

Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:

Стереотипи щодо вікових груп в українських ЗМІ



Виконав студент 4 курсу
бакалаврату за спеціальністю
“Соціологія”, групи – ССО-17Б
Зембіцький Святослав
Володимирович

Наукова керівниця:
д.і.н., проф. Міхєєва О. К.

Львів 2021

Зміст роботи

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ I. Медіа як об'єкт дослідження соціологів</i>	6
1.1. Медіа та інтернет-простір як засіб формування масової свідомості.....	6
1.2. Вплив медіа на формування суспільної думки крізь призму теорій дослідників: Бурдьє, Чомскі, Маклуен та Грамші.....	10
1.3. Стереотипізація у мас-медіа.....	17
1.4. Стигматизація Ервінга Гофмана.....	18
Висновки з розділу I.....	23
<i>Розділ II. Проблематика ейджизму у медіа</i>	24
2.1. Роль засобів масової інформації у формуванні ейджизму.....	24
2.2. Ейджизм в українських інтернет-ЗМІ (На прикладі ТСН).....	29
Висновки з розділу II.....	39
<i>Висновки</i>	40
<i>Список джерел і наукової літератури</i>	
<i>Додатки</i>	

Вступ

Актуальність теми:

У інформаційну епоху роль ЗМІ у формуванні суспільних цінностей є доволі значною. Формування світогляду засобами масової інформації є суспільною проблемою та може вести до стереотипізації, що, у свою чергу, може вести до формування дискримінативних практик.

Проблема впливу ЗМІ на суспільну свідомість є доволі добре дослідженою соціологами. Загалом, до аналізу медіа вдавались західні теоретики. Для того, щоб дослідити проблему впливу ЗМІ на формування думки у суспільстві, потрібно звернутись до таких теоретиків та науковців як Антоніо Грамші, П'єр Бурдьє, Ноам Чомські, Маршалл Маклуен, тощо.

ЗМІ, безперечно, є найбільшою платформою, на якій формуються суспільні образи та ставлення до різних вікових груп. У існуючих дослідженнях зазвичай обговорюється процес недооцінки та неправильного представлення ейджизму та людей похилого віку. Однак, засоби масової інформації, як важлива частина повсякденних реалій серед людей старшого віку також є причетними до створення та активного використання ЗМІ та їх контенту. Тому доречним для вивчення ейджизму є не тільки те, як медіа репрезентують вікові групи, а й те, як люди різного віку отримують доступ до цих засобів масової інформації та користуються ними (Wilinska, Mosberg Iversen, 2017).

Ця робота пропонує емпіричний аналіз стереотипів, що стосуються віку в українських ЗМІ: незважаючи на наявну теоретичну базу та дослідження, проведені в інших країнах, емпіричного аналізу саме цієї проблеми на українському матеріалі все ще недостатньо.

Мета дослідження:

З'ясувати, які образи формують українські інтернет-ЗМІ віковим групам.

Завдання:

- 1) Здійснити огляд теоретичної бази, що стосується впливу медіа на формування суспільної свідомості та образів вікових груп у медіа;
- 2) Висунути гіпотези щодо того, які образи вікових груп формують інтернет-ЗМІ України;
- 3) Здійснити контент-аналіз інтернет-ЗМІ України на предмет формування образів вікових груп;

Об'єкт дослідження:

За критерієм носія проблеми: українські інтернет-ЗМІ як засіб творення образів вікових груп.

За критерієм загальної проблеми: образи вікових груп інтернет-ЗМІ України.

Предмет дослідження:

Сформовані образи вікових груп у інтернет-ЗМІ України.

Теоретико-методологічні засади дослідження:

До теоретичних методів пізнання, використаним у курсовій роботі, можна віднести праці П'єра Бурдьє, Ноама Чомскі, Маршалла Маклуена, Ервінга Гофмана та Стіга Гарварда.

У якості емпіричного методу дослідження у цій роботі було проведено якісний та кількісний контент-аналіз.

Гіпотези:

- 1) ЗМІ формують стереотипи щодо представників різних вікових груп;
- 2) Молоді жінки є частіше згадуваними у ЗМІ, ніж літні чоловіки;
- 3) Образ літніх людей у ЗМІ є більш позитивним, ніж образ молоді;
- 4) ЗМІ висвітлюють молодих чоловіків здебільшого у негативному образі;
- 5) Образ як молодих, так і літніх жінок у публікаціях ЗМІ є здебільшого позитивним;
- 6) Публікації ЗМІ щодо молодих людей є більш популярними серед читачів, ніж публікації щодо літніх людей;
- 7) Літні люди найчастіше фігурують у публікаціях ЗМІ, основною темою яких є здоров'я;
- 8) Молоді люди найчастіше фігурують у публікаціях ЗМІ, основною темою яких є успішність;
- 9) ЗМІ часто висвітлюють те, що представники молодшої вікової групи працюють у ІТ-сфері.

Емпірична база:

Результати якісного та кількісного контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020). Використано 150 публікацій сайту.

Структура роботи:

Дипломна робота складається з: вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і наукової літератури, який налічує 58 позицій, та один додаток. Кількість основного тексту складає: 41 сторінка.

Розділ I. Медіа як об'єкт дослідження соціологів

1.1. Медіа та інтернет-простір як засіб формування масової свідомості

У сучасних умовах формування інформаційного суспільства значну роль в стереотипізації особистості чи соціуму набувають засоби масової інформації, що активно впливають на масову свідомість. Її розглядають у контексті соціологічних та психологічних наук. Вперше інтерпретація масової свідомості була поширена уже соціологом Емілем Дюркгаймом, який мав суттєвий вплив на розвиток соціологічного вчення. Його теорія базується на тому, щоб не шукати пояснення суспільним інститутам всередині індивідуальної свідомості, а дивитись на них як на незалежну від особистості дослідника реальність. Щодо індивіда соціальні факти є зовнішнім явищем, хоч і суспільство складається з окремих людей, але створені для існування закони є не тими, завдяки яким керується життя і психологія кожної окремої людини (Мурейко, 2009). Вочевидь, така “масова свідомість” формується не у вакуумі, а за допомогою різноманітних каналів: від організованої релігії, і до засобів масової комунікації.

Хоч тривають дискусії щодо того, як саме впливають медіа на суспільство, можемо дійти до одностайної думки, що ЗМІ таки мають вплив. Суспільство схильне піддаватись маніпуляціям зі сторони ЗМІ, оскільки сприймає реальність так, як формують її засоби масової інформації. Таким чином, будучи інструментом маніпулювання соціальними цінностями та поведінкою людей, стереотипи у медіа сприяють стереотипізації свідомості, регульованої засобами масової інформації (Прохоров, Черникова, 2007).

Ще у ХХ столітті теоретиків цікавив простір інформаційного поля. Як не парадоксально, марксистки, які зазвичай на ранніх етапах розвитку марксистської теорії не приділяли уваги медіа, стали одними з

першопрохідців в осмисленні впливу засобів масової інформації. Прикладом слугує праця італійського теоретика та політика Антоніо Грамші. У своїх «Тюремних зошитах» італійський теоретик та політик сформулював наукові положення, щодо ідеї гегемонії. Один з ключових розділів праці Антоніо Грамші — вчення про гегемонію як загальну теорію перелому держави та переходу до соціально-політичного порядку. Влада пануючого класу, який, природно, є крихітною частиною суспільства, тримається як на насильстві, так і на згоді. Влада використовує механізм примусу та переконання. Гегемонією автор називає стан, коли досягнутий задовільний рівень порозуміння. Причому, гегемонія передбачає не просто згоду, але доброзичливу (активну) згоду, при якій громадяни самі бажають того, чого домагається панівний клас (Горбунов, 2015).

Метою здійснення культурної гегемонії в державі є досягнення активної народної згоди з політикою панівної верхівки за допомогою впровадження в повсякденну свідомість мас ідей, вигідних гегемоністичній силі. Однак суттєві зміни в інформаційно-комунікаційному просторі, а саме — розвиток медіатехнологій та інтернет-мереж розширили простори гегемоністичної боротьби. Можна говорити про те, що медіа, нарівні з такими соціальними інститутами, як освіта, релігія, сім'я, наука і мистецтво, конфігурують свідомість і задають вектори діяльності людини, будучи невід'ємною частиною повсякденного життя: основним джерелом інформації, головним засобом комунікації, одним з ключових способів адаптації до дійсності. Сучасні медіа формують власну нішу в соціально-культурній системі, яка складається з безперервних інформаційних потоків різного формату — аудіо, відео, текстових. Та модель гегемонії, яку пропонує А. Грамші для опису комплексної організації економічного та політичного тиску в суспільстві, вказує, що домінуючою ідеологією є культура — наука, школа,

індустрія розваг, церква, ЗМІ, замість пріоритетного економічного примусу. (Петрушкевич, 2015).

Провідником і розповсюджувачем ідей гегемоністичної сили і нової культури в суспільстві сьогодні виступає аж ніяк не інтелігенція, а власники великих медіаресурсів, які визначають інформаційне поле, в постійному контакті з яким живе сучасна людина (Зикова, 2017).

Проблеми у гегемонії, згідно з теорією Грамші, з'являються тоді, коли більшість починає розуміти, що ними маніпулюють і що невелика частина суспільства — проти волі більшості, але з його згоди — діє у своїх власних інтересах. Тому криза легітимності — найстрашніший ворог гегемонії (Горбунов, 2015).

Теорію Антоніо Грамші цілком ймовірно можна використовувати і засобам масової інформації, адже гегемонія впливає на буденну свідомість, повсякденні, «маленькі» думки людини. І найефективніший спосіб впливу — безперервне дублювання одних й тих же тверджень, аби до них призвичаїлись та стали приймати не розумом, а довірою. Таким чином медіа здатні активно застосовувати гегемонію щодо суспільства та формувати суспільну думку засобами масової комунікації (Горбунов, 2015).

Річард Гогарт, один із засновників Бірмінгемського центру “Культурних досліджень”. У своїй праці “Користь грамотності” досліджує культуру робітничого класу, звичайних людей, які живуть своїм життям та створюють свою власну історію. Культуру 1950-тих років Гогарт визначає як таку, що є небезпечною та загрозливою для критичної думки. Автор висуває основні передумови своєї теорії.

