

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.1>

UDC 007:004.738.5:316.773.4-053.88

Ageism Traits in the Media Image of Older Persons

Nadiya Balandina

<https://orcid.org/0000-0002-6933-838X>

Doctor of Philology, Professor

Department of Information Activity and Media Communications, Odesa Polytechnic State University

1 Shevchenko Ave, Odesa 65044, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: balandina.n.f@op.edu.ua

Olena Pankevych

<https://orcid.org/0000-0003-3157-3349>

PhD (Pedagogical Sciences), Associate Professor

Department of Information Activity and Media Communications, Odesa Polytechnic State University

1 Shevchenko Ave, Odesa 65044, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: o.o.pankevych@op.edu.ua

ABSTRACT

The article represents the ageism image of older persons, constructed by the Ukrainian media, establishes its components, which are ranked by frequency of use, and also discloses the intentions of mediator of news content. The empirical base of the study was a sample of 296 news messages marked with the sign of ageism and published by the Ukrainian online media during 2020. Ageism meanings were detected at the level of individual lexemes, phrasemes, and broad contexts – the texts or their fragments. The analysis of the sample showed that among 296 news ageism-related messages, the largest group consisted of those that constructed the image of a victim (in total, 75 such messages were found, which amounted 24.4%), then – the image of offender and criminal (44 messages were found that was 14, 3%), a sign of aggressiveness was presented in 40 articles – 13%; respectively, poverty – in 31 articles – 10.1%, unattractiveness – in 23 articles – 7.5%, inadequacy – in 18 materials – 5.9%, disorientation in space – in 15 materials – 4.9%, carelessness – in 15 articles – 4.9%, corruption – in 14 articles – 4.6%, selfishness

– in 9 articles – 3.1%, weakness – in 8 articles – 2.7%, loneliness – in 7 articles – 2.3%, hypertrophied thrift – in 7 articles – 2.3% accordingly.

The media image of older persons as victims, offenders, with signs of aggressiveness, poverty, unattractiveness, inadequacy, disorientation in space, carelessness, venality, etc. is a manifestation of an unjustified negative attitude towards elderly people, as well as a kind of reflection of communicative priorities of modern mediator and his/her interest in the generation aged 60 and older. Thus, it related to an artificially constructed media reality, the information about which comes from market imperatives, the need to evoke a strong emotional reaction, to take the audience out of an inert state, to excite, and ultimately to increase the number of views.

KEYWORDS: ageism; older persons; media image; the news; media.

УДК 007:004.738.5:316.773.4-053.88

Ейджиські риси в медіаобразі осіб старшого віку

Баландіна Надія Францівна, кафедра інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка», доктор філологічних наук, професор. <https://orcid.org/0000-0002-6933-838X>

Панькевич Олена Олександрівна, кафедра інформаційної діяльності та медіа-комунікацій Державного університету «Одеська політехніка», кандидат педагогічних наук, доцент. <https://orcid.org/0000-0003-3157-3349>

Резюме

У статті представлено сконструйований українськими ЗМІ ейджиський образ людей старшого віку, встановлено його складники, які ранжовано за частотністю вживань, а також розкрито інтенції медіатора новинного контенту. Емпіричною базою розвідки слугувала вибірка із 296 повідомлень, маркованих ознакою ейджизму та оприлюднених українськими електронними медіа упродовж 2020 р. Ейджиські смисли розпізнавалися на рівні окремих лексем, словосполучень і ширших контекстів – текстів чи їх фрагментів. Аналіз вибірки показав, що з-поміж 296 новинних повідомлень ейджиського характеру, найбільшу групу становлять ті, що конструюють образ жертви (усього виявлено 75 таких повідомлень, що становить 24,4%), далі – правопорушника і злочинця (відповідно, 44 повідомлення, що становить 14,3%), ознака агресивності представлена в 40 матеріалах – 13%, бідності – у 31 – 10,1%, непривабливості – у 23 – 7,5%, неадекватності – у 18 – 5,9%, дезорієнтації у просторі – у 15 – 4,9%, необережності – у 15 – 4,9%, продажності – у 14 – 4,6%, егоїзму – у 9 – 3,1%, немічності – у 8 – 2,7%, самотності – у 7 – 2,3%, гіпертрофованої ощадливості – у 7 – 2,3%. Медіаобраз осіб старшого віку як жертви, правопорушника, з ознаками агресивності, бідності, непривабливості, неадекватності, дезорієнтації у просторі, необережності, продажності і т. ін. є виявом не виправданої негативної установки щодо людей у віці, а також своєрідною рефлексією комунікативних пріоритетів сучасного медіатора та його інтересу до громадян покоління 60+. Власне, йдеться про штучно сконструйовану медіареальність, інформація про яку ґрунтується на ринкових імперативах, на необхідності викликати сильну емоційну реакцію, виводити аудиторію з інертного стану, схвилювати, а відтак збільшувати кількість переглядів.

Ключові слова: ейджизм; особи старшого віку; медіа образ; новини; ЗМІ.

Баландина Н.Ф., Панькевич Е.А. Эйджиские черты в медиаобразе лиц старшего возраста

