їх. Зокрема, відповідями учасників стало те, що модні видання «прикрашають дійсність» або «не мають сформованого образу». Разом з цим, респонденти бачать позитивне майбутнє модних ЗМІ в подоланні ейджизму, зокрема, «зміна образу

літньої людини», «формування любові до себе» та інше. Учасники, на відміну від експертів, відчувають однозначний позитивний вплив модної індустрії. Але і експерти, і учасники бачать певну перспективу для людей старшого віку в діяльності модних ЗМІ. Про тенденції в формуванні ЗМІ можна сказати те, що більшість хочуть бачити на сторінках журналів «комфорт», «прийняття», «рівність». Крім того, респонденти зазначили про стрімку діджиталізацію модних процесів.

Питання, які неможливо транслювати кодувальною таблицею, ми винесли окремо та зробили відсоткове співвідношення.

Зокрема, питання на рис. 2.7 дає зрозуміти, що думка учасників модної індустрії відрізняється від експертної. Вони вважають, що дискримінуються більше люди літнього віку (так вважають 60% опитуваних). Наступні 30% вважають, що молоді, а 10% , що однаково.



Рис.2.7. Результати опитування

Рис.2.8 доводить те, що під час роботи 60% опитаних не зіштовхувались з дискримінацією стосовно літніх, інші 40% – зіштовхувались. Деякі з опитуваних залишили коментар та зазначили, що «українські модні ЗМІ висвітлюють світові тенденції, бодіпозитив, гендерна рівність, фемінізм, хоча мають силу формувати власні тенденції.» Інші ж вважають, що модним є віяння «No age – no limits» (англ. – без віку – без обмежень), тому, на їх думку, модні журнали слідують цьому поняттю.

Чи зіштовхувались з упередженою думкою стосовно ЛПВ в модній індустрії?

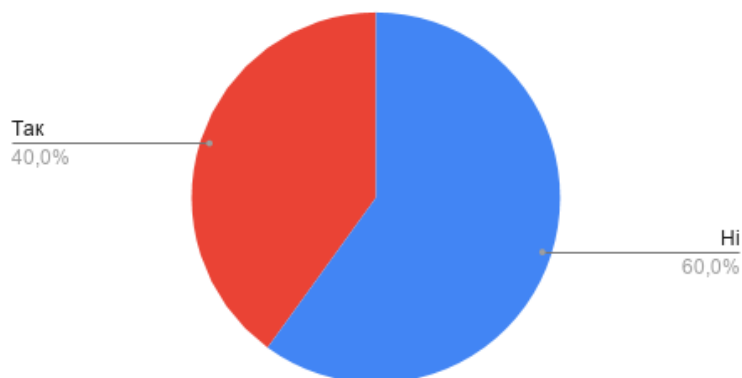


Рис.2.8. Результати опитування

На Рис. 2.9 ми бачимо, що думка респондентів розділилась. Половина вважає, що модні ЗМІ достатньо висвітлюють інформації про літніх людей, інша половина вважає, що ні.

Чи достатньо модні ЗМІ висвітлюють інформації про ЛПВ?



Рис.2.9. Результати опитування

На Рис.2.10 ми бачимо, що більшість вважають, що ЗМІ готові ставити на обкладинку людину старшого віку і загалом зробити її героєм номеру модного журналу. Так вважають 80% опитуваних. В коментарях деякі респонденти додали, що ЗМІ готові зробити це найближчим часом. Дехто

додав, що в це не готові вкладатись кошти спонсори. З іншого боку, ті, хто проголосували негативно вважають, що модним ЗМІ не цікава звичайна людина старшого віку.



Рис.2.10. Результати опитування

Отже, як бачимо, експертна думка не дуже відрізняється від думки учасників модної індустрії. В більшості вони погоджуються з твердженням, що модні ЗМІ мають змогу позитивно впливати на боротьбу з геронтологічним ейджизмом. В їхньому випадку, змінювати образ людей старшого віку. Таким чином, це може призвести до того, що люди почнуть менше асоціювати старість з чимось негативним.

Під час опитування ми помітили наступну тенденцію. Деякі з наших учасників дослідження зазначали, що нібито модні видання публікують тільки позитивні прояви старості, забуваючи про реальність. На нашу думку, таке явище можливе, але його варто розглядати з іншого боку. Якщо ми говоримо про можливість в подоланні геронтологічного ейджизму шляхом модних ЗМІ, то ми передбачаємо, що робити вони це будуть у власному стилі. Як зазначала Катерина Лагутіна, в суспільстві досі бажають бачити модні ЗМІ як певну ідеальну картинку чи «казку». Ми припускаємо, що модні видання таким чином можуть виконувати профілактичну роль. Аудиторія журналу може побачити альтернативний шлях старості. Відтак, це може дати їм поштовх побороти

власні страхи щодо неї, збільшити власну обізнаність в концепції успішного старіння.

Публікувати реалії, на нашу думку, не стало б профілактикою в боротьбі з ейджизмом. Адже як зазначалось вище, всі негативні характеристики образу української людини старшого віку могли б трактуватись як «норма». Хоча ми розуміємо, що «хвороби», «обмеженість», «матеріальні нестачі» та інше зазначене нормою не є. Власне журнал, свого роду, починає змінювати це, показуючи, що старість може і повинна бути іншою.

Висновок до Розділу II

В рамках другого розділу нами описані результати емпіричного дослідження, яке складається з трьох частин. Перша – контент-аналіз українських та світових популярних ЗМІ; друга – глибинне інтерв'ю з експертами модної індустрії та керівниками журналів, які показали високий результат у висвітленні позитивної старості, тобто «законотворців індустрії»; третє – анкетування учасників модної індустрії, так званих «втілювачів ідей».

Відтак, в першій частині ми проаналізували найпопулярніші ЗМІ за 2018–2020 рр. за даними опитування Укрпошта. Так як контент в діджитал формі та принтований часто повторюється, ми аналізували їхні діджитал-версії, де визначили, що Cosmopolitan, Elle, Marie Claire найбільше з інших публікують якісний контент про людей літнього віку. Крім цього, ми проаналізували світових лідерів друкованого бізнесу і побачили, яким чином вони висвітлюють соціально важливу інформацію. Відтак, ми проаналізували друковані обкладинки Vogue Mexico, Vogue Korea, Vogue Singapore, Vogue Italy, Vanity Fair USA, GQ UK.