По-перше, без хорошої літератури ніхто не здатний зрозуміти природу суспільства; по-друге, літературний критичний аналіз може бути

застосований до певних соціальних явищ, хіба що крім академічної респектабельної літератури. Популярні статті або засоби масової комунікації дозволяють вивчати суспільство (Шизофренік, 2016) ; (Hoggart, 1966)

Основна інновація Гоггарта в ретроспективі становлення дослідницької програми культурних досліджень полягає, перш за все, в реабілітації повсякденної, банальної та вульгарної культури робітничого класу. Ті ілюстровані журнали, які користувалися популярністю в середовищі робітників в міжвоєнний період, на думку Гоггарта, обслуговували не ескапістські прагнення відірватися від повсякденних турбот, але, навпаки, підкреслювали значення міжлюдських відносин в повсякденному житті, описували у повній банальності повсякденний і рутинний спосіб життя. Базуючись на спогадах свого дитинства Гоггарт описував різні ритуали під час роботи і дозвілля, які дозволяли локальним робочим групам підтримувати деяку органічну єдність культури. Гоггарт вважав, що в міжвоєнний час в середовищі робітничого класу існувала певна культура солідарності та спільності, яка почала деградувати у післявоєнний час під впливом проникаючої з США стандартизованої масової культури, а також загальних процесів комерціалізації культури. Таким чином, Гоггарт проводив розбіжності між різними типами масової культури, по-різному оцінюючи її довоєнний і післявоєнний стани, причому загальна тенденція виглядала в його викладі досить песимістичною. (Куренной, 2012); (Hoggart, 2017). Низка вчених не дають позитивну або негативну оцінку досліджуваного феномена. Авторка робіт по сучасній культурі Л. Клімова переконана в неоднозначному впливі масової культури на особистість. Завдяки масовій культурі в суспільстві відбувається поширення соціокультурних інновацій і забезпечується додатковий комфорт в повсякденному житті. Але одночасно з цим масова культура, орієнтована в основному на технічні засоби виробництва, сприяє відділенню суспільства від природного середовища,

ігнорує і руйнує культурні традиції. А використання засобів масової комунікації тягне за собою зниження планки будь-якої ідеї до рівня масового споживача, таким чином позбавляючи як людину, так і дійсність їхнього справжнього рівня та значення. Масова культура, на думку дослідниці, містить в собі більше негативного впливу, оскільки фрагментує особистість, позбавляє її цілісності та обмежує набором стереотипних проявів, в результаті чого характерними рисами особистості є її соціальна дезорієнтація щодо ціннісних орієнтацій, знижена здатність до міркування, поверхневе сприйняття культурних цінностей (Климова 2005, сторінка 17); (Кузнецов, 2013). Аналізуючи культуру сучасного світу, вчені справедливо відзначають, що масова культура не вичерпує всього змісту культури сучасних суспільств, але представляє вельми значущий "сегмент" цієї культури. Поряд з масовою культурою, в сучасних суспільствах зберігаються та елементи культурної традиції, існують різні субкультури, "висока" або "елітарна" культура та ін. Таким чином, стає очевидним, що явище масової культури — це особливий соціальний феномен, який має своє походження, своєрідність і тенденції розвитку. Вона міцно закріпилася в сучасному суспільстві, і чекати її спонтанного зникнення, принаймні, найближчим часом, не прийдеться. Якщо вона продовжить своє існування в такому вигляді, то громадський культурний потенціал зросте, але може зазнати й серйозної шкоди. Псевдоцінності масової культури все ж занадто обтяжливі та навіть руйнівні для особистості та суспільства. Тому необхідна ідейна трансформація масової культури завдяки її наповненню більш піднесеними ідеями, соціально значущими сюжетами та естетично досконалими зразками. Швидше за все, вирішальну роль в такій позитивній трансформації масової культури ймовірно зіграє світова духовна культура у власній типології та конфігурації (Кузнецов, 2013).

1.2. Вплив медіа на формування суспільної думки крізь призму теорій дослідників:

- **Теорія поля журналістики П'єра Бурдьє**

Масове поширення медіа, виникнення електронних мас-медіа, пропаганда у війсьній час, бурхливий розвиток телебачення та доступність індивідуальних гаджетів підсилює цікавість соціологів до дослідження журналістики. Тому, проблематика впливу медіа продовжилась і в сучасності, французьким соціологом П'єром Бурдьє.

Теоретик помітив тиск поля журналістики на поле соціальних наук, поле політики та поле природничих наук. Наприклад, це проявляється у бажанні вчених отримати визнання, що можливе завдяки засобам масової інформації. Детальний опис він приводить у книзі «Про телебачення та журналістику», що є нестеменим критичним аналізом тодішнього стану ЗМІ. Коренем у проблематиці теорії поля журналістики за Бурдьє, як говорить його гіпотеза, є підпорядкування політичним та економічним вимогам, але водночас поле нав'язує свої вимоги іншим полям, – культурного виробництва, соціальних наук, філософії, політики, тощо (Ткачев, 2007).

Теорія медійного поля являти собою лише роздуми, що допомагають зрозуміти приховані механізми, які керують взаємодією засобів масової інформації та поведінкою журналістів. Значення журналістського поля в соціальному світі, зазначає Бурдьє, пов'язане з його фактичною монополією на засоби виробництва і широкого поширення інформації та, завдяки цьому, на доступ членів суспільства до того, що називається публічним простором. Журналісти здійснюють особливе, рідкісне панування.

Також, Бурдьє зазначає, що важливо говорити саме про поле журналістики, а не про журналістів. Оскільки, говорячи про журналістів,

відбувається пошук винуватців, спираючись на логіку особистої відповідальності. Бурдье вказує на те, що всередині кожного поля відбувається конкуренція за присвоєння того, що є найбільшою його силою, ресурсом. Тому всередині поля журналістики відбувається постійна боротьба за інформацію, яка є способом "присвоїти" більшу кількість публіки, тобто полем журналістики володіють ті, хто мають найбільше інформації і, відповідно, найбільше охоплення публіки (Почепцов, 2015).

• П'ять фільтрів медіа Ноама Чомскі

Власники засобів масової інформації та влада вдаються до пропаганди у своїх публікаціях, продукуючи вигідну комусь конкретному інформацію. Ноам Чомскі разом з Едвардом Германом у 1988 році випускає книгу «Фабрикування згоди: політична економіка ЗМІ», яка ставить під сумнів ідею, що ЗМІ можуть здійснювати контроль над політичною владою та що завдяки медіа ми активніше беремо участь у політичному житті. У реальності ж ЗМІ фабрикують нашу згоду, кажуть лише те, що вимагає від них влада, для якої важлива покірність людей. Медіа лише зображають демократію і виконують роль роботів пропаганди. ЗМІ працюють через п'ять фільтрів. Перший стосується їх власників: інформаційні компанії є великими корпораціями, а їх кінцева ціль — прибуток. Тому у їх інтересах займатись всім, що може забезпечити цей прибуток. Таким чином критична журналістика має другорядне значення для потреб та інтересів корпорації. Другий фільтр нівелює справжню роль реклами: ЗМІ коштують набагато дорожче, ніж глядачі зможу коли-небудь заплатити, а різницю покривають рекламодавці. Платять вони за аудиторію, і не тільки з метою продати свою продукцію, але й за споживачів. Третій фільтр розкриває сенс того, як політична верхівка керує ЗМІ: журналістика не може здійснювати контроль над політичною владою, тому що ця система сама стимулює співучасть. Уряд,

корпорації та інші великі установи знають правила, за якими мас-медіа ведуть свою гру та знають як впливати на новини, вони захопили провідну роль в журналістській діяльності. Таким чином влада та ті, хто роблять про них репортажі разом ведуть одну справу. Четвертий фільтр стосується критики ЗМІ з боку влади, так званих “обстрілів”. Якщо новинний матеріал незручний для влади, можемо спостерігати машину критики в дії: вона дискредитує матеріали та переводить тему розмови. Автори стверджують, що влада є важливим та впливовим обмежувачем інформації. Також, щоб сфабрикувати згоду потрібен ворог, який становить собою п’ятий фільтр: комунізм, терористи, мігранти, — суспільний ворог допомагає налякати, вкоротити суспільну думку.

Герман пояснює цю ситуацію так, що медіа залежать від еліти і її інформаційних джерел. Оскільки їх модель демонструє антидемократичний характер медіа, її намагаються не обговорювати в дискусіях про упередженість медіа. *“Централізація медіа і скорочення ресурсів, пов’язаних з журналістикою, зробили медіа ще більш залежними, ніж це було завжди”* (Herman, E. S., & Chomsky, N., 2010, p. 4). Тому такий потужний ресурс, як медіа, не може залишитися поза використання в цілях управління суспільством.

- **Розподіл ЗМІ на гарячі та холодні за концепцією Маршалла Маклуена**

Визначення медіа в концепціях Маршалла Маклуена має безліч різних трактувань, однак, якщо спробувати поєднати їх, можна прийти до загального поняття. Так, за Маклуеном, медіа — це об’єкт, який є посередником між зовнішнім і внутрішнім світом людини. Медіа можуть вступати в складні відносини один з одним, утворюючи середовище, так званий «фон» звичайних практик. Зміни медійного середовища зображають етапи

соціокультурної динаміки, які, своєю чергою, не піддаються виявленню на підставі історичних явищ. Більш важливими є поняття, думки, стереотипи, які фіксовані в середовищі медіа (Чумакова, 2015).

Маклуен розділяє медіа по характер їх впливу та залучення аудиторії до процесу мислення на “гарячі” та “холодні”. «Гарячі» ЗМІ сприяють активній співпраці медіа та читача, викликають фідбек, спонукають аналізувати спожиту інформацію та бачити картину в цілому. Повідомлення такого засобу комунікації є однозначним і мало схильним до змін, воно не передбачає широку участь аудиторії в плані заповнення і довершення інформації. «Холодні» медіа надають невичерпну та неповну інформацію, залучаючи участь аудиторії таким чином. Оскільки повідомлення в подібному засобі комунікації є неоднозначним і незавершеним, то з цього виникає широкий простір для добудови та заповнення інформаційних прогалів. За М. Маклуеном, “оцифровування” суспільства призвело до панування «холодних» ЗМІ. Представники влади монополізують медіаринки (Кардаш, 2017).

До того ж Маклуен пише, що будь-який гарячий засіб комунікації допускає менше участі, у порівнянні з холодним. Автор наводить приклад такого відкидання гарячої форми використовуючи професію балерини: *“Коли століття тому балерини почали танцювати на носочках, було присутнє відчуття, що мистецтво балету набуло нової духовності. З появою цієї нової інтенсивності з балету були виключені чоловічі персонажі. Роль жінок також стала фрагментуватися з народженням промислового соціалізму і вибухом домашніх функцій, що призвело до виникнення на периферії спільноти пралень, булочних і лікарень”* (Маклюен, 2003, с. 15).

На думку М. Маклуена, ЗМІ мають стати самостійними об’єктами дослідження. Оскільки саме характеристики якими наділені публікації у ЗМІ

впливають на людину, а саме ті, які відрізняють їх від інших у своєму сегменті, та способу комунікації (Маклуен, 2003).

Втім, французький історик Роже Шартъє вдається до критики ідей М. Маклуена, вважаючи, що кожен окремий текст варто піддавати індивідуальному аналізу. Контент, яким ми бачимо на екранах в сучасному світі не обмежується телебаченням, а насамперед це письмові записи. Зокрема, він зазначає, що сприйняття тексту, який опублікований в електронному форматі не дорівнює тому як сприймаються рукописні публікації, в той час, як М. Маклуен говорить про відхід від письма на користь зображення (Родак, 2009).

Роже Шартъє виокремлює три рівні змін, які відбулись внаслідок переходу до суспільства електронного тексту у порівнянні із суспільством друкованого слова:

- трансформація структури запису тексту, зокрема поєднання двох форм які не були раніше разом;
- зміна форми носія тексту з конкретного формату газети, книги чи листа на екран електронного пристрою;
- ставлення читача до тексту, а саме з'явилася можливість копіювати, переносити та змінювати текст за допомогою електронних носіїв (Родак, 2009).

Тому зміст текст не залишається тим самим бувши у різних формах. Матеріальна форма та спосіб читання публікацій впливає на особисту інтерпретацію тексту. Роже Шартъє зазначає, що споживання інформації через електронні пристрої замикає читачів у їхній власній індивідуальності (Родак, 2009).