В статье представлен сконструированный украинскими СМИ эйджиский образ людей старшего возраста, установлены его составляющие, которые ранжированы по частотности употребления, а также раскрыты интенции медиатора новостного контента. Эмпирической базой исследования служила выборка из 296 сообщений, маркированных признаком эйджизма и обнародованных украинскими электронными медиа в течение 2020 г. Эйджиские смыслы распознавались на уровне отдельных лексем, словосочетаний и широких контекстов – текстов или их фрагментов. Анализ выборки показал, что среди 296 новостных сообщений эйджиского характера, наибольшую группу составляют те, которые конструируют образ жертвы (всего обнаружено 75 таких сообщений, что составляет 24,4%), далее – правонарушителя и преступника (соответственно, 44 сообщения, составляет 14,3%), признак агрессивности представлен в 40 материалах – 13%, бедности – в 31 – 10,1%, непривлекательности – в 23 – 7,5%, неадекватности – в 18 – 5,9%, дезориентации в пространстве – в 15 – 4,9%, неосторожности – в 15 – 4,9%, продажности – в 14 – 4,6%, эгоизма – в 9 – 3,1%, неомощности – в 8 – 2,7%, одиночества – в 7 – 2,3%, гипертрофированной бережливости – в 7 – 2,3%. Медиаобраз лиц старшего возраста как жертвы, правонарушителя, с признаками агрессивности, бедности, непривлекательности, неадекватности, дезориентации в пространстве, неосторожности, продажности и т. п. является проявлением ничем не оправданной негативной установки в отношении людей в возрасте, а также своеобразной рефлексией коммуникативных приоритетов современного медиатора и его интереса к гражданам поколения 60+. Собственно, речь идет об искусственно сконструированной медиареальности, информация о которой исходит из рыночных императивов, необходимости вызвать сильную эмоциональную реакцию, вывести аудиторию из инертного состояния, взволновать, и в итоге увеличивать количество просмотров.

Ключевые слова: эйджизм; лица старшего возраста; медиаобраз; новости; СМИ.

1. Вступ

Засоби масової комунікації є потужним чинником впливу на аудиторію, у процесі якого в реципієнта відбувається зіткнення особистого досвіду з більш широким транслюованим через медіа суспільним досвідом, у результаті чого формується система координат, медіаобраз навколишнього світу в цілому і його складників зокрема.

У більшості випадків ЗМІ формують типізовані, спрощені образи стереотипного характеру, що виконують функцію соціальної орієнтації та ідентифікації, на яку вперше звернув увагу У. Ліппманн в роботі «Громадська думка» [1]. Імовірно, ідеї У. Ліппманна стали поштовхом для введення в науковий обіг поняття *медіаобраз* й активного його використання в працях, об'єктом вивчення яких є способи і форми представлення навколишньої дійсності в медіаконтенті. Не заглиблюючись у лінгвістичні дискусії навколо обсягу терміна *медіаобраз*, слід відзначити, що його лексичним прототипом вважають англомовний відповідник *media image*, що позначає «опосередковані медіавраження і судження про людей і події» [2, с. 139]. Інакше кажучи, йдеться про образ навколишнього світу, що формується у свідомості реципієнта не в процесі безпосереднього пізнання об'єктивної реальності, а під впливом ЗМІ.

Здебільшого ці образи мають нейтральний характер, доки інформація не стосується конкретної людини, певної групи (етнічної, мовної, релігійної, вікової тощо), соціальної інституції чи держави. Нейтральні характеристики в текстах засобів масової комунікації

можуть набувати яскраво виражених позитивних або негативних конотацій, залежно від багатьох факторів, як внутрішніх, медійних, так і зовнішніх, суспільних.

Механізм формування і просування медіаобразів на різних медіа-платформах викликає жвавий науковий інтерес. Досліджуються, зокрема, медіаобрази держав (В. Бутирський, В. Мусійчук), етнічних груп (С. Ворончук, Т. Колосок), окремих особистостей (Н. Баландіна, Г. Лецишин, О. Хамедова), гендерно і соціально маркованих типів (А. Гришина, Т. Давидова, Ю. Маслова) тощо. Останнім часом привертають увагу медіаобрази тих соціальних груп, інформація про які є актуальною в порядку денному ЗМІ: йдеться, наприклад, про внутрішньо переміщених осіб (О. Проценко), переселенців (А. Костовська), соціальних працівників (В. Лещук, С. Атаманчук), державних службовців (Б. Котляревський; К. Глущенко), захисників (О. Кирилюк), успішних людей (Є. Руда) тощо.

Водночас бракує праць, у яких було б проаналізовано медіаобрази інших соціальних груп, зокрема осіб старшого віку (за класифікацією Всесвітньої організації охорони здоров'я, до цієї категорії належать особи віком старше 60 років [3, с. 5]).

Першопричина незацікавленості академічної спільноти медіаобразом покоління 60+, мабуть, криється в тому, що в українському медіапросторі взагалі бракує інформації про цю соціальну групу, що є сигналом для суспільства в цілому та його інституцій зокрема. Так, за результатами моніторингу «Інституту масової інформації», у 18 загальнонаціональних онлайн-медіа в березні 2020 р. було зафіксовано лише 1,75% новин про громадян категорії 60+ від загальної кількості новин. Результати моніторингу також показали, «що якби не коронавірус / карантин, то відсоток новин про і для людей старшого віку був би мізерним (утричі меншим)» [4]. І це при тому, що Україна належить до тридцятки країн світу з найстарішим населенням [5] (за міжнародними критеріями, населення вважається старим, якщо кількість людей віком 65 років і старше перевищує 7% [6]).

Прикметним є й те, що у змісті навіть незначної кількості матеріалів про зазначену вікову групу впадає в око тривожна практика, пов'язана з геронтофобією, дискримінацією за віком, яку прийнято, за Р. Батлером [7], називати ейджизмом. За результатами соціологічного дослідження, представленого у звіті «Українські ландшафти дискримінації», дискримінація людей старшого віку знаходиться на другій позиції, поступаючись лише дискримінації бідних [8].

Трапляється, що відверто геронтофобський зміст таких матеріалів або лежить на поверхні, або ж є прихованим, виявити який не зовсім просто з причин контекстуальних, дискурсивних, культурно зумовлених. При цьому наукове пізнання проявів ейджизму в українському медіапросторі перебуває в зародковому стані, хоча в окремих публікаціях побіжно пишеться, що ЗМІ є поширювачами ейджизму (див., напр.: О. Березіна; І. Вялкова, К. Шендеровський; М. Старікова; Н. Федотова).

Зазначене дозволяє стверджувати, що обрана тема належить до числа актуальних, теоретично і практично значущих, особливо з погляду поширення геронтофобії, яку медіатори можуть викликати стосовно категорії осіб 60+. Щоб виявити і зрозуміти механізми впливу ЗМІ на аудиторію, передбачити можливі його негативні наслідки, важливо довести наявність ейджистських повідомлень, показати їх мовну репрезентацію і з'ясувати інтенції медіаторів.