Після цього ми вирішили перевірити можливості модної індустрії в подоланні проблеми геронтологічного ейджизму шляхом висвітлення позитивного образу літніх людей.

Друга частина дослідження складається з глибинного інтерв'ю з експертами та інсайдерами модної індустрії. В ході чого ми визначили, що формування суспільного образу щодо літніх людей можливе, але це складний і трудомісткий процес, на який впливає рентабельність бізнесу, а саме бажання аудиторії та власників холдингу. Крім цього ми визначили, що модні ЗМІ здатні зробити героєм обкладинки літню людину (як це зробив журнал Elle), єдиною перешкодою цьому, на думку експертів моди є те, що українські читаті не звикли до такого контенту, тому такі обкладинки погано «продаються». Як бачимо, одне витікає з іншого. Тим не менш, керівники модних ЗМІ впевнені, що такий контент є важливим та вірять в перспективи такого інформування. Відтак, все залежить від самого читача та його готовності приймати цю інформацію.

Третім етапом стало опитування учасників модної індустрії (стилістів, фотографів та моделей, в тому числі й старшого віку, де вони мали змогу поділитись власним досвідом роботи в індустрії, дискримінацією зі сторони інших модних творців, їхнім бачення можливостей фешн-індустрії щодо літніх людей. В ході цього етапу ми зрозуміли, що їхня думка трішки відрізняється від думки творців індустрії. Зокрема, вони зазначили, що модні ЗМІ можуть демонстративно прикрашати дійсність старших. Ми ж спростували це твердження і на нашу думку, це висвітлення прояву альтернативної старості.

Проаналізувавши дві протилежні точки зору ми вирішили що тема людей похилого віку в ЗМІ потребує більшого розголосу. Це стосується не тільки людей старшого віку, але й більш молодих представників суспільства. Враховуючи те, що вікова категорія читачів модних журналів становить 35+, то тут можна зробити два висновки: 1) активно просувати ідею успішного старіння до того моменту, поки на такі журнали почнуть звертати люди старшого віку; 2) просувати ідею профілактики ейджизму серед молодших людей (зокрема, читачів журналу) та формувати в них спокійне, вільне від стереотипів ставлення до старості та літніх людей.

Разом з цим нами було визначено, що журнали мають великий потенціал і здатні висвітлювати соціально важливу інформацію доступною мовою задля подолання геронтологічного ейджизму.

РОЗДІЛ ІІІ

РОЗРОБКА ТА АПРОБАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ, СПРЯМОВАНОГО НА ПРОФІЛАКТИКУ ГЕРОНТОЛОГІЧНОГО ЕЙДЖИЗМУ

3.1 Соціальні проекти Інтернет-ЗМІ як метод профілактики ейджизму

В Розділі ІІ ми дійшли висновку, що просувати антиейджистську ідею варто не тільки серед людей старшого віку, але й серед молодших представників суспільства. На нашу думку, тут може бути доречним використовувати метод соціального проектування, про який ми згадували в Розділі І. Це буде досить ефективним способом, адже тему соціальних проектів вже почали активно підхоплювати й українські модні ЗМІ. Продемонструємо деякі з них.

Одним з найбільш впізнаваних є соціальний проект від журналу Marie Claire, який має назву «Сила жінки». Його героїнею стала Алла Мазура, відома українська телеведуча, яка кілька років тому дізналась про власну онкохворобу. Таким чином, метою цього проекту було підтримати всіх жінок, які борються з таким самим захворюванням. Крім цього, соціальною метою проекту було нагадати жінкам, що варто регулярно проходити медичне обстеження, аби вчасно зуміти розпізнати хворобу. Відтак, цей проект набув розголосу не тільки в Україні, але й за кордоном (Рис.3.1).



Рис. 3.1. Соціальний проект «Сила жінки» в журналі Marie Claire

Ще одним гарним прикладом успішного медіа-проекту із соціальною тематикою журналу Marie Claire є проект «Залишайся вдома. #StayAtHome». Головною його метою було заохотити українців залишитися вдома під час жорсткого локдауну минулого року. *«Так як такий масштабний карантин ми переживаємо вперше, важливо знизити людську паніку, обзавестись підтримкою один одного»*, зазначив Константин Путиленко, колишній головний редактор Marie Claire. В цьому проекті відомі особистості ділились власними переживаннями з приводу карантину, поділились власними лайфхаками з приводу збереження ментального здоров'я (Рис.3.2).



Рис.3.2. Іван Фролов в соціальному проекті #StayAtHome

Журнал Marie Claire є однозначним лідером в реалізації соціальних проектів. Продемонструємо ще один із них.

Проект «Бодіпозитив» має соціальну мету – допомогти людям із зайвою вагою прийняти себе. Відтак, в проекті взяли участь відомі психологи, тренери, а також учасники, які відверто (а деякі з них і повністю анонімно) поділились власним шляхом боротьби із зайвими кілограмами. Ми вважаємо, що такий проект має саме соціальний підтекст, адже допомагає запобігти булінгу та розповідає психологічну сторону ожиріння (Рис.3.3)