• Концепція медіатизація реальності

Данський медіадослідник Стіг Гарвард під медіатизацією розуміє процес, за допомогою якого суспільство більшою мірою представлено медіа, або стає залежним від медіа і їх логіки. Медіатизація, по Гарварду, не є нормативним поняттям, вона може мати різні наслідки: як позитивні, так і негативні. Стіг Гарвард пропонує розмежування прямої і непрямой форми медіатизації. Пряма медіатизація належить до ситуації, коли раніше неопосередкована діяльність стає опосередкованою (наприклад, комп'ютеризація гри в шахи або онлайн-банкінг). Пряма медіатизація більш помітна в порівнянні з непрямою, що має досить загальний характер. Непряма медіатизація має місце, коли певний вид діяльності — її форма, зміст і організація — піддаються все більшому впливу «медіагенічних» символів і механізмів. На обидвох рівнях інтерпретації соціуму відбувається медіатизація суспільства і культури, тобто як на макрорівні, так і на мікрорівні. Крім того, Гарвард підкреслює, що навколишнє медіасередовище розширюється і розвивається в різних напрямках, тому ніхто не може сказати, що медіа рухають суспільство в тому чи іншому конкретному напрямку (Гуреева, 2016) ; (Hjarvard, 2013).

Медіація може впливати та на повідомлення, і на відносини між відправником та одержувачем. Наприклад, політик може використовувати замість газети блог, щоб спілкуватися зі своїми виборцями. Однак, використання медіа не обов'язково має значний вплив на політику як соціальний інститут. На відміну від цього, медіатизація відноситься до більш тривалих процесів, при яких соціальні та культурні інститути та способи взаємодії змінюються внаслідок зростаючого впливу медіа. За визначенням Гарварда, медіатизація — це двосторонній соціальний процес, за допомогою якого суспільство насичується засобами масової інформації в такій мірі, що

засоби масової інформації вже не можуть більше розглядатися окремо від інших суспільних інститутів (Гуреева, 2016) ; (Hjarvard, 2013).

1.3. Стереотипізація у мас-медіа

Інформація, яка передається засобами масової комунікації, впливає на людей. Створення стереотипів у розвитку мас-медіа є пріоритетним.

Вивчаючи стереотипи у ЗМІ можна виділити два основні напрями. Перший оприділяється як прагматичний, що вивчає стереотип як спосіб посилення ефекту для масового та ідеологічного впливу. Це може бути як пропаганда, так і реклама, тощо. Другий напрям – соціально-критичний – стереотип, що досліджується як матеріал засобів масової комунікації, в розрізі проблем культури (Лавлінський, 2010).

При прагматичному підході стереотипу властиво бути стимулятором постійного і незмінного емоційного поля. Комунікатори-практики використовують цю властивість задля ефективного впливу на неоднорідну аудиторію аналогічними повідомленнями. Такий контекст застосування стереотипів податливий для політичних лозунгів, пропаганди чи реклами. Унікальність стереотипу як функції комунікації можемо розглядати як процес редукції, а саме схематизації повідомлення та його елементарність (Лавлінський, 2010).

Стереотипи мають властивість спрощувати аналіз людського мислення, оцінювати установки простіше ніж вчинки. Велике значення має наступна поведінка, а саме наслідки обробки отриманої інформації. Засоби масової інформації мають вплив і довіру з боку аудиторії, саме тому вони здатні передавати цілий набір стереотипів щодо об'єкта. Звідси може виникати проблема нав'язаних образів мислення, які можуть окреслювати цілий світогляд людини (Харрис, 2002).

“Оскільки в процесі перегляду і отримання інформації, у людини є висока концентрація уваги на тому матеріалі, який вона переглядає, і одночасно у неї ослаблені бар’єри критичності, то це дозволяє залишати сліди-стереотипи у сфері несвідомого” (Лавлінський, 2010, сторінка 168).

Інформація про події та процеси, що відбуваються довкола людини, через часткову відсутність фактів, створює псевдореальність, яка, ймовірно, далека від дійсності, але продукує стереотипи та маркування. Виділимо декілька основних елементів цього процесу:

Перший фактор впливу ЗМІ у самостійному виборі актуальної новини чи інформації, яка на думку медіа є важливою для глядача, таким чином фокусують увагу на одному об’єкті зменшуючи важливість іншого.

Другий фактор впливу ЗМІ проявляється у формуванні суспільного розуміння норм поведінки, справедливості, моральності через поширення у медіа стандартів та різних типів поведінки

Третім фактором є псевдоподії, які цілеспрямовано влаштовуються засобами масової інформації та організуються завчасно штучним способом.

Проте саме вплив ЗМІ – переважно є усвідомленим, планомірно та навмисно влаштований. Процес інформування це не єдиний спосіб який використовують ЗМІ для впливу. Варто враховувати наявність приватизованих медіа та політизацію суспільства, оскільки медіа є способом організованого впливу на маси та масову свідомість, формування стереотипів поведінки людей (Кайгорода, 2006), (Лавлінський, 2010).

1.4. Стигматизація Ервінга Гофмана

Явище стереотипу доволі подібне до стигми. Гофман ввів поняття стигми для визначення якостей індивіда, який відзначається ганебною

властивістю. До того ж, характер цієї якості оприділяється не самою якістю, а відношенням щодо неї. Тобто при стигматизації одного об'єкта підтверджується пересічність іншого. В такому випадку сама по собі якість не є ні втішною, ні постидною (Гофман, 1963).

Стигмою називають специфічну конфігурацію людських властивостей, атрибутів, які часто провокують незручність. Ми представляємо собі людей навколо як представників яких-небудь категорій: чоловіки та жінки, старі та молоді, багаті та бідні і т.д. Деякі з цих категорій супроводжують одна одну. Зазвичай припускають, що хатня робітниця — жінка, а шеф-кухар — чоловік, а інколи можна зустріти поєднання, які не є очікуваними для нас. Гофман називає цю сукупність поєднаних очікувань які ми добудовуємо віртуальною ідентичністю. У нас є деякі елементи ідентичності індивіда, і по них ми намагаємось спровокувати усі інші. Те, що насправді характеризує її або його — це актуальна ідентичність. Віртуальна та актуальна ідентичності розходяться, якщо якийсь атрибут не поєднується у суспільстві з іншими атрибутами. Цей атрибут може бути просто незвичним і не мати оціночної нагрузки, він може зробити людину гіршою, або, навпаки, кращою. Атрибут, який Гофман називає стигмою робить індивіда гіршим, ніж якби цього атрибуту не було (Соколов, 2015).

У роботі М. Бієрнат і Дж. Довідіо «Стигма і стереотип» представлений аналіз соціально-психологічних традицій вивчення стигми і стереотипу. Автори пропонують говорити про те, що стигма і стереотип — близькі поняття, але не ідентичні, бо існує дуже багато ситуацій, коли стигма існує без стереотипу і навпаки. Однак стереотипи залучені в процес стигматизації, і про це можна говорити тоді, коли сторона, яка сприймає стигму, не тільки дає негативну реакцію на носія стигми, але використовує набір характеристик, які описують людей, які поділяють стигму (Biernat, Dovidio, 2000). Якщо

брати до уваги три типи стигми, які розрізняє Гофман, то стереотипи залучені в процес стигматизації переважно в двох випадках з трьох: в разі родової стигми, а також в разі дефекту індивідуального характеру (Бовина, 2013).

За Е. Гофманом, стигма визначається *"як позначення характеристики, що показує якусь ганебну властивість індивіда"* (Goffman, 1968, р. 3). Нормативні очікування суспільства, що слугують його фундаментом, складають віртуальну соціальну ідентичність. Їй відповідає або протиставляється актуальна соціальна ідентичність індивіда, тобто та, якою він насправді володіє. Достатня ступінь неузгодженості між ними і призводить до того, що соціум запускає процеси стигматизації. Ця стигматизація розділяє соціальний світ індивідів на дві частини: тих, хто не має негативних відхилень від очікувань (їх більшість і їх називають нормальними), і тих, хто ці відхилення несе (це і є стигматизовані) (Власова, 2011).

Гофман класифікує стигми за певними характеристиками. Стигма — не прийнята у суспільстві якість індивіда: 1) фізичні відхилення і тілесні каліцтва; 2) недоліки характеру (безвольність, неконтрольовані емоції, ганебність, підлі переконання), наслідками яких визнаються психічні розлади, ув'язнення, дармоїдство, спроби суїциду, членство в радикальних політичних партіях, схильність до наркотиків, алкоголю, гомосексуалізму; 3) родова стигма раси, національності та релігії, яка передається з покоління в покоління і охоплює всіх членів сім'ї. Ситуація стигми, на погляд Гофмана, парадоксальна. З одного боку, суспільство говорить стигматизованому, що він член великої спільності, що він людина, та й сам він відчуває спільність ідентичності. З іншого, — суспільство вказує йому на те, що він певною мірою відрізняється від інших і що заперечувати це відмінність була б

нерозумно. Це подвійне ставлення, немов злий жарт, і є доля стигматизованих (Goffman, 1968, p. 149-150).

Найважливішою якістю стигми є її видимість. Вона повинна бути помітна іншим людям, крім того, вони можуть просто знати про її існування. Саме це забезпечує відмінність стигматизованих від “нормальних”. Всі індивіди, які володіють тим або іншим типом стигми, незважаючи на їх різноманітність, володіють однією і тією ж соціологічною особливістю: *«...індивід, який міг би легко брати участь в звичайній соціальній взаємодії, володіє певною особливістю, яка нав'язливо привертає до себе увагу і відвертає від нього співрозмовників, тим самим перекриваючи шлях і іншим його якостям, які є і у нас. Він наділений стигмою, небажаним відмінністю від того, чого ми очікували»* (Goffman, 1968, p. 15). Людина зі стигмою для інших членів суспільства — це не цілком людина, до якої застосовується різного роду дискримінація і таким чином їй відмовляється в реалізації всередині соціуму (Власова, 2011).

Американський соціолог Пауль Лазарсфельд одним з перших почав вивчати мас-медіа. Для оцінки впливу засобів масової комунікації в суспільстві і життя людини П. Лазарсфельд порівнює ефект появи засобів масової комунікації з ефектом появи автомобіля. У результаті чого робить висновок про те, що ефект від появи автомобіля був великим ніж від появи засобів масової інформації. За Лазарсфельдом, поява автомобіля веде до модернізації і розширення мережі доріг. В свою чергу, це спричиняє різке збільшення мобільності. Образ міст змінюється. Наслідком цього є те, що винаходи, які стосуються мобільності людей, значно сильніше впливають на погляди і спосіб життя, ніж винаходи, пов'язані з розповсюдженням нових ідей. Справа в тому, що ідеї, що передаються засобами масової комунікації можна не приймати, їх можна трансформувати в ході асиміляції або

видозмінити у процесі боротьби. Однак відстоюючи ідею мінімального впливу масової комунікації на аудиторію, тим не менше не заперечив її зростаючу роль в житті суспільства. Функціонування засобів масової комунікації та поширення через них тієї чи іншої інформації Лазарсфельд на пряму виводить через зв'язок масової комунікації з інтересами бізнесу, на кошти якого існують практично всі канали масової комунікації. П. Лазарсфельд вказує на те, що при різних системах володіння і підпорядкування будуть різними ефективність та наслідки масової комунікації. Саме той, хто оплачує публікацію зазвичай визначає зміст. Оскільки мас-медіа підтримуються великим бізнесом, який пов'язаний з існуючою соціально-економічною системою, вони і вносять свій внесок в збереження цієї системи (Дергунова, Завгородня, 2012).

Висновок до розділу 1

Отже, у цьому розділі були розглянуті основні теоретичні вчення щодо таких каналів та інструментів передачі інформації як медіа. Антоніо Грамші вивчалася проблема впливу мас-медіа на формування і розвиток культури. Засоби масової інформації розглядалися не тільки як засіб влади для маніпулювання масами, але і як характеристика культури. Теорія автора вказує на згоду суспільства з правлячою верхівкою держави завдяки мас-медіа, що тісно переплітається зі стереотипізацією свідомості.