Об'єктом цієї розвідки є новини про покоління 60+ в українських електронних медіа, марковані ейджизмом, предметом – їх значеннєва палітра.

Вибір об'єкта і предмета визначив постановку *мети*, яка полягає у виявленні основних складників цілісного ейджистського медіаобразу людей старшого віку, ранжуванні портретних рис на основі частотності вживань, а також установленні інтенцій медіатора новинного контенту.

2. Теоретичне підґрунтя

Досягнення мети передбачає формування належної концептуальної бази, основу якої становила література з трьох наукових напрямів: по-перше, це роботи, присвячені проблемам старіння, по-друге, теорії впливу медіа на аудиторію, по-третє, різним підходам до розуміння поняття *медіабраз*.

Слід насамперед відзначити, що останнім часом активізувалися публікації, об'єктом вивчення яких є економічні, соціальні, правові, психологічні проблеми людей категорії 60+. Найчастіше порушують проблему ейджизму у професійній сфері, зокрема пов'язану з працевлаштуванням літніх людей і їх «добровільного» виходу на пенсію, у сферах охорони здоров'я, соціального захисту, у сім'ї, у тому числі з боку осіб, які доглядають за літніми людьми, в пенітенціарних установах. Так, В. Кіпень представила потреби людей поважного віку, їхні цінності [9], М. Кухта показала їхній соціальний потенціал [10], Н. Гапон зосередилася на труднощах працевлаштування жінок у віці, що стало приводом покидати межі країни в пошуках роботи [11]. Таким чином, українські дослідники вперше підійшли до розгляду проблем старіння з погляду забезпечення прав людини і соціально-економічного розвитку як взаємопов'язаних явищ.

Цілком виправданим було звернення до теорії впливу засобів масової комунікації, оскільки медіасфера, за образним висловлюванням Д. Мак-Квейла, є ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя. З цієї проблеми виявлено значний корпус зарубіжної літератури, де розглядаються образи старості у ЗМІ [12], проблеми поширення стереотипів, які травмують людську гідність [13], проаналізовано образи чоловіків і жінок старшого віку на телебаченні в прайм-тайм [14], зроблено висновок про недопредставленість старших людей в телесеріалах порівняно з геронтологічними даними [15] та ін.

Теоретичне підґрунтя для портретування покоління 60+ було створено на основі праць Г. Маклюєна, який сформулював поняття медіаобразу і продемонстрував практику його вивчення [16], У. Ліппманна, який довів, що люди в повсякденній реальності використовують запозичені заготовки стереотипних схем, інтерпретацій, моралі, у тому числі ті, що транслиуються ЗМІ [1], В. Різуна, який продемонстрував «кухню» масових комунікацій [17] та ін.

3. Методи дослідження

Емпіричною базою розвідки слугував новинний контент з проявами ейджизму, оприлюднений українськими електронними медіа упродовж 2020 р., з-поміж якого виявився матеріал 40 центральних і 129 локальних ЗМІ. Шляхом розширеного комп'ютерного пошуку за ключовими словами «новини літні люди», «новини особи похилого віку», «новини люди старшого віку», «новини пенсіонер_ка» і одночасної їх верифікації на наявність ейджизму було зроблено вибірку, обсяг якої становив 296 одиниць. До цього числа не увійшли варіанти однієї й тієї ж новини, поданої різними медіа. Принагідно зазначимо, що порівняльний аналіз новин з проявами ейджизму на тлі інших новин про осіб похилого віку не проводився.

Емпіричну базу формували публікації ЗМІ, які представляють як відкритий, так і латентний ейджизм. Прикладами першого слугують повідомлення, геронтофобський зміст яких лежить на поверхні, на зразок одіозних «порад» публічних осіб: *Я би взагалі заборонив пенсіонерам голосувати на виборах. Я б увів закон, що голосувати можуть тільки платники податків, тільки люди, які живлять бюджет своїми грошима, податками, тому що в них інша психологія* (volynnews.com, 27.07.17). Латентний ейджизм, який здебільшого укорінений у масовій свідомості у формі соціокультурних стереотипів, виявити не зовсім просто з причин контекстуальних, дискурсивних, культурно зумовлених і т. ін.

Трапляється, що він не усвідомлюється ні з боку тих, хто застосовує дискримінаційні практики, ні з боку їх адресатів. Так, якщо підійти до цієї проблеми тільки з погляду номінацій «бабуся», «дідусь», «старенький», «старенька», «старенькі», «бабця», «дідок», які так полюбують медіа, то вони можуть формувати атмосферу чуйності, довіри, співпереживання, або ж, навпаки, містити залежно від контексту цілий спектр принизливих слів – від поблажливих, панібратських, іронічних до повчальних та менторських, пор.: *Бабусі та дідусі, які сидять на вулиці й просять милостиню, завжди викликали в мене дуже багато емоцій* (the-village.com.ua, 10.04.2020) і *У Луцьку бабусі влаштовували розбірки з дітьми у дворі: б'ють, лають та відбирають речі* (dilo.net.ua, 16.08.2020). Основним критерієм добору фактичного матеріалу була наявність у публікаціях дискурсивних практик, які чинять негативний вплив на продуктивність людей похилого віку, їхній психологічний стан, підштовхують до тих чи інших самообмежень, сприяють ексклюзії, коли відмінність сприймається як загроза.