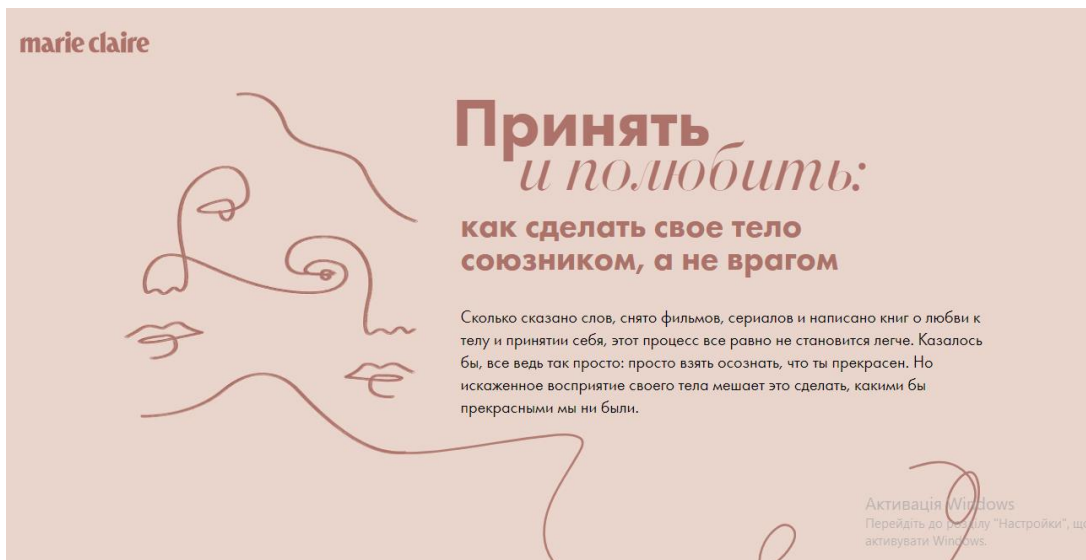


Рис.3.3. Соціальний проект про бодіпозитив в журналі Marie Claire

Ще одним яскравим прикладом соціального проекту в Інтернет–ЗМІ став проект журналу L’Officiel та БФ «Таблеточки». Власне, метою цього проекту стало заохотити читачів видання до переказу коштів на благодійність. Суть проекту була висвітлити особисті історії деяких молодих дівчат, які в свій час пережили онкологію, а зараз живуть звичайним життям. Відтак, завданням проекту стало показати, що рак – це не вирок і переконатись, що в багатьох випадках він не є смертельною хворобою (Рис.3.4).

«L’Officiel Online & Таблеточки»

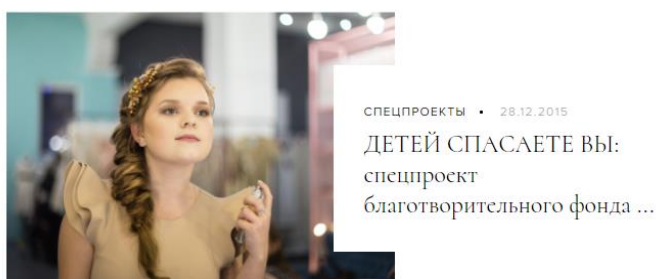


Рис. 3.4. Благодійний проект журналу L’Officiel та БФ «Таблеточки»

Разом з цим, таких прикладів не так вже й багато. Соціальні проекти хоча й набирають більшої популярності, але ще не можна стверджувати, що вони

регулярно виходять в ЗМІ. Зважаючи на коментарі наших експертів, інтерв'ю яких ми проаналізували в другому розділі, зазначимо, що пріоритетним є той контент, який охоплює велику кількість аудиторії або залучає спонсорів. Відтак, аналізуючи всі особливості творення соціального проекту в модних Інтернет-ЗМІ ми розробили власний макет проекту, який буде покликаний на профілактику геронтологічного ейджизму.

До речі, схожі проекти вже також реалізуються ЗМІ та є досить успішними.

Прикладом такого проекту може бути проект «Як я бачу себе, як мене бачать інші» для журналу L'Officiel. Він був створений за ініціативою викладачки Піонтківської О.Г та студентки Юрковської О. кафедри соціальної роботи Київського національного університету імені Тараса Шевченка разом із фондом «Життєлюб» за коштів акції «Щедрий вівторок». Основна його мета – це змінити думку про українських літніх людей у читачів журналу. В проекті взяло участь 5 людей старшого віку, які показали різницю між тим, які вони насправді та тим, якими їх хоче бачити суспільство. Відтак, учасники зняли у тематичній фотосесії. Перший їхній образ – це той, який на їхню думку є найбільш прийнятний суспільством, а другий – той, в якому їм самим комфортно (Рис.3.5).



Рис. 3.5 Проект для журналу L'Officiel з людьми похилого віку
(Зліва – якими їх бачить суспільство, справа – якими вони себе бачать)

Ми бачимо, що перші фото достатньо нейтральні, образи учасників не виділяються, їхня особистість не розкрита. На відміну від другого, де вони змогли продемонструвати емоції, свій смак та унікальний стиль. В рамках цього проекту ми змогли взяти інтерв'ю в учасників, де вони поділились досвідом зіштовхнення зі стереотипами, власними хобі та правилами життя. Це дало змогу розкрити українських старших людей з іншої сторони і довести ту думку, що вони також є різні і у кожного з них різних стиль життя.

Публікація цього проекту в модному журналу дала змогу розкрити літніх людей України з нового боку. Читачі мали змогу прочитати унікальні історія життя цих людей, які зовсім не підпадають під установки суспільства та мають власний погляд на життя. Це в свою чергу накладає позитивний відбиток на їхній імідж, розвиває антиейджистську тематику в суспільстві та дає змогу краще зрозуміти сутність старших людей.

Можна взяти й інший модний журнал Marie Claire та його проект «Сила в Рівності», який також був нами організований. Це інклюзивний, в якому взяло участь 6 моделей різних національностей, модель з вітіліго та модель літнього віку (рис.). Головна його мета – це показати, що всі жінки по-своєму красиві, незалежно від віку та інших характеристик. Адже дуже часто вважається, що тільки ідеальні за всіма параметрами моделі можуть бути героїнями модного журналу. Ми сподіваємось, що цей проект допоможе жінкам підняти власну самооцінку та перестати заціклюватись на зовнішності (Рис.3.6).



Рис. 3.6. Соціальний проект «Сила в Рівності» журналу Marie Claire

3.2 Концепція соціального антиейджистського проекту «Бути собою»

Проаналізувавши вищевказані проекти, в творенні яких ми особисто взяли участь, ми дійшли до певного висновку. Враховуючи те, що наша участь в ролі організаторів дала змогу поспілкуватись з людьми старшого віку, які брали участь в таких проектах, проаналізувати певні прогалини в таких проектах, зрозуміти плюси та мінуси їх реалізації, проаналізувати їхній можливий вплив на читачів ми вирішили створити власний макет проекту.