Розглядаючи способи маніпуляції, до яких вдаються ЗМІ, можна зробити висновок, що мас-медіа вдаються до маніпулятивних дій з метою залучити більшу аудиторію та зацікавити споживачів. Завданням ЗМІ є перетворити індивідів у одну масу, натомі, що піддається їхньому впливу.

Також розглянуто становлення поняття стереотипу та його функціонування у засобах масової комунікації. Розглянута стигматизація у концепті Е. Гофмана, яка вказує на упереджене ставлення щодо людей та місце стигми у зв'язку із стереотипом. Розглянуті два підходи вивчення стереотипів у масових комунікаціях: прагматичний та соціально-критичний, та установки, під впливом яких обробляється інформація.

Розділ II. Проблематика ейджизму у медіа

2.1. Роль засобів масової інформації у формуванні ейджизму

Як можна зрозуміти з першого розділу цієї роботи, стереотипізація у ЗМІ може вести до дискримінації. Тому цікаво з'ясувати, що саме медіа висвітлюють.

Негативне зображення на основі віку — це ейджизм. Американська асоціація пенсіонерів (AARP) та Всесвітня організація охорони здоров'я є одними з організацій, що визнають ейджизм затратним і шкідливим. Те, як зображуються люди старшого віку, впливає на те, як люди ставляться до них, що вони від них очікують і як люди похилого віку бачать себе, з наслідками для їхнього здоров'я, якості життя і навіть достатку (Lois M. Collins, 2019).

Всесвітня організація охорони здоров'я заявила, що ейджизм може зменшити соціальну взаємодію літньої людини, завдати шкоди її здоров'ю та скоротити термін життя. Ейджизм може стати самонаправленим, коли літня людина сприйме такий погляд на старіння. Ті, хто має негативне ставлення до старіння, одужують повільніше, якщо вони є травмовані або обмежені у можливостях, живуть в середньому на 7,5 менше років, ніж ті, хто сприймає старіння, і, швидше за все, повинні бути ізольованими та самотніми. Єльські дослідники, які переглядали існуючі дослідження Всесвітньої організації охорони здоров'я з питань ейджизму, сказали, що люди похилого віку з негативним поглядом починають ставити під сумнів свої здібності. Вони можуть перестати намагатися (Lois M. Collins, 2019).

"Коли ми дорослішаємо, ми відчуваємо ейджизм від інших, а також і від самих себе, через несвідому інтерналізацію негативного ставлення та стереотипів суспільства до людей старшого віку", — пише Всесвітня організація охорони здоров'я. "Це допомагає пояснити, чому люди похилого

віку часто намагаються залишатися молодими, соромлячись старіти і обмежують думки про те, що вони можуть зробити, замість того, щоб пишатися досягненням старіння" (Officer, Fuente-Núñez, V, 2018) ; (Lois M. Collins, 2019).

Огляд досліджень показав, що ті, хто має позитивні погляди на старіння, мають більше шансів подбати про себе, харчуючись правильно та займаючись фізичними вправами. Вони менш схильні до депресії чи тривоги, ніж люди з негативним поглядом (Lois M. Collins, 2019).

ЗМІ підкреслюють молодість та красу, надмірно спрощені зображення людей. Цей акцент посилює негативний образ старіння та людей похилого віку в американській культурі, оскільки стереотипи старіння є антитезою атрибутів, на яких процвітають телебачення та фільми.

Образ старіння, зображений у засобах масової інформації, як правило, є негативним стереотипом, зображенням, яке здається більш негативним, ніж будь-яка інша соціальна група. В американській культурі постарілі не зображуються як досвідчені "старші". Швидше за все, людей похилого віку терплять і поважають настільки, наскільки вони можуть діяти, як молодші люди, і працюють, займаються фізичними вправами та мають здорові стосунки (Medicine.jrank: "Ageism. The Role Of The Media In Supporting Ageism")

Дослідження 1970-х, 1980-х та 1990-х років показують постійне негативне відображення людей похилого віку та людей похилого віку засобами масової інформації, що проявляється в основному через коментарі, що стосуються зниження та погіршення віку.

Так само телевізійна реклама, яка має глибокий вплив на вплив та формування настроїв, неодноразово передає негативні стереотипи,

представляючи людей похилого віку як слабких, забудькуватих, впертих та безпорадних. Багаторазовий вплив негативних стереотипів про старіння та людей похилого віку в комерційній рекламі може призвести до знецінення людей похилого віку (Medicine.jrank: "Ageism. The Role Of The Media In Supporting Ageism")

Рекламодавці чітко орієнтують свій маркетинг на молодих жінок, які в основному відповідають за покупки домогосподарств. Поширене уявлення серед рекламних агентств полягає в тому, що молодші вікові групи витрачають більше, ніж старші вікові групи. Останні дослідження показують, що, хоча споживачі шістдесяті п'яти-сімдесяті чотирьох років перевищують своїх колег у категорії тридцять п'ять-сорок чотири роки, працівники рекламних агентств ігнорували старші аудиторії та недооцінювали їх потенціал та владу як споживачів. Газети та журнали, як правило, представляють нейтральні образи старіння та не створюють і не підтримують негативні образи літніх людей у висвітленні історій чи реклами (Medicine.jrank: "Ageism. The Role Of The Media In Supporting Ageism").

З моменту введення терміна "ейджизм" у літературі Батлером (1969), кількість досліджень, що документують процес систематичної стереотипізації та дискримінації людей через те, що вони старі, продовжують розширюватися. І все ж, Батлер дізнався, що "вогнища негативізму" залишаються прихованими та неконкретизованими. Також, він вказує на "новий ейджизм", який задрить літнім людям через їхній економічний прогрес і в той самий час обурює бідних людей похилого віку за те, що вони є податковим тягарем та їхнє соціальне забезпечення дорого обходиться (Butler, 1194). Медіаконтент, включаючи візуальні ЗМІ, є постійним відображенням суспільних практик. Це впливає на повсякденні взаємодії, включаючи те, як ми ставимося до людей похилого віку, а також на те, як ми сприймаємо себе

як «старих». Представлення засобів масової інформації пропонують спосіб вивчити логіку, згідно з якою складається і підтримується соціальна побудова старіння (Minichiello, Browne, Kengid, 2000).

Однак медіадослідження часто критикують за надмірне використання контент-аналізу як методу, якому бракує теоретичної дискусії (Seiter, 1986) та те, що вони зосереджуються на відправнику та нехтують одержувачем у процесі комунікації. Для вирішення деяких із цих питань дослідники ейджизму почали документувати частоту стереотипних уявлень з комунікативної точки зору щодо старіння як інтерактивного процесу між суспільством та індивідом (Nussbaum, Coupland, 2004).

До засобів масової інформації належать газети, журнали, комікси, фільми, відеоролики, радіо та телебачення. Однак більшість досліджень образів людей похилого віку в ЗМІ зосереджуються на телебаченні. Це тому, що телебачення відіграє переважну роль у впливі на ставлення людей до старіння (Brownell and Mundorf, 2001). Перший висновок досліджень людей похилого віку у телебаченні полягає в тому, що їх рідко можна побачити. Огляд двадцяти восьми досліджень (Vasil and Wass, 1993) привів до висновку, що літні люди були недостатньо представлені як в електронних, так і в друкованих засобах масової інформації з точки зору їхньої частки в США. Це показує дискримінацію як за кількістю, так і за типом ролей, які дозволяють грати старшим людям у телебаченні. Другий висновок цих досліджень вказує на те, що старші мають тенденцію до маргіналізації та представлені крізь призму негативних стереотипів. Огляд Пауелла та Вільямсона (Powell, Williamson, 1985) про засоби масової інформації виявив стереотипні ейджистські упередження щодо беспорядності у старших персонажів. Це особливо іронічно, оскільки літні люди — це група з найбільшою тривалістю експозиції телебачення. Переважаючими образами старших жінок на

телебаченні була роль виховательки або якась негативна роль. Однак це змінилося з появою кабельного телебачення. Хоча те, як зображають старіння на телебаченні, здається, повільно змінюються, звичайний образ все ще є негативним, що зображує старіння як небажаний досвід. Цей вид ейджизму стає самореалізаційним пророцтвом: старіння бояться і заперечують, тому воно стає страшним і негативним (Branch, Harris, Palmore, 2005).

Іван Лоос у розділі про ейджизм у візуальних медіа аргументує важливість різноманітності уявлень та досвіду у представників старшої вікової групи. Підтримується перехід від зображення старших людей у візуальних засобах масової інформації як слабозорих та слабких до більш толерантного зображення старіння та старості. Однак автор стверджує, що нинішні успішні моделі старіння не відповідають процесам старіння усіх дорослих людей, і таким чином, вони повинні бути урізноманітненими. Забезпечення старших людей різноманітними моделями старіння є необхідним кроком для створення суспільства без ейджизму. Це твердження підтримують також і Лев, який бачить тривалий континуум, що включає невдачі та особливі потреби, а також успішне або активне старіння, яке слід визнавати та поважати (Loos and Ivan, 2018). Натомість, Wyman, Shiovitz-Ezra та Bengel стверджують, що рух до суспільства позбавленого ейджизму повинен бути індивідуально адаптований. Хоч вік може бути однією характеристикою, яку слід враховувати в медичній діагностиці чи лікування, це не єдиний критерій. Індивідуальний підхід до догляду враховує різноманітні чинники, а не лише хронологічний вік. Такий підхід підходить як для молодих, так і для літніх людей (Wyman, Shiovitz-Ezra, Bengel, Fialová, 2018) ; (Ayalon, Tesch-Römer, 2018).

Ейджизм може негативно впливати на життя та піклування за старшими людьми, він може бути прихованим або явним. Незалежно від форми, він

формує бачення старших людей щодо їх здібностей та потреб, а також бачення оточуючих людей. Згадані автори хоч і не пропонують рішень щодо боротьби із ейджизмом, але їхній текст вказує на майбутні напрями, які можуть покращити якість життя літніх людей. Вони можуть бути як на рівні політики, так і на індивідуальному рівні, так і завдяки засобам масової інформації, використовуючи їх для підвищення обізнаності та формування ставлення до віку (Ayalon, Tesch-Römer, 2018).

2.2. Ейджизм в українських інтернет-ЗМІ (На прикладі ТСН)

Українські інтернет-ЗМІ не є винятком у формуванні образів та стереотипів щодо представників різних вікових груп. Було визначено низку припущень, які саме образи формують засоби масової інформації. Для спростування або підтвердження гіпотез щодо ейджизму в українських інтернет-ЗМІ було проведено якісний та кількісний контент-аналіз. Для проведення дослідження було обрано 150 публікацій інтернет-ЗМІ tsn.ua, оскільки цей сайт за версією Gemius та TNS входить у топ-3 популярних українських інтернет-ЗМІ (Інтернет-ресурс: texty.org.ua, “ТОП-50 українських інтернет-ЗМІ”, 2018. Доступно: <https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking/list.html>).

Згідно з даними досліджень організації INTERNEWS, що проводились восени 2018 року в партнерстві з USAID, рейтинг загальнонаціональних новинних сайтів очолює 1plus1.ua, до якого входить сайт ТСН, (Веремеева, 2019. Інтернет-ресурс: comments.ua, Доступно: <https://comments.ua/ua/article/money/economy/642825-top-10-ukrains-kih-novinnih-saytiv-za-versieyu-usaid-i-komu-voni-nalezhat.html>).