Здебільшого ейджиські смисли розпізнавалися на рівні слововжитку: ідеться про зловживання словоформою *пенсіонер*; оцінними номінаціями (*старець, волоцюга, неспроможний*); дієсловами інфантілізації (*скупчуватися, захоплювати, блукати, привласнити, реготати*) або агресії (*погрожувати, нападати, побити, обурюватися*); словосполучень типу *пенсіонерська / регіональна партія, партія українських пенсіонерів, улюбленці пенсіонерів*, а також ширших контекстів – текстів чи їх фрагментів. Бралися також до уваги різноманітні поширювачі слів, здебільшого атрибутивного характеру на зразок *неадекватний, шалапутний, немічний*, інтенсифікатори емоційності, насамперед у формі окличних речень (*Помруть всі пенсіонери!*) та конкретизатори (*знайшли у купі мотлоху аж до стелі*) тощо. Детальніший аналіз маркерів дискримінації за віком, зокрема їх семантичних різновидів, що формують осердя ейджиського портрету літніх людей, подано в результатах дослідження. При збиранні матеріалу, маркованого значенням «ейджизм», урахувалися загальноприйняті вимоги до контент-аналізу: а) одиниця повинна бути достатньо великою, щоб виражати значення; б) одиниця повинна бути достатньо малою, щоб не виражати багато значень; в) повинна легко ідентифікуватися; г) число одиниць має бути настільки великим, щоб з них можна було зробити вибірку [18, с. 381].

Обрання контент-аналізу як основного дослідницького методу, зокрема його якісного і кількісного типів, дозволило уникнути проблем дескриптивного методу, що допускає власну інтерпретацію тексту; крім того, індивідуальне прочитання окремих текстів не дало би можливості побачити те, що показують значні масиви інформації. До аналізу дібраного матеріалу застосовувався також дискурсивно-прагматичний підхід, характерний для міждисциплінарних досліджень, зокрема пов'язаних із соціальними комунікаціями, який дає змогу виявити поверхневі або глибинні соціально-культурні смисли тих чи інших висловлювань та стратегії їхніх авторів. Такий підхід до проблеми, по-перше, дає змогу показати, які саме повідомлення і в якій кількості транслуються конкретним ЗМІ, по-друге, порівняти кількісні і якісні дані ейджиських повідомлень, що в цілому посилює верифікаційну цінність отриманих висновків щодо значного за обсягом і несистематизованого матеріалу.

Представлений нижче ейджиський медіаобраз покоління 60+ є своєрідним відтворенням комунікативних пріоритетів сучасного медіатора. Оскільки в описі медіаобразу немає строгої моделі, у цьому дослідженні йдеться про фіксацію яскравих діагностувальних ознак дібраних фактів, що уможливорює шляхом кількісних підрахунків, зіставлення й узагальнення виявити й описати основні складники образу, а також загальні тенденції актуалізації ейджиських практик.

4. Результати та обговорення

3-поміж 296 новинних повідомлень електронних ЗМІ, маркованих ейджизмом, найбільшу групу становлять ті, що конструюють образ жертви (усього було виявлено 75 таких повідомлень, що становить 24,4%), далі – правопорушника і злочинця (відповідно, 44 повідомлення, що становить 14,3%), ознака агресивності представлена в 40 матеріалах – 13%, бідності – у 31 – 10,1%, непривабливості – у 23 – 7,5%, неадекватності – у 18 – 5,9%, дезорієнтованості у просторі – у 15 – 4,9%, необережності – у 15 – 4,9%, продажно-сті – у 14 – 4,6%, егоїзму – у 9 – 3,1%, немічності – у 8 – 2,7%, самотності – у 7 – 2,3%, гіпертрофованої ощадливості – у 7 – 2,3%.

Емпіричні дані дозволяють стверджувати, що ці ознаки становлять предметний інтерес українських журналістів до громадян покоління 60+ і, якщо їх угрупувати за концентраціями, беручи до уваги частотність вживання, то ядро образу становить ознака *жертва*, центр образу формують ознаки *правопорушник*, *агресивність*, ближню периферію – *бідність*, *непривабливість*, *неадекватність*, *дезорієнтованість у просторі*, *необережність*, *продажність*; дальню периферію – *егоїзм*, *немічність*, *самотність*, *гіпертрофована ощадливість*. Звичайно, різкої межі між цими ознаками немає, оскільки деякі з них можуть водночас включати дві і більше ознак. Тільки поверхневий їх огляд свідчить, що ЗМІ під тиском певних зовнішніх факторів, насамперед смакової культури, ринкових імперативів та сенсаційності, пропонують аудиторії недиференційовані та упереджені судження, подають викривлену картину світу, створюють штучний конструкт.

Найчастіше в 2020 р. електронні ЗМІ повідомляли про покоління 60+ через призму правопорушень та злочинності: з одного боку, йдеться про ознаку пенсіонера як жертви, а з другого, її протилежну рису – як правопорушника і злочинця. Цей блок найчисленніший – 119 повідомлень, що становить 38,7% із загального масиву виявлених прикладів. І саме в цьому блоці на позначення цього покоління людей вживаються лексеми *пенсіонер* / *пенсіонерка* / *пенсіонери*, хоча Інститут масової інформації радить уникати цих лексем на користь сполук «літні люди, особи старшого / пенсійного / похилого віку» [4];

Ознака літньої людини як *жертви* представлена 75 повідомленнями, що складає 24,4%. Висвітлення випадків насильства і жорстокості, коли люди стають жертвами шахраїв, злочинців, має інформаційний характер і саме по собі не є проявом ейджизму; навпаки, медіа таким чином його викривають, іноді дають поради, як поводитися в ситуації загрози. Проблема полягає в тому, що часто-густо в оцінках та коментарях відкрито або приховано впроваджується думка, що жертва сама завинила в тому, що в неї забрали гроші, що її обікрали, обдурили через довірливість, яка межує з інфантильністю та неадекватністю, наприклад: *За «зняття порчі» пенсіонерка з Луцька віддала аферистці 30 тисяч гривень* (volynpost.com, 23.11.2020), *У Сумах пенсіонер став жертвою псевдогазовика* (sumy.life, 28.11.2020) та ін. У зв'язку з цим є підстави інтерпретувати ознаку жертви як амбівалентну – водночас як викриття і прояв ейджизму, розмежувати які не завжди просто.