Найперше, що ми помітили, це те, що в таких проектах дуже часто участь беруть саме моделі, а не звичайні жінки старшого віку. Відтак, це дає нам привід задуматись, що такий соціальний проект не є повністю об'єктивним.

Інша особливість таких проектів в тому, що часто категорія людей 60+ виділяється серед інших. На ній робиться особливий акцент, що може також не зовсім добре впливати на їх імідж. Тут ми переходимо в категорію «особливості», що також не є добре. Ми вважаємо, що всі учасники проекту повинні мати рівні справедливі умови.

Наступна проблема полягає в тому, що в соціальних проектах з літніми людьми стилісти часто експериментують з образами, які не подобаються самим моделям. Вони можуть бути або занадто яскраві, або занадто вичурні, або навпаки, дуже сірі та нецікаві. Наш проект буде створено таким чином, що старші матимуть змогу проявити власний смак та обрати той одяг, який, на їхню думку, вважається найстильнішим.

Крім цього, часто соціальні проекти не є рентабельними для видавців, адже створюються без залучення спонсорів. Ми хочемо, аби таких проектів стало більше, тому продемонструємо в який спосіб можна зробити такий проект вигідним для всіх сторін.

Головною відмінністю нашого проекту від вищенаведених буде те, що він буде акцентувати увагу на самій особистості. Ми хочемо показати не альтернативу старіння, як це зробили в вищенаведених проектах, а саме

об'єктивних погляд на старість та реальність. Крім цього наш проект не буде просто візуально наповнений, але й матиме чітку мету – показати реальних людей старшого віку, їхні уподобання, стиль, захоплення. Таким чином, якщо долучити до цього ще молодь, то ми матимемо змогу «наглядно» побачити руйнування ейджистських переконань, а також можливе залучення їх до волонтерської діяльності в різного типу геріатричних закладах.

Відтак, на етапі розробки ми вирішили, що проект матиме назву «Бути собою», але допускаємо його зміну в процесі реалізації. Цей проект затверджених командою журналу Marie Claire та БФ «Життєлюб», тому після публікації всі права належатимуть цих брендам та партнерам. Зазначимо, що проект буде комерційним, тому очікуються певні цифрові результати від власне цього проекту, які можна буде оформити в звіт для партнерів та спонсорів проекту. Це, звісно, ускладнює наше завдання, адже крім соціального аспекту варто подумати яким чином проект може бути успішний і для читача. Разом з цим, це може допомогти нам виміряти охоплення читачів, що дасть змогу виміряти профілактичну результативність такого проекту (Рис.3.7).



Рис. 3.7. Обкладинка макету соціального проекту «Бути собою»

Перейдемо до основної частини проекту. Метою цього проекту є:

- змінити уявлення у читачів журналу про старість та людей старшого віку;

- похитнути стереотипи щодо того, що люди похилого віку не цікавляться модою та не можуть бути гарними та стильними;
- зменшити «розрив поколінь» та знайти додаткові «точки дотику»;
- розширити аудиторію покупців вітчизняних брендів одягу, взуття, аксесуарів та українських модних видань;
- розширити коло волонтерів та партнерів БФ «Життєлюб» та агентства дорослих моделей.

Як бачимо, крім того, що основною метою цього проекту буде профілактика геронтологічного ейджизму, ми хочемо розширити його застосування. Відтак, проект буде стосуватись ще й кількох маркетингових цілей, які також є важливими в реалізації медіа-проекту. А саме ми ставимо такі цілі: 10 тисяч переглядів відео, 2 тисячі «лайків» в соціальних мережах, 500 поширень, 40% залученості читачів 60% з яких повинні бути люди старшого віку (Рис.3.8).

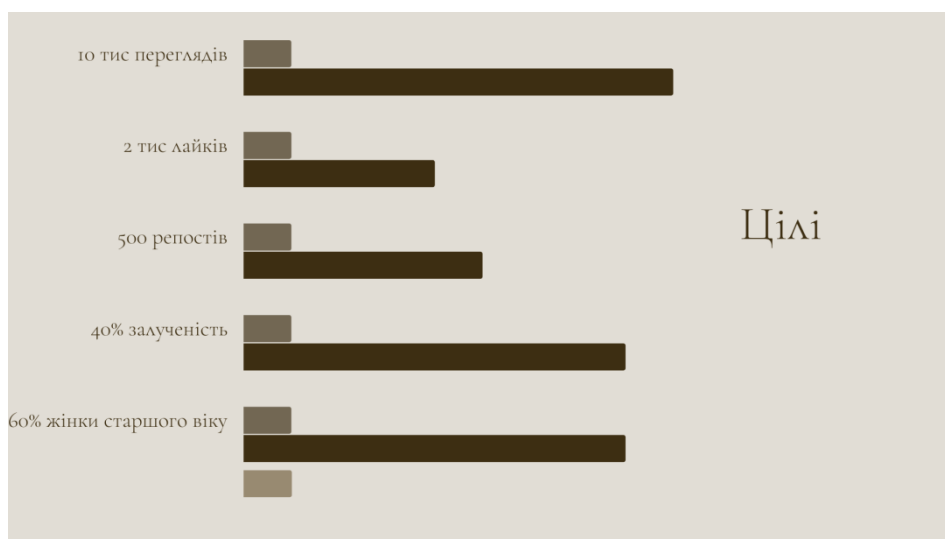


Рис.3.8. Цілі соціального проекту «Бути собою»

Сам проект буде складатись з 5 літніх учасників та 5 молодих учасників. Старших людей ми плануємо залучати за допомогою БФ «Життєлюб», а молодих – шляхом кастинг-сторінок в соціальних мережах.

Локацією проекту ми обрали магазин «Всі.Свої», адже вважаємо, що їхній бренд найбільш підходить цьому проекту, так як має великий вибір одягу, взуття та аксесуарів, а також комфортне велике приміщення, яке знаходиться в самому центрі Києві – на вулиці Хрещатик. Бонусом є те, що в цьому магазині представлені виключно українські бренди. Крім цього, для фотосесії знадобиться ще і фотостудія, утвердження якої буде проходити на фінальному етапі.