Популярні Інтернет-ЗМІ мають велике охоплення. Таким чином, для дослідження було обрано сайт ТСН оскільки саме він, згідно із згаданими вище дослідженнями, охоплює найбільшу кількість читачів, тож можемо вважати, що результати контент-аналізу ТСН на предмет образу вікових груп будуть найбільш значущими.

Об'єкт дослідження: публікації tsn.ua як засіб формування образів вікових груп.

Предметом дослідження є образи, сформовані інтернет-ЗМІ.

Метою дослідження є з'ясувати, які образи формують українські інтернет-ЗМІ віковим групам.

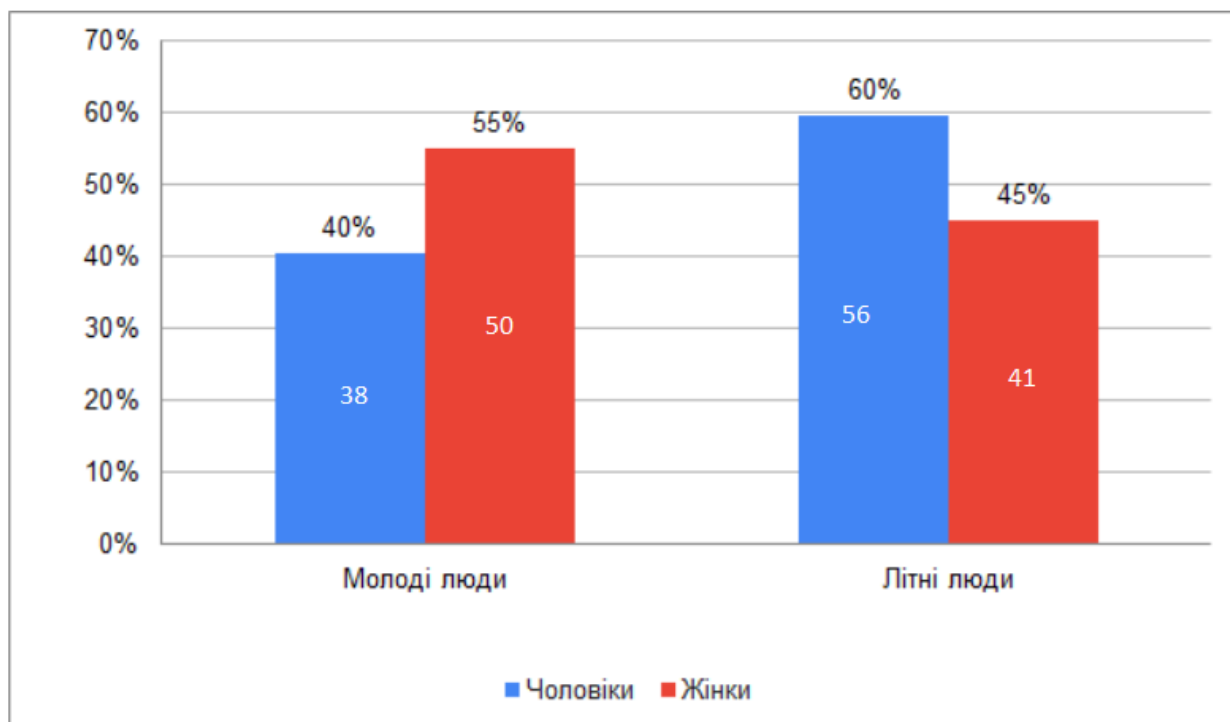
Гіпотези:

- 1) Молоді жінки є частіше згадуваними у ЗМІ, ніж літні чоловіки;
- 2) Образ літніх людей у ЗМІ є більш позитивним, ніж образ молоді;
- 3) ЗМІ висвітлюють молодих чоловіків здебільшого у негативному образі;
- 4) Образ як молодих, так і літніх жінок у публікаціях ЗМІ є здебільшого позитивним;
- 5) Публікації ЗМІ щодо молодих людей є більш популярними серед читачів, ніж публікації щодо літніх людей;
- 6) Літні люди найчастіше фігурують у публікаціях ЗМІ, основною темою яких є здоров'я;
- 7) Молоді люди найчастіше фігурують у публікаціях ЗМІ, основною темою яких є успішність;
- 8) ЗМІ часто висвітлюють те, що представники молоді вікової групи працюють у ІТ-сфері.

Підбір публікацій для контент-аналізу здійснювався через пошуковий рядок на сайті за термінами: молодь, молодий, молода, молоді, літні, літній, літня, похилий вік, похилого віку, тощо.

Для проведення контент-аналізу використовувались наступні коди:

- 1) Дата публікації статті;
- 2) Назва статті з гіперпосиланням;
- 3) Вікова класифікація особи про яку йдеться у публікації: молодь / літні люди;
- 4) Складова образу особи (якісний показник, що надає головну характеристику особи про яку йдеться у публікації);
- 5) Теги (тематика публікації): здоров'я, батьки та діти, шоу-бізнес, смерть, успіх, спорт, стосунки, блог, політика, карантин, коронавірус;
- 6) Образ: позитивний / негативний / нейтральний. До позитивного образу відносяться ті публікації, у яких особа є доброзичливою та її дії націлені на успіх. До негативного образу відносяться публікації, в яких особу та її дії оцінюють як несхвалювальні та такі, що можуть осуджуватись у суспільстві. До нейтрального образу відносяться публікації, що не несуть у собі конкретної оціночної характеристики особи, про яку йдеться у публікації. Такі публікації несуть виключно інформаційне значення;
- 7) Стать особи: чоловіча / жіноча;
- 8) Вік особи;
- 9) Професія особи;
- 10) Країна, у якій відбувається описана у публікації подія;
- 11) Кількість переглядів публікації.

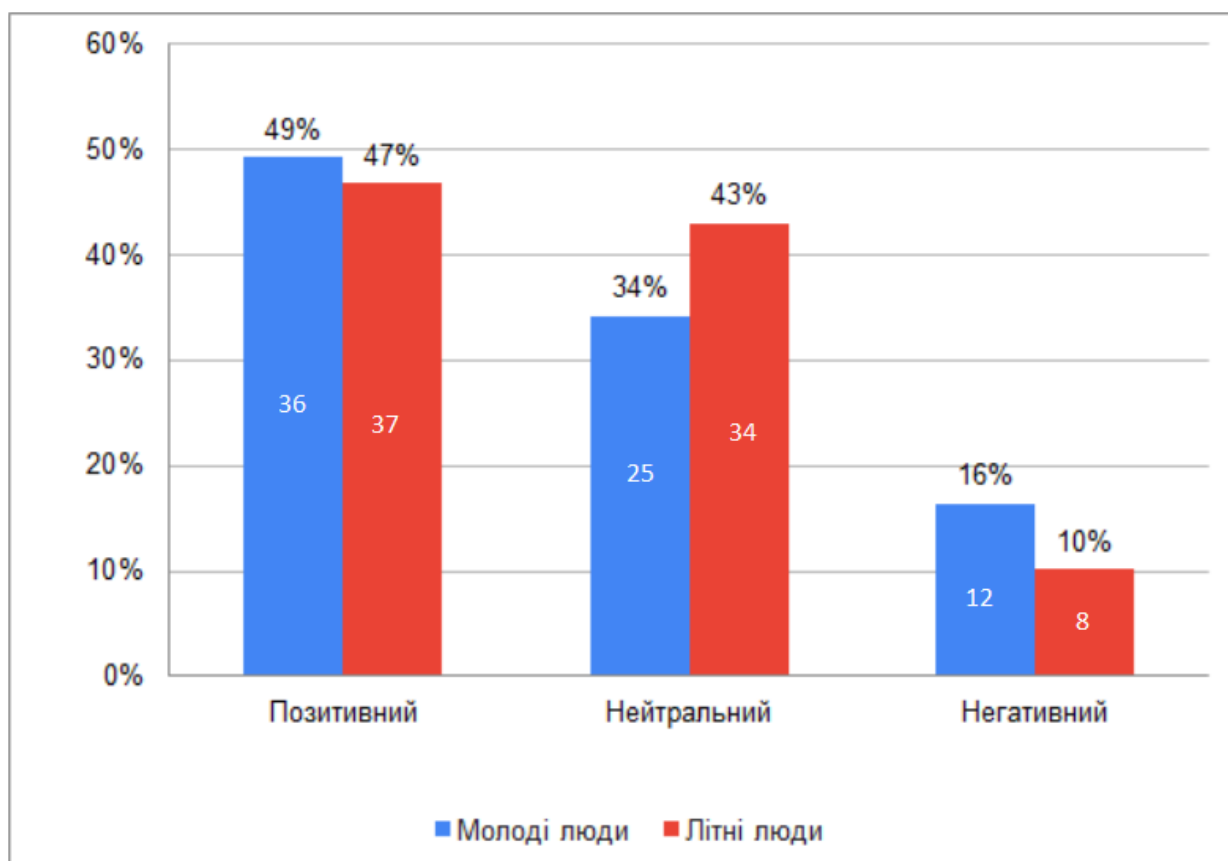


Статевий розподіл вікових груп (% , N=150)

Джерело: Результати контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020)

Згідно з результатами пілотного дослідження, гіпотеза номер один не підтвердилась. У відсотковому відношенню кількість публікацій про літніх чоловіків становить 60%, саме про них ТСН пише найчастіше. Приблизно на тому ж рівні (55%) знаходяться і молоді жінки. Трохи менше публікують статті про літніх жінок — 45%, а найменше у публікаціях фігурують молоді чоловіки — 40% (*Див. Рисунок №1*).

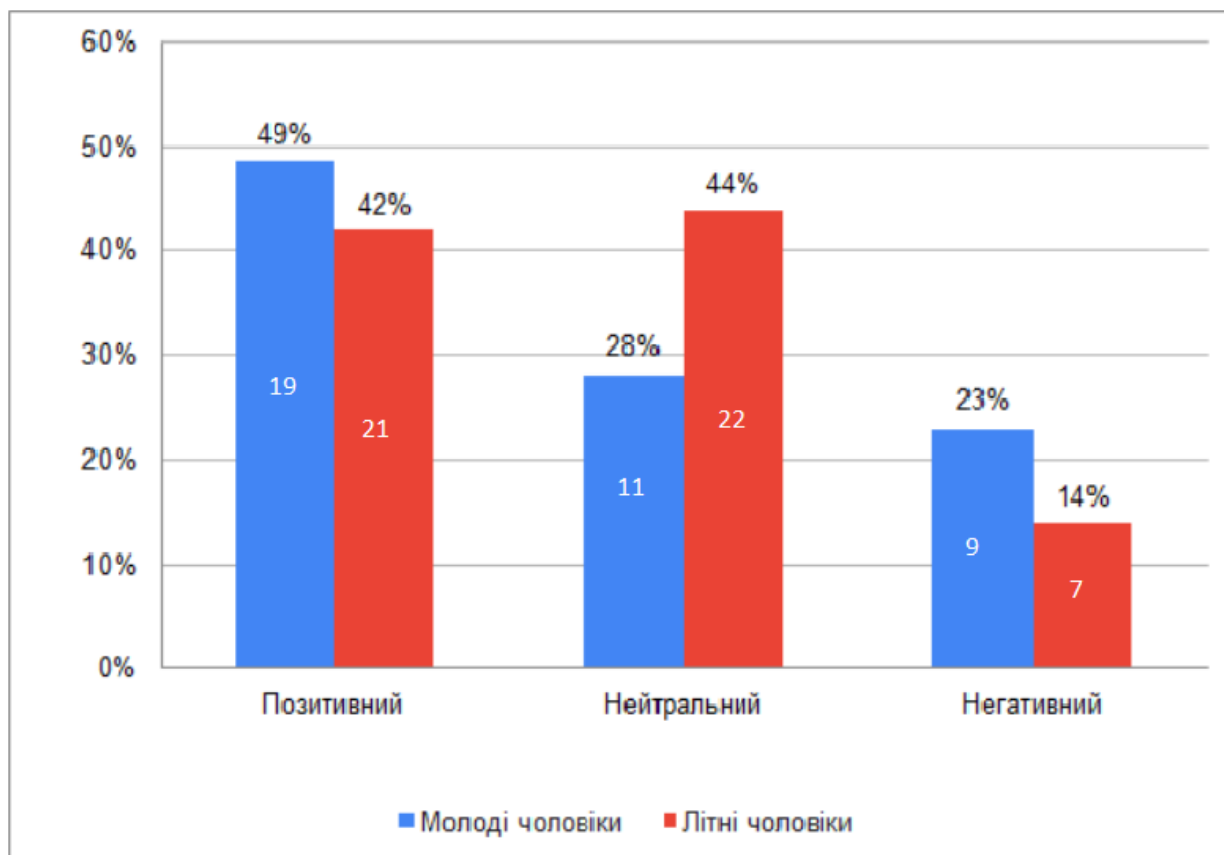
Не менш важливим є те, як ТСН розділяє персонажів своїх публікацій на молодих та літніх. Результати дослідження показують, що під поняттям “молоді люди” у публікаціях ЗМІ фігурують люди від 12 до 38 років, а “літні люди” — від 49 до 104 років (*Див. додаток: Рисунок №8*).