Медійний образ осіб старшого віку як жертви доповнює протилежна ознака – пенсіонер як *злочинець*, *правопорушник*. Вона представлена 44 повідомленнями, що складає 14,3%. Маркерами цієї ознаки є деструктивні дії типу *(обі/ви)красти*, *грабувати*, *(за/в)бити*, *стріляти*, *підірвати (гранату)*, *покалічити*, *зарізати* *(по)шматувати*, *розбещувати*, *(з)гвалтувати*: *Суд оштрафував пенсіонера, який вкрав продукти в супермаркеті Нововолинська* (bug.org.ua, 10.06.2020); *Забив до смерті та пошматував знайомого: у Черкасах за вбивство затримали 76-річного пенсіонера* (news24ua.com, 8.12.2020). Загострення уваги на таких фактах, імовірно, спричинено тим, що правопорушення і злочини, вчинені людьми непенсійного віку, мають менший потенціал сенсаційності. Це підтвер-

джує і відповідь з офісу Генерального прокурора України за № 274_42 від 06.01.2021 р., отримана на наш запит, щодо кількості осіб, що притягувалися до адміністративної та кримінальної відповідальності упродовж 2020 р. За даними прокуратури, усього було притягнуто 126110 осіб, з-поміж яких лише 4806 осіб віком 60+. Значний відсоток таких матеріалів може підштовхнути читача до хибного висновку, що начебто значну кількість правопорушень і злочинів скоюють люди пенсійного віку. З іншого боку, такі матеріали шкодять і самим ЗМІ, оскільки загострення уваги на сенсаційних фактах, що викликають негативні емоції, призводить до баналізації й одноманіття медіаконтенту.

На третьому місці знаходиться ознака *агресивність*, яка представлена в 40 матеріалах (13%) і яка теж пов'язана із сенсаційністю – ситуації прояву агресії та неадекватності традиційно привертають увагу. Базовими концептами, що складають підґрунтя таких повідомлень, є скандал, сварка, бійка. Як відомо, життя – не без агресії, але її вияв з боку пенсіонера – явище не таке вже й ординарне, тому новинний матеріал рясніє повідомленнями типу: *На Львівщині агресивний пенсіонер з пістолету поранив охоронця медичного закладу* (magnolia-tv.com); *В Одесі розлучена пенсіонерка наїхала на поліцейського* (lenta.ua, 04.02.2020). Не обходять ЗМІ й вітчизняний колорит – агресивність у транспорті: *На Рівненщині пенсіонерка побила пенсіонерку за місце в маршрутці* (charivne.info, 22.09.2020). Типовими предикатами таких повідомлень є дієслова агресії, загрози: *погрожувати, нападати, побити, надряпати, порвати, розбити, обурюватися, (нецензурно) лаятися, порушувати тишу*, а ознаками: *агресивний, розлючений, п'яний* і под. Поєднання мовного арсеналу з медійним тільки посилює негативний вплив, причому це відбувається в час, коли інформаційне поле і так насичене «важкими новинами» про військові дії на Донбасі і пандемію. У цьому випадку можна говорити не тільки про ейджизм стосовно старших за віком людей, а й про дегуманізацію медіаконтенту та негуманне ставлення до аудиторії в цілому.

Щорічне зростання кількості людей покоління 60+ безумовно призводить до збільшення обсягів споживання суспільних ресурсів. За їх обмеженості значно зменшуються матеріальні можливості пенсіонерів, тому частина з них живе за межею бідності. Інфляція, безробіття, військовий конфлікт, пандемія тільки погіршують ситуацію. Ознака *бідність* (10,1%) прослідковується у трьох новинних блоках: у першому з них показано об'єктивні труднощі, з якими стикаються старші люди: насамперед пов'язані з низькими пенсіями і, відповідно, неспроможністю сплачувати високі тарифи на газ, електроенергію, купувати необхідні ліки і т. ін., наприклад: *80% пенсіонерів в Україні живуть за межею монетарної бідності – омбудсмен* (epravda.com.ua, 12.10.2020), *81-річну пенсіонерку відрізали від газу за несплату – Ахметов заборгував мільярди і купує віллу* (24tv.ua, 01.04.2020); у другому блоці подано інформацію про зусилля влади з подолання бідності: *Пенсіонерам старше 75 років будуть доплачувати 500 грн на місяць* (slovoidilo.ua, 24.05.2020); у третьому міститься критика влади за недотримання обіцянок: *Ні обіцяного перерахунку, ні здешевлення: у січні українцям за тепло доведеться платити більше* (wz.lviv.ua, 26.01.2020).

Ознака *непривабливості* (7,5%) здебільшого спрямована на відомих представників шоу-бізнесу у віці. У цьому випадку йдеться не про артистичну спроможність, а про втрату привабливості та сексуальності: у контенті активізується вживання слів *старий / стара, підстаркуватий / підстаркувата, старець, дід / бабуса*, які за принципом градації підсилюються інтенсифікаторами та конкретизаторами *весь у зморшках і сивий, занадто багато зморшок і нерівностей, в'яла шкіра, огидний, ганебний вигляд*. Відповідно, такі оцінки «зірок» у пресі слугують каталізатором для ще більш різких коментарів з боку читачів: *Як стара маразматичка. До чого ці косички?*, *«Жахлива зачіска. Що трапилося з її зубами?* При цьому українська преса виявляє своєрідний патріотизм, толеруючи вітчизняних «зірок» у віці і більш критично ставлячись до зарубіжних знаменитостей: Ма-

донни, Сталлоне, Шварценнегера, Добронравова, Пугачової, Бабкіної та ін., а також до «зірок» українського походження, які тепер живуть і працюють в Росії: Повалій, Лоліта. У зв'язку з цим цілком можна погодитися з думкою І. Кона, який вважає ейджизм життєвою філософією, що абсолютизує вік і створює нереалістичний і жорстокий культ юності [19, с. 284].