Отже, 10 учасників будуть розподілені на пари. Їхнім завданням буде знайти одяг, який найкраще підкреслить характер та красу партнера на їх особистий погляд. Відтак, літня людина буде одягати молоду на свій смак і навпаки. Після «шопінгу» вони вирушають на зйомку в нових образах. Від час цієї знайоми вони повинні відповідати на певні питання інтерв'юера, які будуть покликані для обґрунтування обраного образу. Приклади питань:

1. На що Ви орієнтувалися під час підбору образу?
2. Що Ви хотіли сказати за допомогою такого образу?
3. Що було найскладніше у цьому процесі?
4. Наскільки легко Вам було підібрати образ?
5. Чи задоволені Ви результатом?
6. Ваші враження від процесу?
7. Чи переглянули Ви деякі зі своїх поглядів після зйомки?
8. Чи подобається Вам як одягається сучасна молодь/літні люди?

Таким чином, ми матимемо змогу отримати якісні відповіді, які потім опрацюємо в текст-інтерв'ю. Це покаже нам реальну картину ставлення старших людей до всього нового, їхні уподобання, готовність знаходити спільну мову з молоддю, а від молоді ми очікуємо відповідей з приводу їхнього бажання і надалі підтримувати зв'язок зі старшими.

Отже, ми плануємо отримати:

1. відео з процесу вибору одягу;

2. відео з бекстейджу зйомки;
3. фото в образах;
4. відео-відповіді на запитання;
5. статтю про проект;
6. діджитал-проект з дизайном та анімаціями.

Результати цієї зйомки будуть оформлені в діджитал-проект та опубліковані на сайті журналу Marie Claire, його соціальних мережах та Інтернет-сторінці «Агентства дорослих моделей».

Звісно, для реалізації такого масштабного проекту ми плануємо залучити відеографів, фотографів, редакторів, інтерв'юєрів, стилістів, продюсерів, технічних помічників та графічних дизайнерів. Приклад референсів фото на рис.3.9.

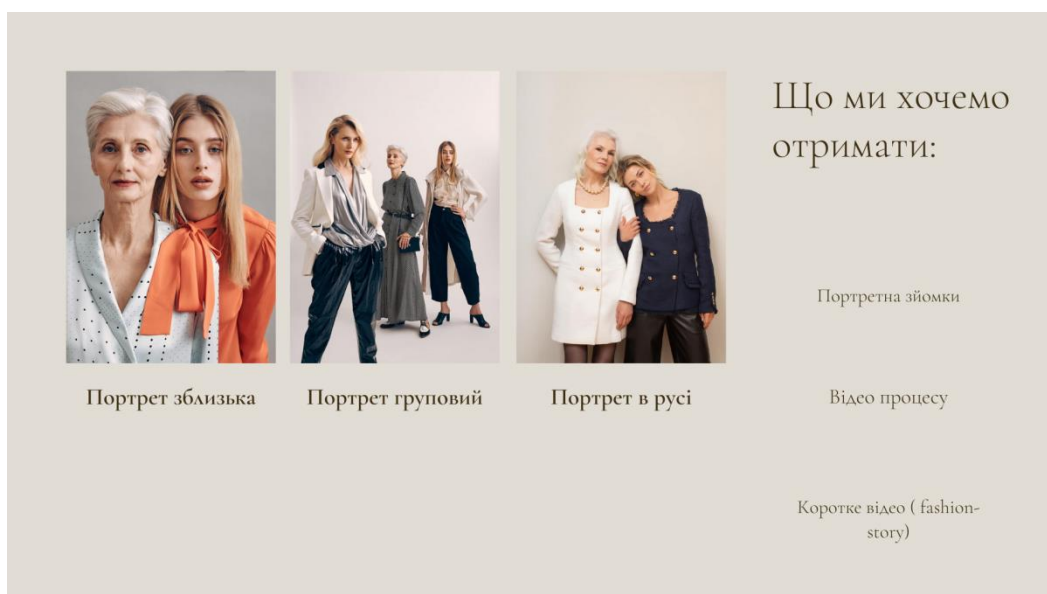


Рис.3.9. Референси (приклади фото) соціального проекту «Бути собою»

Отже, ми розрахували приблизний бюджет разом з рекламним відділом журналу та доручили команді журналу пошук спонсорів.

Так як ми хочемо зробити інноваційний проект із залученням спонсорів ми очікуємо від них повного покриття витрат проекту з можливою рекламою

власного бренду. Прогнозуємо, що одним з партнерів може стати магазин Всі.Свої на території якого ми плануємо робити зйомку, а партнером в сфері б'юті може стати компанія L'Oreal, яка вважається інклюзивним брендом.

Ми отримали експертний відгук від Катерини Лагутіної, керівниці бренду Marie Claire в Україні. До того як відправляти проект в роботу ми детально сформувавши його мету, завдання та описали що ми хочемо отримати. В свою чергу, Катерина поділилась власним баченням реалізації його проекту та дала кілька необхідних порад.

Катерина Лагутіна: «Хоча я і доводила те, що зараз модні видання знаходяться в своєрідній контентній кризі, адже повністю залежать від тиражу, в той же час я розумію, що вони є неймовірно сильною платформою. На щастя, діджитал-версії не потребують тиражності та в меншій мірі залежать від продажів. Звісно, ми залежні від трафіку та відвідуваності, але контент в Інтернеті набагато легше творити та «подавати», ніж в принті. Я вважаю обов'язком нашого бренду підіймати складні, серйозні теми, які поки не є занадто розповсюдженими та поки-що не сприймаються суспільством. Я вірю, що саме з таким речей як соціальні проекти і починаються соціальні зміни».

Катерина поділилась, що ефективність проекту повністю залежить від реакції читачів журналу. І передбачити її неможливо: *«Повторюю власні слова про те, що контент про старших людей не найпопулярніший, якщо рахувати кількість переглядів, переходів на сторінку і тому подібне. Хоч ми і повинні щось обіцяти нашим спонсорам, але з такими проектами ми часто йдемо на певний ризик. Тим не менш, наш минулий проект «Сила в Рівності» перевершив наші очікування. Кількість переходів на наш сайт зросла на 13%, а аудиторія жінок після 55 збільшилась в кілька разів. Тому такі проекти – це часто «гра на перспективу». Так, вони можуть не давати моментального результату, але в перспективі можна бути першовідкривачами в тому чи іншому явищі»*, зазначила Катерина Лагутіна.