Образ представників різних вікових груп (% , N=150)

Джерело: Результати контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020)

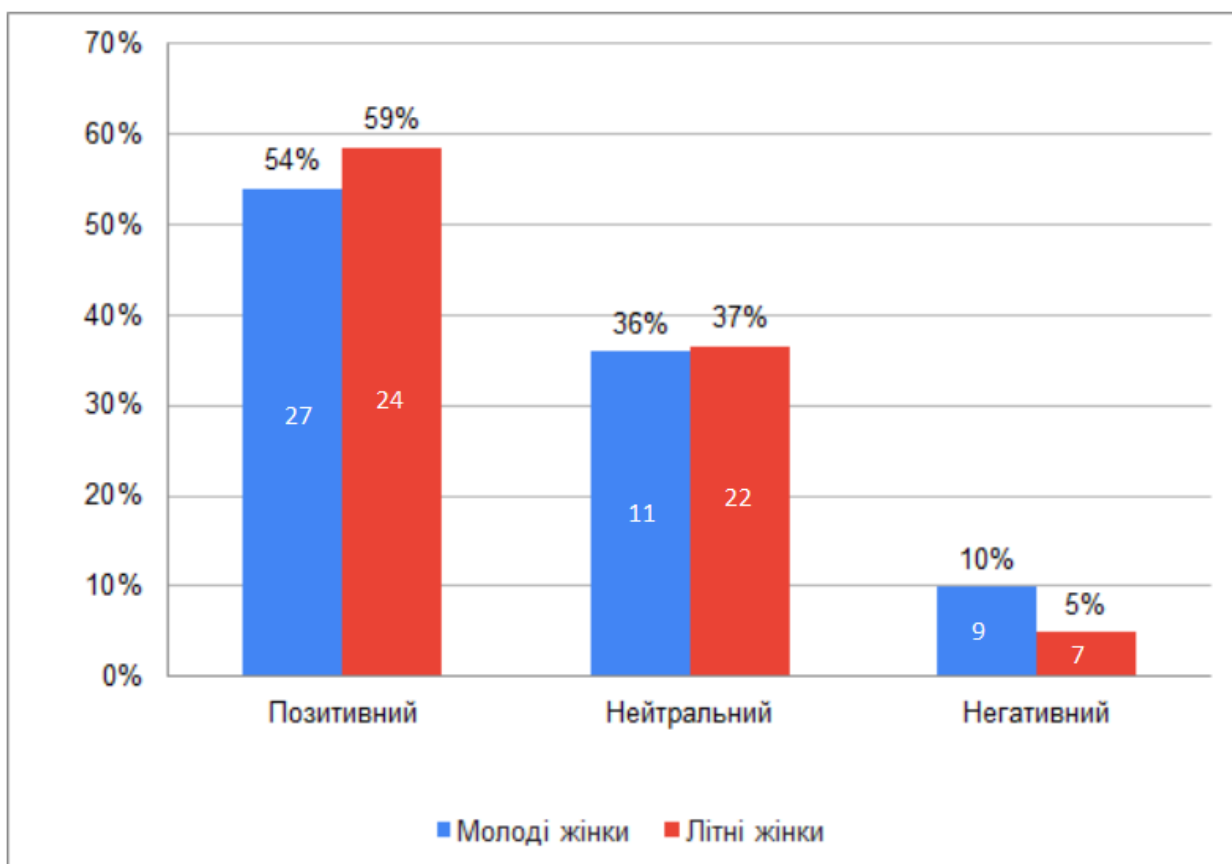
Гіпотеза номер два також не підтвердилась. Здебільшого, ТСН у своїх публікаціях формує позитивний образ як молодих, так і літніх людей. Лідруючу позицію займає нейтральний образ літніх людей (43%), а у негативному світлі зображують більше молодих (16%) ніж літніх людей — 10% (Див. Рисунок №2).



Образ представників чоловічої статі різних вікових груп (% , N=150)

Джерело: Результати контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020)

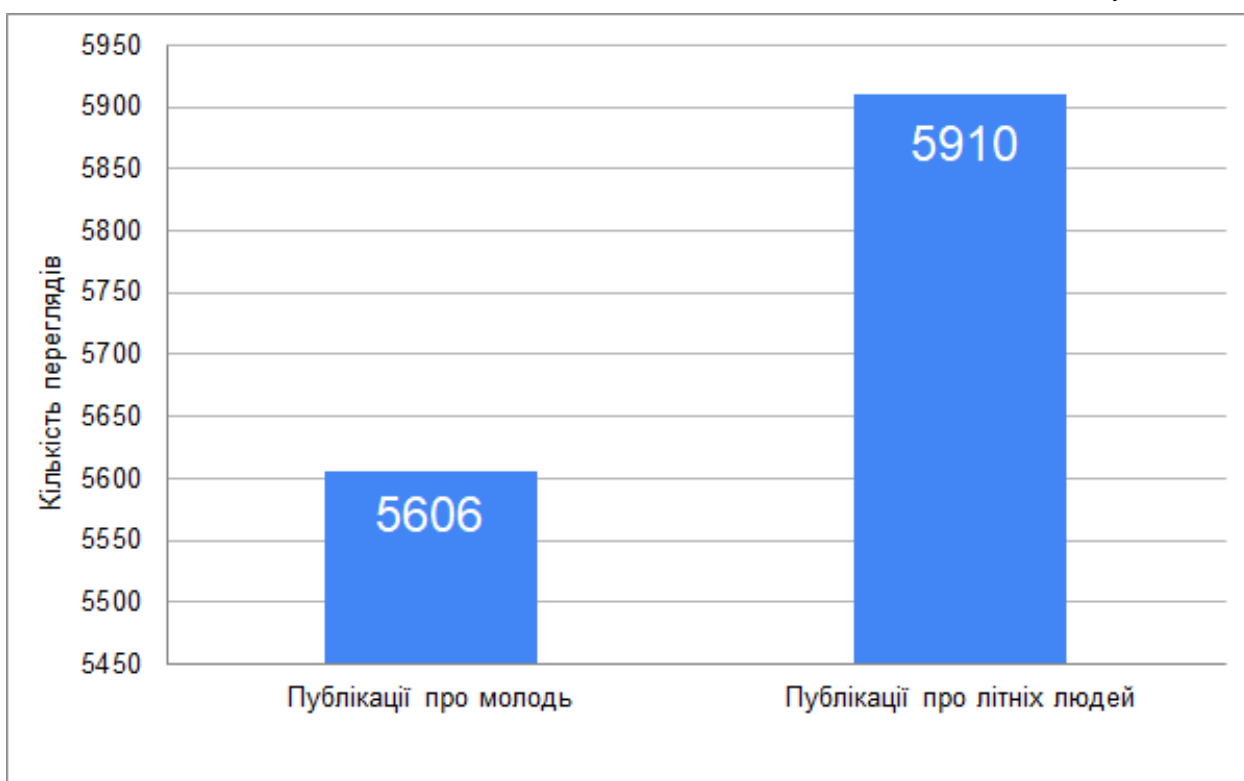
Можемо спростувати гіпотеза номер три, оскільки молоді чоловіки займають вищі позиції як і в позитивному (49%), так і в негативному (23%) образах, на відміну від літніх чоловіків, образ яких є здебільшого нейтральним — 44%, або позитивним — 42%. Публікацій із висвітленням чоловіків у негативному образі було найменше — 14% (Див. Рисунок 3).



Образ представників жіночої статі різних вікових груп (% , N=150)

Джерело: Результати контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020)

Гіпотеза номер чотири підтвердилась. Образ молодих та літніх жінок у публікаціях ТСН є здебільшого позитивним — 54% та 59% відповідно. У 36% та 37% публікацій представники обох вікових категорій мають нейтральний образ. Якщо говорити про публікації у негативному ключі, то переважають молоді жінки, кількість яких є вдвічі більшою (10%) ніж літніх жінок — 5% (Див. Рисунок №4).

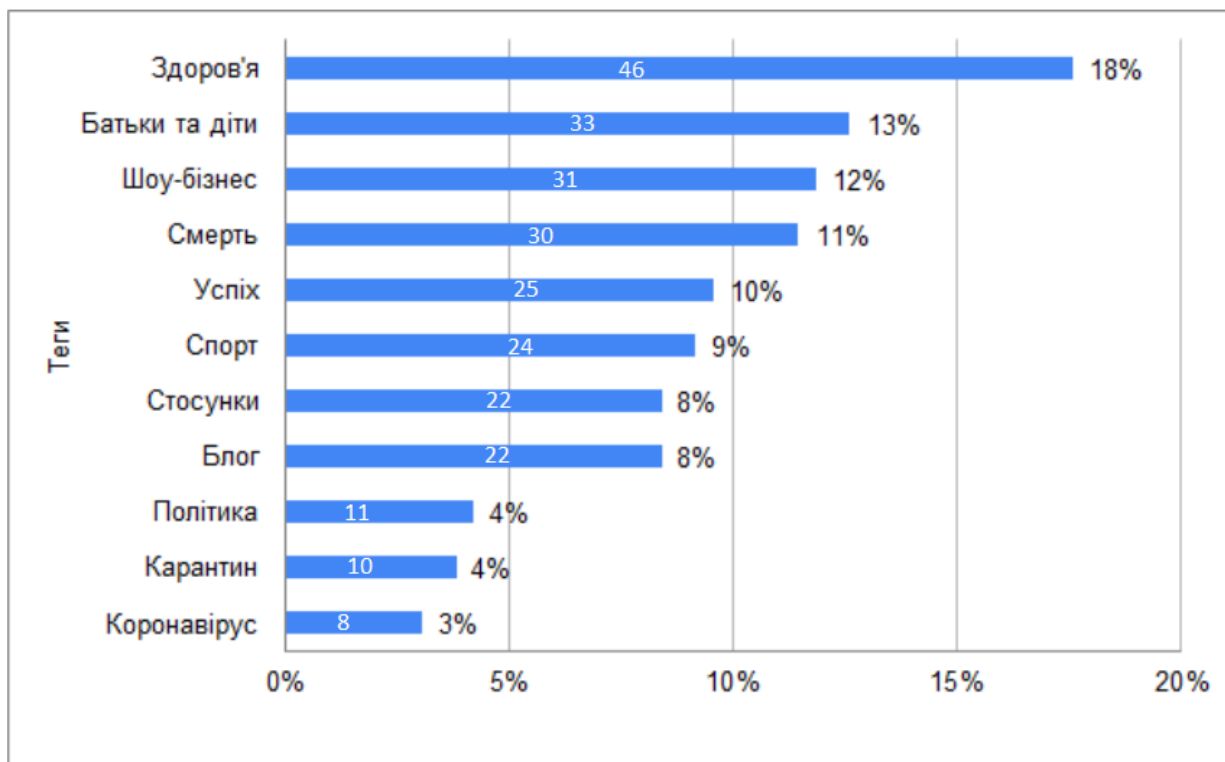


Середня кількість переглядів публікацій про представників різних вікових груп (N=150)

Джерело: Результати контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020)

Що цікаво, публікації про літніх людей на сайті набирають трохи більше переглядів — 5910, у порівнянні із публікаціями про молодь — 5606. Хоч ця різниця не є значущою, гіпотезу номер чотири не підтверджено. Можемо стверджувати, що читачам tsn.ua однаково цікава інформація про обидві вікові групи.