У стилістиці «журналістики сенсацій і скандалу» подано ознаку «неадекватність» (5,9 %) у повідомленнях на зразок таких: *Дебош у Дніпрі: чоловік кидався консервацією, пошкодив авто швидкої і намагався спалити балкон сусіда* (tsn.ua, 28.10.2020); *У Києві пенсіонери штурмували банк, щоб заплатити за комуналку* (ua.korrespondent.net, 19.03.2020). При цьому робиться акцент на емоційному, а не раціональному осмисленні подій; старші люди дебоширять, порушують порядок, бешкетують, як неслухняні діти. У такий спосіб латентно просувається ідея про неповну адекватність, непередбачуваність поведінки, системне порушення соціальних норм. Як справедливо зазначає А. Левінсон, «Сучасному суспільству зручно думати, що це відбувається “об’єктивним” шляхом, за рахунок розвитку сеньільних розладів – старечого недоумства, маразму, хвороби Альцгеймера та ін. Нам ніяково зізнатися, що стареча неадекватність, має вона “об’єктивні” причини чи ні, є, перш за все, навіяною. Вона задається як норма всім учасникам ситуації, у тому числі і самим людям похилого віку, з тим, щоб вони пристосовували її до себе» [20]. У цьому випадку можна говорити не лише про новини, а про цілком конкретну поведінкову модель щодо пенсіонерів, «розроблену» ЗМІ.

З поданою вище ознакою корелюють такі досить гомонізовані характеристики, як: 1) *дезорієнтованість у просторі* (4,9%). У медіа, насамперед регіональних, можна натрапити на новини про людей похилого віку, які не можуть згадати адресу власної домівки, знайти дорогу додому: *У Борисполі знайшли пенсіонерку, яка забула, де живе* (mykyivregion.com.ua, 10.08.202), *На Житомирщині пенсіонерка дві доби блукала лісом* (chaspolissya.com.ua, 07.07.2020); 2) *необережність* (4,9%) – ця ознака прослідковується в новинах про пенсіонерів, які через необережність завдають шкоди собі і оточенню: *3 вишині – в реанімацію: луцька пенсіонерка впала з дерева* (volyn.com.ua, 13.07.2020), *Палив стерню: пенсіонер з Кіровоградщини наробив горя сусідам та потрапив до лікарні* (cbn.com.ua, 23.07.2020); 3) *гіпертрофована ощадливість* (2,3%): *У Луцьку вогнеборці врятували пенсіонерку від пожежі у купі мотлоху аж до стелі* (magnolia-tv.com, 04.01.2020). Звісно, що ці ознаки ще більше примножують негативність образу.

Зі звичною вже періодичністю, від виборів до виборів, актуалізується риса *продажності* (4,6%). Український феномен підкупу виборців є брудною політтехнологією, головною мішенню якої стають пенсіонери як найбільш незахищена верства населення і які водночас вважаються найбільш добросовісними виборцями, оскільки завжди сумлінно ходять на дільниці. Під час виборчих перегонів політики показово зустрічаються з пенсіонерами, під прикриттям благодійності роздають гроші, ліки, продуктові набори, проводять лікарські огляди, впроваджують пільговий проїзд на транспорті і под.: *В Одесі перед виборами пенсіонерам розносять ліки від імені мера Труханова* (24tv.ua, 28.09.2020), *Голос за окуляри: кандидат на посаду млинівського голови організував акцію для пенсіонерів* (dubno rayon.in.ua, 10.10.2020). Українським феноменом підкупу є те, що до складу продуктивних наборів часто входить популярна в національній кухні крупа гречка. Саме цей факт «дешевої продажності за гречку» зусиллями медіа спричинив появу у слові *гречка* нового значення – «дешевий предмет підкупу пенсіонерів»: *Дочасна агітація та «гречка» в Полтаві: як стартувала неофіційна виборча кампанія* (chesno.org, 25.08.2020), *«гречка» щедро розсівається по всій країні* (znaj.ua, 25.08.2020). Метафора гречки як аксіологічний центр тексту – улюблений мовний засіб новинарів через її свіжість і значний експресивний потенціал, до того ж культурно маркований. У результаті можна говорити про мовну новацію, згенеровану впливом соціальних факторів, насамперед політич-

ним практиками та низькими рівнем життя. При цьому варто відзначити, що йдеться про маніпулятивне інтерпретування фактів, оскільки не тільки пенсіонери «продають» свій голос за «гречку», але саме вони стають притчею во язицех.

До периферійних ознак належать *егоїзм*, *немічність*, *самотність*. У новинах, де йдеться про *егоїзм* (3,1%), показано насамперед небажання або відмову носити під час карантину захисну маску в публічних місцях: *А нам вже все одно!* (ukranews.com, 13.11.2020). Проте такі публікації, на наш погляд, гіперболізують егоцентризм літніх людей, оскільки й інші верстви населення так само ухиляються від носіння захисних масок. Можливо, їх навіть більше і, мабуть, саме через це вони залишаються поза увагою ЗМІ, з чого можна зробити висновок, що у висвітленні таких порушень немає балансу, а відтак об'єктивності, і це вже проблема професіоналізму журналістів.

Ознаки *немічність* (2,7%) і *самотність* (2,3%) проявляються в новинах про представників так званого четвертого віку, про надану їм допомогу або про неординарні, пов'язані з ними події: *До немічних пенсіонерів фахівці Фонду виїжджають додому* (rfu.gov.ua, 18.09.2020), *Нема що їсти: дідусь зателефонував до поліції та попросив допомоги* (khreschatyk.news, 10.09.2020). Самотність і немічність представлена також у безрадісних сюжетах про села, які вимирають. Вимальовується образ людини, яка викликає співчуття і жалість, що не вписується в русло успішного старіння, а відтак зазнає ексклюзії, за чим іде скорочення соціальних преференцій.