Висновки до Розділу III

Отже, в третьому розділі ми проаналізували соціальні проекти Інтернет-ЗМІ, в тому числі й ті, які стосуються геронтологічного ейджизму. Деякі з них ми організували раніше, що дало змогу проаналізувати всі плюси та мінуси процесу, а також поспілкуватись з його учасниками. Завдяки цьому нам вдалось презентувати власний проект «Бути собою» команді журналу Marie Claire. Основна його інноваційність полягає в тому, що крім власної соціальності він буде в той же час маркетинговим експериментом з певними підцілями. Ми дійшли висновку, що така модель задовольнить керівників журналу в їхніх бізнес потребах, адже така схема повинна бути повністю рентабельною з точки зору витрат. Ми вважаємо, що це допоможе розвинути сферу соціальних проектів в ЗМІ, адже вигідні проекти швидше завоюють «лояльність» керівництва.

Відтак, наш проект буде складатись з 10 учасників, які будуть підбирати одяг на свій смак для того, аби підкреслити особливість партнера. 5 учасників будуть молоді, а інших 5 – старші люди. Ми плануємо зробити його в формі медіа-проекту з цільовою сторінкою (лендингом), відео та фото роботою, а також текстом. Це допоможе зробити проект помітнішим та ефективнішим в питанні профілактики ейджизму.

ВИСНОВОК

Проаналізувавши відповідну літературу, ми дійшли висновку, що геронтологічний ейджизм є однією з найбільш важливих проблем сучасності. Він проявляється у всіх сферах життя, має великий вплив на фізичне та ментальне здоров'я людей старшого віку та через укоріненість відповідних дискримінуючих принципів має складність виявлення. А це, в свою чергу, є перешкодою до боротьби з цим явищем.

Ми з'ясували, інструментами в подоланні дискримінації в першу чергу є ті сфери, які допомагають змінювати імідж людей похилого віку на більш позитивний. Відтак, це може створюватись на різних рівнях, а саме: законодавчому або інформаційному. Зокрема, робота багатьох установ, які займаються проблемами дискримінації людей похилого віку залежить від прийнятого законодавства. Таким чином це допомагає боротись з ейджизмом шляхом створення відповідних стратегій, організовуючи відповідно до неї ресоціалізацію, дозвілля, перенавчання людей похилого віку тощо.

На інформаційному рівні це роблять засоби масової інформації, які також формують образ людини старшого віку, але іншими методами, а саме шляхом поширення. В ході цього ми звернули увагу на потенціал ЗМІ в профілактиці геронтологічного ейджизму. Так як принтовані версії в щоденному інформаційному потоці не користуються великим попитом, в ході емпіричного дослідження ми обрали деякі з найпопулярніших українських Інтернет-ЗМІ і визначили які з них володіють більшим потенціалом в профілактиці ейджизму. Вдалось визначити, що такими є українські ЗМІ про моду.

В результаті емпіричного дослідження нами було виявлено кілька основних факторів, які впливають на формування образу людей старшого віку в ЗМІ. Перший – це актуальність даної проблеми у світі, другий – це залученість читацької аудиторії в питання, а третій – це кількість інфоприводів, на яких буде базуватись контент, який висвітлюється в журналу.

Відтак, інфопривід – це певна інформація від зовнішніх партнерів. В модному журналі такими вважаються модні бренди, а інфопривід – це інформація про їхні колекції, тематичні заходи і так далі. Разом з цим ми визначили, що на даному етапі інфоприводів, які б стосувались теми людей похилого віку стає все більше. Бренди зацікавлені в тому, щоб збільшувати віковий діапазон користувачів, адже, як було наведено в роботі, крім соціального фактору, це ще й збільшує продажі колекції.

Враховуючи вище сказане, а саме, великий попит на соціальну тематику, українські модні ЗМІ одні з найперших засобів масової інформації, які почали створювати медійні соціальні проекти. Таким чином, вони привертають увагу до нагальних соціальних проблем, а також і увагу до власного видання. Зокрема, теми таких проектів цілком залежать від актуальності тих чи інших соціальних проблем. Зокрема, було наведено, що частіше всього такі проекти стосуються теми бодіпозитивізму, інклюзії, а також геронтологічної тематики. Таким чином, враховуючи популярність даних тем можна зробити висновок, що соціальні проекти Інтернет-ЗМІ можуть бути гарним каталізатором в боротьбі з різними негативними соціальними явищами (дискримінацією, булінгом і тд) та вливовим інструментом їх профілактики.

Враховуючи те, що соціальні проекти частіше за інших реалізують саме модні ЗМІ, в рамках дослідження нами були визначені основні етапи формування будь-якого ЗМІ про моду, вплив зовнішніх факторів на висвітлення тієї чи іншої інформації, ознайомились з можливостями модної індустрії в питанні профілактики з геронтологічним ейджизмом, визначили яке місце має геронтологічний ейджизм в модній індустрії, проаналізували експертні відповіді та визначили загальну актуальність теми геронтологічного ейджизму для людей старшого віку.

Можемо зробити висновок, що тема геронтологічного ейджизму є дуже актуальною на сьогодні в модних виданнях. Керівники журналів, які взяли участь у дослідженні зазначають, що при формуванні контенту їхній журнал

орієнтується на закордонні тенденції, де тема ейджизму є одною з найбільш висвітлюваних. А той же час існує велика кількість інфоприводів такої тематики від брендів, про які ми згадували вище. На жаль, однією проблемою в розвитку теми геронтологічного ейджизму в ЗМІ про моду є наступне. Як нам розповіли експерти, обкладинки з людьми старшого віку та загалом статті про старших людей мають досить низьку залученість аудиторії. Це каже про те, що поки українському читачеві не дуже зрозуміла і цікава тема літніх людей. Це в свою чергу досить сильно впливає на кількість такого контенту в журналі, адже зацікавленість аудиторії – це перше, на що орієнтуються будь-які ЗМІ при публікації того чи іншого матеріалу. Це може бути наслідком того, що ця тема загалом багато років замовчувалась і український читач не призвичаївся до цього.