Найпопулярніші статті діапазон переглядів яких становить від 14939 до 74575 стосуються стосунків та шоу-бізнесу. До того ж героями цих статей є як представники молоді, так і літні люди.



Кількість публікацій різних тематик (% , N=150)

Джерело: Результати контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020)

Найбільша кількість публікацій (18%) у ЗМІ про молодих та літніх людей стосується тематики здоров'я: хоч молодь і більше турбується про своє здоров'я, у них частіше виникають суїцидальні настрої. У публікаціях йде мова про те, що молоді чоловіки менш емоційно стабільні ніж жінки, а останні своєю чергою часто хворіють та потребують кошти на лікування.

Також літніх людей частіше висвітлюють як безсилим, кволим та необачним.

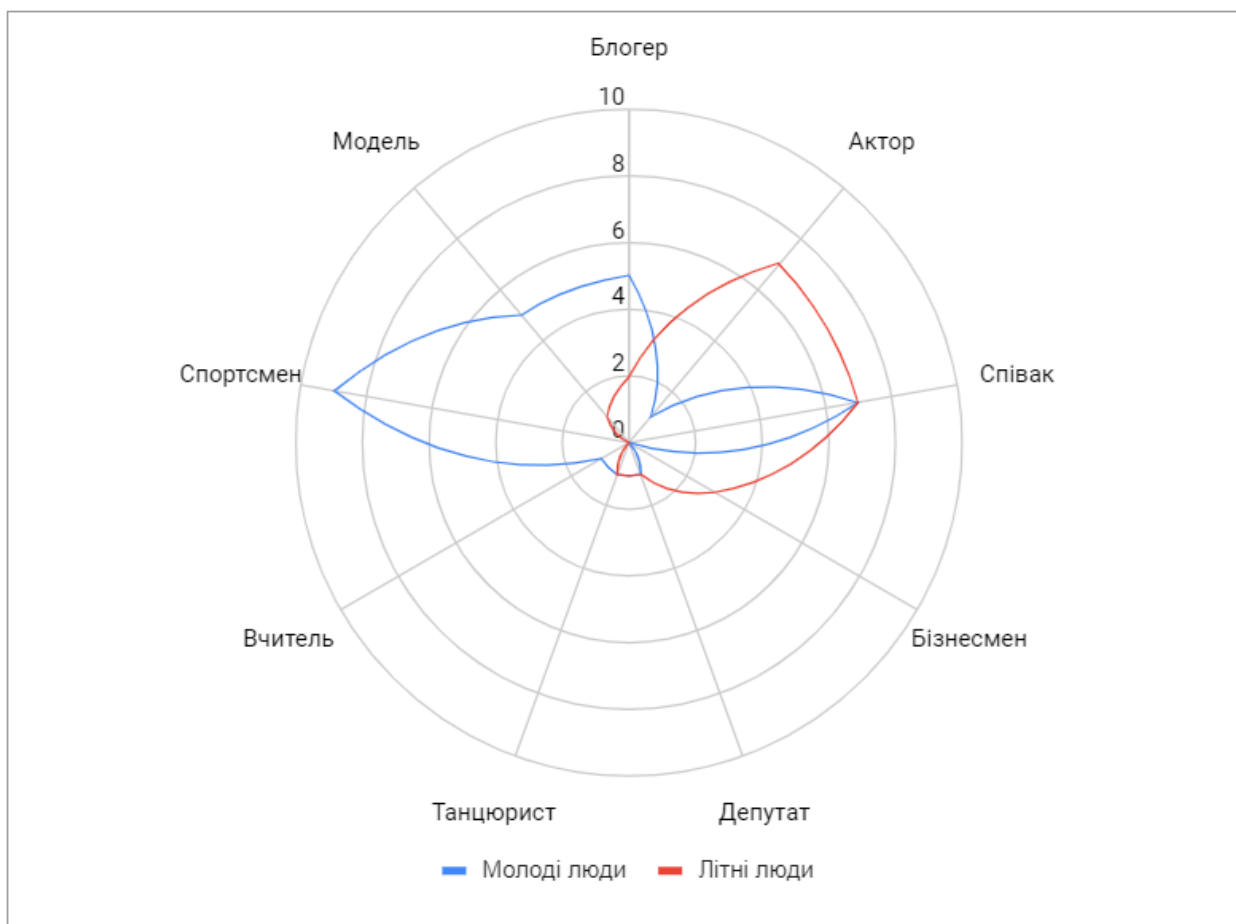
Як молоді, так і літні люди ведуть свої блоги, займаються спортом та ведуть активний спосіб життя: волонтерять, відвідують концерти, будують особисте життя та проявляють свою небайдужість у різноманітних питаннях.

Молодь частіше згадується як стильна та така, що активно будує стосунки (як розлучається, так і одружується, а також народжує дітей. Серед чоловіків літнього віку є поодинокі випадки активного інтересу до жінок.

Представники обох вікових груп є успішними та спортивними в однаковому співвідношенні.

Що стосується зображень професії, то гіпотеза номер вісім також не підтвердилась. Найчастіше згадувались професії, що стосуються спорту: футбол або бокс, ці публікації стосувались молоді. Серед публікацій щодо літніх людей частіше згадувались професії шоу-бізнесу: актори та співаки (див. Рисунок №7)

Рисунок №7



Професій персонажів різних вікових груп (кількість згадок, N=150)

Джерело: Результати контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020)

Можемо припустити, що особливості ТСН, а саме цільова аудиторія, на яку вони орієнтуються, могли зумовити такі результати дослідження.

Висновки до розділу 2

Отже, у цьому розділі було розглянуто поняття ейджизму: яким він може бути та у чому він проявляється. Яким бачить ейджизм Всесвітня організація охорони здоров'я. Також прослідкували яку роль у формуванні стереотипів відіграють засоби масової інформації та які образи різним віковим групам вони формують. Було сформовано низку гіпотез щодо образу молодих та літніх людей у медіа.

Використовуючи результати контент-аналізу tsn.ua “Образ молоді та літніх людей” (2020) вдалось з'ясувати, що правдивими є такі гіпотези:

- Образ як молодих, так і літніх жінок у публікаціях ЗМІ є здебільшого позитивним;
- Літні люди найчастіше фігурують у публікаціях ЗМІ, основною темою яких є здоров'я.

Гіпотези, які не верифікувалися у дослідженні:

- Молоді жінки є частіше згадуваними у ЗМІ, ніж літні чоловіки;
- Образ літніх людей у ЗМІ є більш позитивним, ніж образ молоді;
- ЗМІ висвітлюють молодих чоловіків здебільшого у негативному образі;
- Публікації ЗМІ щодо молодих людей є більш популярними серед читачів, ніж публікації щодо літніх людей;
- Молоді люди найчастіше фігурують у публікаціях ЗМІ, основною темою яких є успішність;
- ЗМІ часто висвітлюють те, що представники молодшої вікової групи працюють у ІТ-сфері.

Висновки

Метою цієї роботи є дослідження впливу медіа на формування стереотипів у споживачів медіаконтенту. Сучасні ЗМІ займають одну з найважливіших ключових позицій у формуванні суспільної свідомості та думки. Слід підкреслити, що стереотипи є невід'ємною частиною масової свідомості. Через те, що стереотипи тісно пов'язані з життєдіяльністю суспільства в цілому та окремо з різними групами людей, маніпулювати масовою свідомістю стає легше. Тому інформація, яку поширюють ЗМІ, перетворилася на своєрідний інструмент маніпулювання і нав'язування певного ставлення до тих чи інших подій і соціальної дії, а також трансляції стереотипного ставлення до них.

Здійснивши огляд теоретичної бази, можемо відзначити, що тема формування масової свідомості вивчалась ще з часів Еміля Дюркгайма. Теоретичні напрацювання Гофмана на тему соціальної стигматизації дозволяють припускати, що стереотипи залучені в процес стигматизації, коли людина негативно реагує на носія стигми. Також, можна провести паралелі із напрацюваннями Лазарсфельда, який стверджує, що комерційні засоби комунікації перешкоджають можливості критичної оцінки медіапродукту споживачами, хоч і вважає, що засоби масової комунікації працюють лише на посилення вже сформованих думок щодо певних об'єктів, що тісно пов'язане з теорією Маршалла Маклуена. Не будучи соціологом, Маклуен вважає, що засоби комунікації повинні бути окремими предметами опрацювання, оскільки ефект на індивідів має не стільки зміст, скільки речі, що роблять ресурс медіа відмінним від інших. Також, філософ відзначає панування так званих холодних медіа, що надають невичерпну та неповну інформацію, у результаті чого, споживачі поверхнево аналізують, або зовсім не аналізують інформацію, формуючи стереотипи таким чином.

Ноам Чомскі пропонує пропагандистську модель ЗМІ, де для управління інформацією, яка транслюється, використовується система фільтрів, що впливають на відбір тем для порядку денного засобів масової інформації. Дана система є ефективним механізмом управління ЗМІ.

Медіаконтент, включаючи візуальні ЗМІ, є постійним відображенням суспільних практик. Це впливає на повсякденні взаємодії, включаючи те, як ми ставимося до людей похилого віку, а також на те, як ми сприймаємо себе як «старих».

Стереотипізація у мас-медіа призводить до дискримінації представників різних вікових груп. Ейджизм може негативно впливати на життя та піклування за старшими людьми, він може бути прихованим або явним. Незалежно від форми, він формує бачення старших людей щодо їх здібностей та потреб, а також бачення оточуючих людей.

Для спростування або підтвердження гіпотез щодо ейджизму в українських інтернет-ЗМІ було проведено якісний та кількісний контент-аналіз. Згідно з результатами цього дослідження було підтверджено дві гіпотези:

- Образ як молодих, так і літніх жінок у публікаціях ЗМІ є здебільшого позитивним;
- Літні люди найчастіше фігурують у публікаціях ЗМІ, основною темою яких є здоров'я.

Завдяки цій роботі вдалось з'ясувати, які образи формують українські ЗМІ віковим групам. Тепер залишається дізнатись, як люди сприймають інформацію, що публікується в медіа, та які саме стереотипи у них формуються завдяки ЗМІ.