Отже, виявлені риси пенсіонера дають привід говорити про штучно створену медіа-реальність, що ґрунтується на інформації, яка повинна викликати сильну, різку реакцію у людини, виводити її з інертного стану, схвилювати. Медіа зі зрозумілих причин прагнуть мати більше переглядів, лайків та кліків. Здебільшого, на думку А. Сухорукової, використовуються природні страхи людей (смерть, насилля, руйнації тощо) і природні слабкості (жадоба, лінь, похіть, заздрість тощо) [21]. Новини, як відомо, спрямовані на сьогодення, і в цьому випадку редакції не переймаються тим, що є чинником деструктивної поведінки, а коли в причини таких явищ не заглиблюються, розтиражований, сконструйований портрет, організовуючи смислоутворення, тільки закріплюватиметься в свідомості масової аудиторії і викликати нові хвилі дискримінаційної поведінки. Свого часу У. Ліппманн висунув припущення, що наше уявлення про реальність часто ґрунтується на «тінях на стінах» – повідомленнях ЗМІ. Відтак, ЗМІ є сполучною ланкою між подіями в світі і людьми, і ЗМІ визначають, як ці події буде відображено в громадській думці [1]. У продовження думки У. Ліппманна, С. Лоос та Л. Іван пишуть: «Медійний контент є постійним відображенням соціальних практик. Це впливає на повсякденну взаємодію, у тому числі на те, як ми ставимося до людей похилого віку, а також на те, як ми сприймаємо себе «старими» [22, с. 164]. Більш позитивні геронтообрази людей у засобах масової інформації значно зменшили б ейджизм в будь-якій комунікативній культурі. Показ здорових, самодостатніх, активних та успішних людей категорії 60+ не тільки в новинах, а й у медіаконтенті в цілому зможе нейтралізувати негативне уявлення про старість і ставлення до неї.

5. Висновки

Проведене дослідження засвідчує наявність в новинному контенті українських медіа геронтологічного ейджизму, що не сприяє викорінюванню геронтофобських стереотипів, які принижують людську гідність, переміщують пенсіонерів на периферію суспільного життя, позбавляють права на громадянські прерогативи. Сконструйований образ людини старшого віку як жертви, правопорушника, з ознаками агресивності, бідності, непривабливості, неадекватності, дезорієнтованості у просторі, необережності, продажності і т. ін. є виявом медіаейджизму, негативної установки щодо віку.

Безперечно, цей образ, далекий від реального й антигуманний, є результатом відбору інформації з метою сенсаційності, у якій, як відомо, немає напівтонів. Небезпека таких дій полягає в тому, що вони не тільки принижують людську гідність, а й змушують покоління 60+ слідувати установленим зразкам поведінки, добровільній «соціальній відставці». Виявлена практика конструювання образу засвідчує безпідставне поширення мови ворожнечі, яку можна прирівняти до тієї ж агресії, утисків, яких зазнають пенсіонери в ролі жертв від насильників і шахраїв. Відтак, можна стверджувати, що це не тільки проблема геронтофобії в медіа, а й усього суспільства. Медіа, з одного боку, поширюють те, що відбувається в суспільстві, а з другого, визначають, який стереотип старості постане в масовій свідомості. Роль ЗМІ надзвичайно зростає в умовах демографічного старіння населення, що вимагає застосування планомірних і систематичних практик як з боку медіа, так і з боку держави і громадянського суспільства. Саме позитивні практики, у тому числі з боку і за допомогою самих ЗМІ, можуть бути предметом майбутніх розвідок. Цікавим у дослідницькому плані є медіаконтент, який руйнує укорінені негативні стереотипи старості, а образ пенсіонера постає уособленням нових позитивних смислів.

References

1. Lippmann, W. (2004), *Public Opinion*, Institute of Public Opinion Foundation, Moscow, 384 p.
2. Dracheva, Ju. N. (2019), "The concept of a media image and its description in linguistic and non-linguistic aspects", *Vestnik Cherepoveckogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologicheskie Nauki [Cherepovets State University Bulletin. Philological Sciences]*, vol. 2, pp. 134–146.
3. Bahnij, M.S. & Koval, O.Ya. (2019), *Protecting the Rights of People of Respectable Age: Success Stories*, "Society and Law" Public Organization, Lviv, 44 p., available at: https://lva.court.gov.ua/userfiles/media/sud_811/zaxust.pdf (accessed 20 March 2021).
4. Mashkova, Ya. (2020), "Grandpa, grandma, pensioners or older people: what the media writes about the people 60+", Institute of Mass Information, available at: <https://imi.org.ua/monitorings/did-babtsya-pensionery-abo-zh-lyudy-starshogo-viku-shho-pyshut-media-pro-lyudej-60-i32410> (accessed 15 February 2021).
5. Hladun, O. M. (Ed.) (2020), *The Population of Ukraine. Demographic Trends in Ukraine in 2002–2019: a Collective Monograph*, the National Academy of Sciences of Ukraine, Ptoukha Institute for Demography and Social Studies, Kyiv, 174 p., available at: <https://idss.org.ua/arhiv/population.pdf> (accessed 20 April 2021).
6. Sydorenko, O. (2003), "Silent revolution, or crisis of the graying society", *Dzerkalo Tyzhnia [Mirror of the Week]*, issue 24 (449), available at: https://zn.ua/SOCIUM/bezmolvnyaya-revolutsiya_ili_krizis_sedeyuschego_obschestva.html (accessed 20 April 2021).
7. Butler, R. N. (1969), "Ageism: another form of bigotry", *The Gerontologist*, vol. 9. pp. 243–246.
8. Maidan Monitoring Information Center (2016), *Ukrainian Landscapes of Discrimination: Report on the Results of a Sociological Survey*, Kharkiv, p. 150, available at: https://maidan.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/Буклет_Ландшафти-Дискримінації_SocioLogist-1.pdf (accessed 12 March 2021).
9. Kipen, V. P. (2019), *People of Respectable Age in Ukraine: Needs, Values and Interaction With the Authorities*, Vydav. FOP Dmytriieva S.O., Vinnytsia, 54 p., available at: http://www.uaod.org.ua/data/book_razdel/-----_2019.pdf (accessed 12 March 2021).
10. Kukhta, M. (2018), *Social Potential of Elderly People in Ukraine: a Monograph*, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 304 p.