Зважаючи на це, нами було виявлено, що найкраще таку ситуацію буде змінювати шляхом масштабних соціальних проєктів, які б склались з фото, відео та текстового наповнення, що в свою чергу зробить проєкт помітнішим в потоці інформації. Враховуючи всі зазначені фактори, ми створили власний макет соціального проєкту, який буде покликаний знівелювати стереотипні уявленні про людей старшого віку, зокрема і в молодого населення, адже основними дійовими особами будуть люди після 55 років та люди молодше 30 років. Проєкт отримав схвальну оцінку експертів, прийнятий до реалізації командою Marie Claire та буде використаний інтернет-виданням як інструмент профілактики геронтологічного ейджизму .

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова М. Д. Проблемы социальной и психологической геронтологии : Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1974. 136 с.].
2. Архангельская Е.. Не только на работе: где и как проявляется эйджизм. wonderzine.com. 2017. 18 жовт. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/230196-ageism>
3. Бородкин Ф. М. Социальные эксклюзии / Ф. М. Бородкин // Социологический журнал. – 2000. – № 3/4. – С. 5–17.
4. Голик С. В. Old Age як онтологічний феномен у філософських концепціях. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер. : Філологічні науки (мовознавство). 2017. № 8(1). С. 53–56. 4.
5. Гудзеляк І., Стефаник У. Старіння населення України. Часопис соціально-економічної географії. 2014. Том 16 №1. С.89–94 (<https://periodicals.karazin.ua/socescongeo/article/view/320>)
6. Демографічні тенденції в Україні потребують комплексного підходу на державному рівні (2018). Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/demografichni-tendenciyi-v-ukrayinipotrebuyut-kompleksnogo-pidhodu-na-derzhavnomu-rivni>
7. Дзюба,Т.М., & Коваленко,О.Г. (2013).Психологія дорослості з основами геронтопсихології. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Видавничий Дім «Слово».
8. Дискримінація за віковою ознакою. Укрінформ. Київ. 2019. 29 (1) URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2749630-suprun-kaze-so-diskriminacia-za-vikovou-oznakou-skidлива-dla-zdorova.html>
9. Драб Я.М. Психологічні особливості соціалізації та самореалізації людей похилого віку.2016. URL:<http://neuronews.com.ua/ua/issue-article1652/Psihologichni-osoblivosti-socializaciyi-ta-samorealizaciyi-lyudey-pohilovoviku#gsc.tab=0>
10. Забловський А, Умебаяші М. Звичаї "саджати на лубок" та "убасуте"

- в українській та японській етнокультурній традиції. Етнічна історія народів Європи. 2002. № 13. С. 99–101.
11. Зайнышева И. Г. Технология социальной работы / И.Г Зайнышева. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. – 240 с.
12. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика// Учебное пособие. Краснодар: Издательство КСЭИ, 2012. 231 с.
13. Зорченко І. (2016). Мода у соціальному порядку: від винятковості через виключення до причетності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*, (54), 50–55. URL: <https://periodicals.karazin.ua/philosophy/article/view/11196>
14. Исаченко А. Почему среди моделей все больше пожилых. BBC Russia. 22 января 2018. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-42746592>
15. Кириленко М. Мобінг. Дзеркало тижня – інформаційно–аналітичний тижневик. Київ. 2008. 26 січ. (№ 3) URL: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/mobing.html>
16. Кон. И.С. Любовь небесного цвета : Москва : ОЛМА – Пресс, 2001. 384 с., с.284.
17. Костриця В. Ейджизм по–українськи. Про подолання дискримінації на ринку праці. Дзеркало тижня : інформаційно–аналітичний тижневик. Київ. 27 груд. 2019. (№ 50). С. 15
18. Кузьмич В. Вікові особливості людей похилого віку. Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія : Педагогічні науки. 2016. № 3. С. 93–106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znnpadpcpn_2016_3_11.
19. Кузяків О. Глибинні інтерв'ю, як метод збору інформації в соціологічному дослідженні. ГО «Інститут економічних досліджень

- та політичних консультацій». 2021. URL: https://www.slideshare.net/IER_Kyiv/ss-94982341
20. Курбатов В. И, Курбатова О. В. К 29 Социальное проектирование: Учебное пособие. — Ростов н/Д: «Феникс», 2001. — 416 с.
21. Машков Я. ЩО ПИШУТЬ МЕДІА ПРО ЛЮДЕЙ 60+. Інститут масової інформації – благодійна організація. 2020. 23 бер. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/did-babtsya-pensionery-abo-zh-lyudy-starshogo-viku-shho-pyshut-media-pro-lyudej-60-i32410>
22. Мелёхин А.И. Обзор психологических моделей успешного старения / А.И. Мелёхин // Психологический журнал. – Межд. Унив. «Дубна» № 3, 2014. с. 44–61
23. Михайлова Т.О. Проектная деятельность работников социальной сферы. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektnaya-deyatelnost-rabotnikov-sotsialnoy-sfery>
24. Михальська С. А. Психологічні особливості людей похилого віку. Проблеми сучасної психології. 2014. Вип. 23. С. 425–434. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2014_23_3
25. Молчанова О.В. Специфика Я–концепции в позднем возрасте и проблема психологического витоукта. Психология зрелости и старения. 2000. №1. С.24–30..
26. П'ятий канал. «Курси діджиталізації: на Черкащині пенсіонерів навчають користуватися гаджетами та інтернетом»: відеою 2020 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YiqwEBuekeE>
27. Піонтківська О. Г. Ціннісні орієнтації суспільно активних людей похилого віку / О. Г. Піонтківська // Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – Житомир: «Вид-во ЖДУ ім. І. Франка», 2017. – Том VII. Екологічна психологія. – Випуск 44. – С. 204–212.
28. Піонтківська О. Г. Шляхи підтримки та розвитку суспільної