Список джерел і наукової літератури

1. Березкина, О., & Обозов, Н. Ричард Харрис Психология массовых коммуникаций.
2. Бовина, И. Б., & Бовин, Б. Г. (2013). Стигматизация: социальнопсихологические аспекты (Часть1). Психология и право, (3), 11-21.
3. Бурдые, П. (2002). Власть журналистики//Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии.
4. Власова, О. А. (2011). Социология человека Ирвинга Гофмана: личность как сопротивление социальному в теориях стигматизации и тотальных институций. Социологический журнал, (4), С-5.
5. Горбунов В. (2015). Учение Антонио Грамши о гегемонии. Доступ через: <https://qps.ru/АНVRz>
6. Гофман, И. (1963). Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью. Часть, 1, 3-6.
7. Грамши, А. (1991). Тюремные тетради (избранное).
8. Гуреева, 2016) Гуреева, А. Н. (2016). Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, (6).
9. Дергунова, Н. В., & Завгородняя, М. Ю. (2012). Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации. Власть, (12).
10. Зыкова Н.Е. (2017). Трансформация концепции культурной гегемонии в условиях XXI Века. Доступ через: <https://sibac.info/studconf/science/xviii/72686>

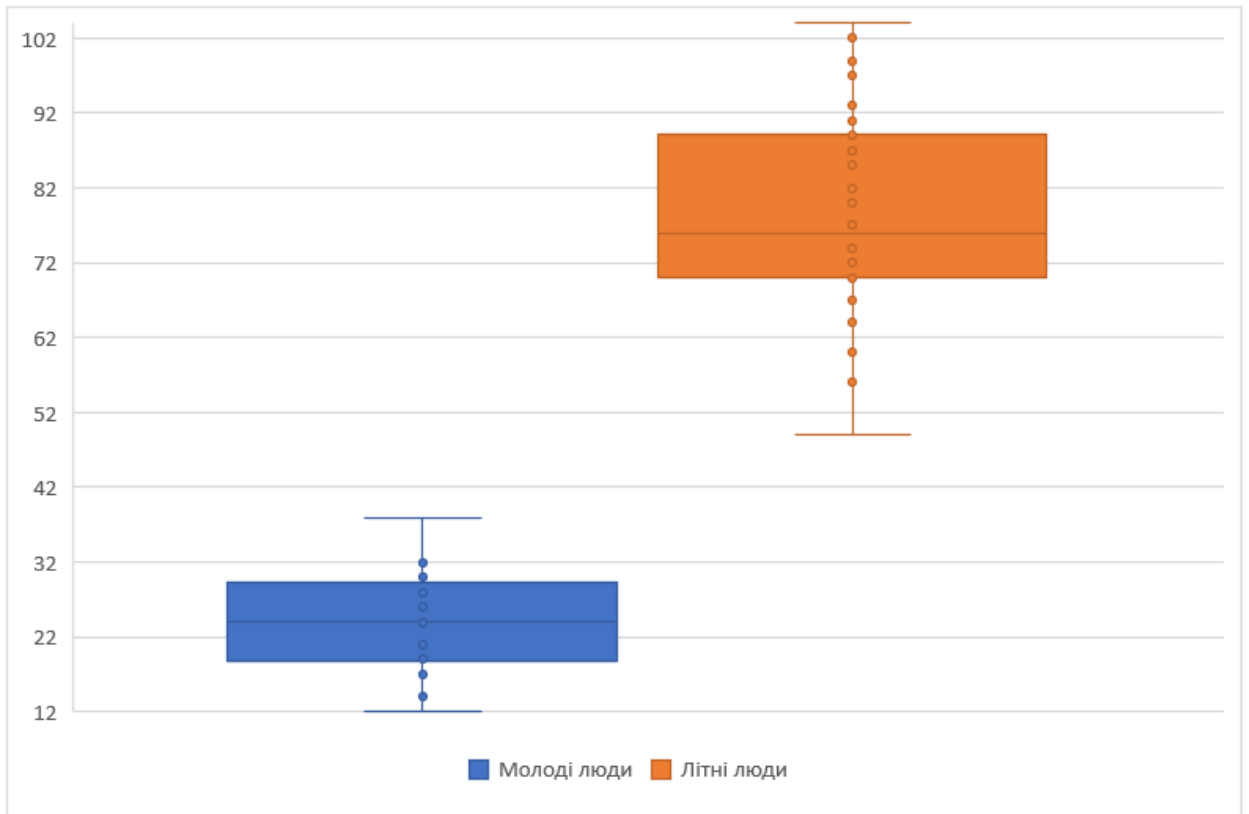
11. Кайгородова, Н. Г. (2006). Социокультурные стереотипы в коммуникативном поведении: лингвокогнитивный аспект. Политическая лингвистика, (19).
12. Кардаш А. (2017). “Теории”: Человек как содержание медиа. Теоретические взгляды Маршалла Маклюэна. Режим доступа: <https://concepture.club/post/obrazovanie/teoreticheskie-vzglyady-marshalla-mfkljuena>
13. Климова Л. Е. Массовая культура и личность : автореф. дисс... канд. филос. наук / Л. Е. Климова. – Ставрополь, 2005. – 27 с.
14. Кузнецов, Е. А. (2013). Тенденции развития массовой культуры в современном обществе. Управління розвитком, (14), 138-140.
15. Куренной, В. (2012). Исследовательская и политическая программа культурных исследований. Философско-литературный журнал Логос, (1), 14-79.
16. Лавлінський, Р. (2010). Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Філософія, (7), 164-176.
17. Липпман, У. (2004). Общественное мнение/Уолтер Липпман; пер. с англ. ТВ Барчуновой. М.: Институт Фонда «общественное мнение», 384.
18. Маклюэн, Г. М. (2003). Понимание Медиа: Внешние расширения человека/пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М. Вавилова. М, 464.
19. Мурейко, Л. В. (2009). К проблеме рациональности массового сознания. Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена, (117).
20. Петрушкевич, М. С. (2015). Религиозная коммуникация и гегемония масс-медиа. Studia Humanitatis, (4).

- 21.Почепцов Г. (2015). Модель пропаганды Хомского-Хермана. Доступ через:
https://ms.detector.media/ethics/manipulation/model_propagandy_khomskogokhermana/undefined/
- 22.Почепцов, Г. (2019). Пропаганда 2.0. Litres.
- 23.Прохоров Е.П. (2007). Введение в теорию журналистики. - М.: Аспект Пресс.
- 24.Родак, П. (2009). Письмо, книжка, лектура., Перекладено за виданням: Paweł Rodak, Pismo, książka, lektura. Rozmowy: Le Goff , Chartier, Hébrard, Fabre, Lejeune, Warszawa 2009
- 25.Сергей Кара-Мурза, (2010) Манипуляция сознанием, М.: Эксмо.
- 26.Ткачев, В. С. (2007).Проблемы теории и истории журналистики.
- 27.Харрис, Р. (2002). Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. М.:«ОЛМАПРЕСС»,-2002.
- 28.Черникова, В. Е., Молчанова, Е. Н., & Климова, Л. Е. (2007). Масс-медиа в культуре информационного общества.
- 29.Чумакова, В. П. (2015). Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: Медиа в социокультурной динамике.
- 30.Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (2018). Introduction to the Section: On the Manifestations and Consequences of Ageism. In Contemporary perspectives on ageism (pp. 109-114). Springer, Cham.
- 31.Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (Eds.). (2018). Contemporary perspectives on ageism. Cham: Springer Open.
- 32.Biernat, M., & Dovidio, J. F. (2000). Stigma and stereotypes. The social psychology of stigma, 88-125.
- 33.Branch, L. G., Harris, D. K., & Palmore, E. B. (2005). Encyclopedia of Ageism. Haworth Pastoral Press.

34. Brownell, W., & Mundorf, N. (2001). Images of aging in the media. George L. Maddox *The Encyclopedia of Aging*, 1, 524-527.
35. Butler, R. N. (1994). Dispelling Ageism. *Changing Perceptions of Aging and the Aged*, 137.
36. García-Crespo, Á., Colomo-Palacios, R., Gómez-Berbis, J. M., & Tovar-Caro, E. (2008). The IT crowd: Are we stereotypes?. *IT Professional*, 10(6), 24-27.
37. Goffman, E. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity* / E. Goffman – Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1964. 2-nd ed.; Harmondsworth : Penguin, 1968. – 176 p.
38. Gramsci, A. (1971). *Hegemony*. na.
39. Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House.
40. Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
41. Hoggart, R. (1966). Literature and society. *The American Scholar*, 277-289.
42. Hoggart, R. (2017). *The uses of literacy*. Routledge
43. Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. In *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 163-176). Springer, Cham.
44. Minichiello, V., Browne, J., & Kendig, H. (2000). Perceptions and consequences of ageism: views of older people. *Ageing & Society*, 20(3), 253-278.
45. Officer, A., & de la Fuente-Núñez, V. (2018). A global campaign to combat ageism. *Bulletin of the World Health Organization*, 96(4), 295.
46. Powell, L. A., & Williamson, J. B. (1985). THE MASS-MEDIA AND THE AGED. *Social Policy*, 16(1), 38-49.
47. Secord, P. F. (1950). Krech, D., & Crutchfield, RS *Theory and Problems of Social Psychology*. *Journal of Social Psychology*, 32(1), 121.

48. Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: a re-evaluation. *Journal of communication*, 36(2), 14-26.) Nussbaum, J. F., & Coupland, J. (Eds.). (2004). *Handbook of communication and aging research*. London: Routledge,
([researchgate.net/publication/325294176_Visual_Ageism_in_the_Media](https://www.researchgate.net/publication/325294176_Visual_Ageism_in_the_Media))
49. Vasil, L., & Wass, H. (1993). Portrayal of the elderly in the media: A literature review and implications for educational gerontologists. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 19(1), 71-85.
50. Wilinska, M., & Mosberg Iversen, S. (2017). Media and Ageism. *Innovation in Aging*, 1(suppl_1), 71-71.
51. Wyman, M. F., Shiovitz-Ezra, S., & Bengel, J. (2018). Ageism in the health care system: Providers, patients, and systems. In *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 193-212). Springer, Cham.
52. Интернет-ресурс: [Ageism \- The Role Of The Media In Supporting Ageism \- Aging, Social, Television, and Negative \- JRank Articles] (<https://medicine.jrank.org/pages/59/Ageism-role-media-in-supporting-ageism.html>)
53. Интернет-ресурс: [Дик Хэбдидж, полностью \ (Иван Шизофреник\) / Проза\ .py] (<https://proza.ru/2016/09/19/710>)
54. Интернет-ресурс: [Понятие стигмы у Гоффмана — лекции на ПостНауке] (<https://postnauka.ru/video/27848>)
55. Интернет-ресурс: [Популярні сайти] (<https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking/list.html>)
56. Интернет-ресурс: [ТОП\ -10 українських новинних сайтів за версією USAID і кому вони належать] (<https://comments.ua/ua/article/money/economy/642825-top-10-ukrains-kih-novinnih-saytiv-za-versieyu-usaid-i-komu-voni-nalezhat.html>)

57. Інтернет-ресурс: Media portrayals of seniors are costly and harmful, new study says \- Deseret News] (<https://www.deseret.com/indepth/2019/9/24/20880106/elderly-media-portrayal-ageism-us-economy-aarp>)
58. Матеріали контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020). 150 статей.



Віковий розкид різних вікових груп (рік, N=150)

Джерело: Результати контент-аналізу “Образ молодих та літніх людей інтернет-ЗМІ tsn.ua” (2020)