11. Hapon, N. (2006), "Subjectivity of an Ukrainian woman: philosophic and anthropological discourse of the second half of the XX century", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya: Filosofski Nauky [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Philosophical Sciences]*, issue 9, pp. 64–71.
12. Vickers, K. (2007), "Aging and the media: Yesterday, today, and tomorrow", *Californian Journal of Health Promotion*, vol. 5(3), pp. 100–105.
13. Lester, P. M., & Ross, S.D. (Eds.) (2011), *Images That Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*, Praeger Publishers, Santa Barbara, California, 460 p.
14. Vernon, J. A., Williams, J.A., Phillips, T., & Wilson, J. (1990), "Media stereotyping: A comparison of the way elderly women and men are portrayed on prime-time television", *Journal of Women & Aging*, vol. 2(4), pp. 55–68.
15. Kessler, E. M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004), "The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence", *Ageing and Society*, 24(04), pp. 531–552.
16. McLuhan, H.M. (2003), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Zhukovskiy: "KANON-press-Ts", "Kuchkovo pole", Moscow, 464 p.
17. Rizun, V. V. (2008), *Theory of Mass Communication*, Prosvita, Kyiv, 260 p.
18. Pocheptsov, H. H. (2001), *Communication Theory*, Refl-buk, Moscow; Vakler, Kyiv, 656 p.
19. Kon, I. S. (2001), *Heavenly Love*, Moscow, 384 p.
20. Levinson, A. (2005), "Old age as an institution", *Domestic Notes*, no. 3(24), available at: <http://www.strana-oz.ru/2005/3/starost-kak-institut> (accessed 24 February 2021).
21. Sukhorukova, A. V. (2006), "The influence of mass media on formation of spirituality of a personality and society", *Kultura Narodov Prichernomoria [Culture of the Peoples of the Black Sea Region]*, vol. 84, pp. 78–82.
22. Loos, E. (et al.) (2018), "Visual ageism in the media", in Ayalon, L. & Tesch-Römer, C. (Eds.) *Contemporary Perspectives on Ageism*, vol. 19, IPA, pp. 163–176.

Submitted 04.09.2021

Список літератури

1. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
2. Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. Филологические науки, 2019. №2. С. 134–146.
3. Захист прав людей поважного віку: успішні історії / Громадська організація «Супільство і право»: Багній М.С., Коваль О.Я. Львів, 2019. 44 с. URL: https://lva.court.gov.ua/userfiles/media/sud_811/zaxust.pdf (дата звернення: 20.03.2021).
4. Машкова Я. Дід, бабуся, пенсіонери або ж люди старшого віку: що пишуть медіа про людей 60+ (оновлено) // Інститут масової інформації. 2020. 31 березня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/did-babtsya-pensionery-abo-zh-lyudy-starshogo-viku-shho-pyshut-media-pro-lyudej-60-i32410> (дата звернення: 15.02.2021).
5. Населення України. Демографічні тенденції в Україні у 2002–2019 рр.: кол. моногр. / за ред. О.М. Гладуна; НАН України, Ін-т демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи. Київ, 2020. 174 с. URL: <https://idss.org.ua/arhiv/population.pdf> (дата звернення: 20.04.2021).
6. Сидоренко О. Безмолвная революция, или кризис седеющего общества. *Зеркало недели*. 28 июня – 4 июля 2003, №24 (449). URL:

https://zn.ua/SOCIUM/bezmolvnaya_revolyutsiya_ili_krizis_sedeyuschego_obschestva.html (дата звернення: 20.04.2021).

7. Butler, R. N. Ageism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 1969. Vol. 9. pp. 243–246. DOI: 10.1093/geront/9.4_Part_1.243.

8. Українські ландшафти дискримінації. Харків, 2016. 150 с. URL: https://maidan.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/Буклет_Ландшафти-Дискримінації_SocioLogist-1.pdf (дата звернення: 12.03.2021).

9. Кіпень В. П. Люди поважного віку в Україні: потреби, цінності та взаємодія з органами влади. Вінниця: Видав. ФОП Дмитрієва С.О. 2019. 54 с. URL: http://www.uaod.org.ua/data/book_razdel/-----_2019.pdf (дата звернення: 12.03.2021).

10. Кухта М. Соціальний потенціал людей старшого віку в Україні. [монографія]. Київ : КНУКіМ, 2018. 304 с.

11. Гапон Н. Суб'єктивація української жінки: філософсько-антропологічний дискурс другої половини XX сторіччя // *Вісник Львівського університету*. Серія: філософські науки. 2006. Вип. 9. С. 64–71.

12. Vickers, K. Aging and the media: Yesterday, today, and tomorrow. *Californian Journal of Health Promotion*. 2007. vol. 5 (3), pp. 100–105.

13. Lester, P. M., & Ross, S.D. (Eds.) (2011), *Images That Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*, Praeger Publishers, Santa Barbara, California, 460 p.

14. Vernon, J. A., Williams, J.A., Phillips, T., & Wilson, J. Media stereotyping: A comparison of the way elderly women and men are portrayed on prime-time television. *Journal of Women & Aging*, 1990, 2 (4), pp. 55–68. DOI: 10.1300/J074v02n04_05.

15. Kessler, E. M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. *Ageing and Society*, 2004, 24(04), pp. 531–552.

16. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / [Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова]. Москва; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

17. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008, 260 с.

18. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2001. 656 с.

19. Kon, I. S. Heavenly love. Moscow, 2001. 384 p.

20. Levinson, A. Old age as an institution. *Domestic notes*, 2005, 3(24). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/3/starost-kak-institut> (дата звернення: 24.02.2021).

21. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства // *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 84. С. 78–82.

22. Loos, E., Ivan, L.: Visual ageism in the media. In: Ayalon, L., Tesch-Römer, C. (eds.) *Contemporary Perspectives on Ageism*. IPA, vol. 19, pp. 163–176. Springer, Cham (2018). DOI: 10.1007/978-3-319-73820-8_11.

Надійшла до редколегії 04.09.2021