- активності людей похилого віку / О. Г. Піонтківська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Психологія». – Випуск 64, 2018. – С. 108–112.
29. Пльшевский В.Г. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе. – М.: Социальнотехнологический институт МГУС, 2001. – 95с.
30. Подольский А. И. Образы старости и идентичность в диалоге поколений / А. И. Подольский, Э. Шмит, Й. Хиннер // Психология зрелости и старения. – 2010. – № 3. – С. 65– 84.
31. Познанська К. (2018). Соціальне становище літніх людей та ставлення до старості в українському суспільстві очима молоді. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*, 39, с.340–345.
URL:<https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/view/10284>
32. Профспілка працівників освіти і науки України. Дослідження ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа. 4.11. 2019 URL: <https://pon.org.ua/novyny/7400–nternet–staye–osnovnim–dzherelom–nformacyi–rezultati–dosldzhennya.html>
33. Розпорядження «Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії державної політики з питань здорового та активного довголіття населення на період до 2022 року» : затв. Кабінетом Міністрів України від 26 вересня 2018 р. 54 № 688–р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/688–2018–%D1%80> (дата звернення: 15.03.2021).
34. Свендсен Л. Философия моды / Ларс Свендсен ; [пер. с норв. А. Шипунова]. – Москва : Прогресс–Традиция, 2007. – 256 с.
35. Смелзер Н. Социология / пер. с англ. Москва : Феникс, 1998. 688 с., с.362.

36. Сотник. Н. Как выглядят и чем похожи сентябрьские обложки мирового глянцаю. The Blueprint. 2020. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/chto-postavili-na-oblozhki-glyantseviye-modniye-zhurnali>
37. Сторчевой М.А. Менеджмент и экономика труда. Новый англо-русский толковый словарь. Москва : Институт Экономическая школа, 2004. 576 с. с.536.
38. Терещ В. М. Депопуляція та старіння населення у соціально-економічному контексті [Електронний ресурс] / В. М. Терещ // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – 92 с. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_1/zmist.files/_22.pdf
39. Ткаченко Л.П. Феномен моди // Легенький Ю.Г., Левченко Н.А., Ткаченко Л.П. XX век: проблемы художественной культуры. К.: ГАЛПУ, 1998. — с. 138 — 154.
40. Тополь О. Демографічне старіння в контексті формування стратегій соціальної підтримки літніх людей / О. Тополь // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія : Філософія, педагогіка, психологія. 2015. Вип. 38. С. 55-61. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vird>
41. ТСН. «Активні пенсіонери: як українські бабусі примудряються безкоштовно доглядати за собою та розвиватися»: відео.2019 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KX3uqiYHrQQ>
42. Укрпошта. Найпопулярніші видання за 2018–2020 рр. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/populiarni-periodichni-vydania>
43. Фролькис В. В. Старение и увеличение продолжительности жизни / В. В. Фролькис. – Л.: Наука, 1988. – 239 с.
44. Холостова Е. И. Социальная работа с пожилыми людьми: Учебник

- для бакалавров / Е. И. Холостова – М.: Дашков и К, 2014. – 340 с.
45. Чаще всех ежедневно смотрят телевизор пожилые люди и жители сел – опрос. Zn.UA – інформаційний портал. 7.01. 2021 URL: <https://zn.ua/UKRAINE/chashche-vseho-ezhednevnyimi-zriteljami-televideniya-est-pozhilye-ljudi-i-zhiteli-sel-opros.html>
46. Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід: Монографія. – Рівне.: "Перспектива", 2006. – 203 с. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=content_analysis
47. Baltes P. B., Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation. // P. B. Baltes, M. M. Baltes, Successful aging: Perspectives from the behavioral sciences. New York: Cambridge University Press, 1990. – P. 1–34
48. C.Hilton, Improving Psychiatric Care for Older People, Mental Health in Historical Perspective. Chapter 3. Barbara Robb, Amy Gibbs and the 'Diary of a Nobody. 2017.P. 55–92. DOI: 10.1007/978-3-319-54813-5_3
- Сотник. Н. Как выглядят и чем похожи сентябрьские
49. Flood M. Successful ageing: a concept analysis. Journal of Theory Construction&Testing. 2002. 6(2). P. 105–108
50. Hashimoto, A., Muto, T., Spencer, S. D., & Masuda, A. Mitigating behavioral assimilation to age stereotypes: A preliminary analogue investigation of a contextual behavioral science approach. Journal of Contextual Behavioral Science Volume 18, October, 2020. P. 48–52. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2020.08.006>
51. Internet use in old age predicts smaller cognitive decline only in men by Ihle, Andreas; Bavelier Daphne; Maurer Jürgen; Oris Michel; Kliegel Matthias. Scientific Reports. ; London Vol. 10 (1). 2020. DOI:10.1038/s41598-020-65846-9 URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-020-65846-9>
52. Janelle Okwodu. Why Inspiring Women Over 60 Are the Season's Front Row MVPs. Vogue. February 25, 2020

53. Lopes. A 'Ageless'. Reconsidering the relationship between fashion and age.2018.URL:https://www.academia.edu/27219258/Ageless_Reconsidering_the_relationship_between_fashion_and_age
54. Marriott H.,(2015). Joan Didion and Céline: why old age is having a fashion moment. The Guardian. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2015/jan/07/joan-didionand-celine-why-old-age-is-having-a-fashion-moment>
55. Stuart McGurk. Captain Sir Tom Moore: 'Negative thoughts don't seem to be part of me. I always think of the beneficial things'. GQ. November, 2020 URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/politics/article/captain-tom-interview>
56. Television Viewing and Cognitive Decline in Older Age: Findings From the English Longitudinal Study of Ageing by Daisy Fancourt, Andrew Steptoe. Scientific Reports. 2019 Feb 28;9(1)2851 URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-019-39354-4>
57. World Health Organization. Ageism in the workplace. URL: <https://www.who.int/ageing/features/workplaceageism/en/>
- 58.Юрковська О. Про геронтологічний ейджизм, самооцінку та моделінг. Marie Claire. 1 лютого 2020. URL:<https://marieclaire.ua/fashion/pro-gerontologichnij-ejdzhizm-samootsinku-ta-modeling/>