

УДК 305:791.242.041–053.9(477)

Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах

Анастасія КОВАЛЬ

асп. факультету журналістики

Запорізький національний
університетвул. Жуковського, 66А,
69063, Запоріжжя, Україна

ana325k@gmail.com

ORCID ID 0000–0002–3553–6599

© Коваль А., 2022

Зазвичай, чоловіки та жінки поважного віку не показані активними учасниками різних соціальних подій, а є пасивними персонажами. Водночас, слід розуміти, що літні люди колись були молодими, а, отже, — могли бути більш включеними у медійний простір. Особливості змін у медійній репрезентації гендерних образів молодих і дорослих людей у літніх людей досі ґрунтовно не вивчені, що зумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей типових гендерних образів літніх людей в українських серіалах.

Методи дослідження: теоретичне обґрунтування вікових змін у типових гендерно-стереотипних образах; дискурс-аналіз жіночих та чоловічих образів літніх людей-персонажів серіалів. Також були використані методи синтезу, індукції та дедукції.

Результати дослідження показали, що вагомим фактором у тому, як літні люди сприймають старість, можуть бути медійні образи, із якими вони себе порівнюють. Засновані на стереотипах, медійні образи літніх людей або не мають нічого спільного із справжнім життям, або вказують на ті особливості, про які люди похилого віку не хотіли б згадувати (погіршення здоров'я, негативні зміни у способі життя, вимушена відмова від певних занять тощо).

Медійні образи, що ґрунтуються на стереотипах, зазвичай звертаються до емоцій, а не до раціонального. Разом з тим, типові образи літніх людей, як правило, з'являються у медіа для того, щоб служити контрастом для молодих людей і у той чи той спосіб допомагати розкриватися їм перед реципієнтом. За невеликим винятком, вони є не самостійними, а невіддільними від медійної ситуації. Іншим сценарієм у медіа є ігнорування або заперечення старості як соціально-економічного і тілесного стану. Соціокультурні стандарти диктують аудиторії, за яких умов бути літньою людиною допустимо, а за яких — ні. За великим рахунком, серед типових гендерних образів літніх людей складно знайти позитивний образ літньої людини, яка не відповідала б цим вимогам.

Ключові слова: репрезентація літніх людей, гендерні образи, трансформація гендерних образів, українські серіали.

TYPICAL GENDER IMAGES OF ELDERLY PEOPLE IN UKRAINIAN TV SERIES

Anastasiia Koval

PhD student

Zaporizhzhia National University

Zhukovskiy St, 66A, Zaporizhzhia, Ukraine

ana325k@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-3553-6599

Usually, men and women of respectable age are not shown as active participants in various social events but as passive characters. At the same time, it should be understood that elderly people were once young and, therefore, could be more involved in the media space. Peculiarities of changes in the media representation of gender images of young and adults in the elderly have not yet been thoroughly studied, which determines the study's relevance.

The purpose of the study is to determine the characteristics of typical gender images of elderly people in Ukrainian TV series.

Research methods: theoretical substantiation of age changes in typical gender-stereotypical images; discourse-analysis of female and male images of elderly people, characters of the series. Methods of synthesis, induction, and deduction were also used.

The results of the study showed that a significant factor in how older people perceive old age can be the media images with which they compare themselves. Based on stereotypes, media images of older people either have nothing to do with real-life or point to features that the elderly would not like to mention (deteriorating health, negative lifestyle changes, forced abandonment of certain occupations, etc.).

Media images based on stereotypes usually address emotions rather than the rational. At the same time, typical images of older people usually appear in the media to serve as a contrast for young people and one way or another to help them reveal themselves to the recipient. With a few exceptions, they are not independent but inseparable from the media situation. Another scenario in the media is to ignore or deny old age as a socio-economic and physical condition. Socio-cultural standards dictate to audiences under which conditions it is permissible to be an elderly person and under which conditions it is not. By and large, it is difficult to find a positive image of an elderly person who does not meet these requirements among the typical gender images of the elderly.

Keywords: *elderly people representation, gender images, gender images transformation, Ukrainian TV series.*

Актуальність теми

Справедливо вважати, що група літніх людей у медіа часто є ізолюваною від решти. Зазвичай, чоловіки та жінки поважного віку не показані активними учасниками різних соціальних подій, а є пасивними персонажами. Водночас, слід розуміти, що літні люди колись були молодими, а отже — могли бути більш включеними у медійний простір.

Особливості змін у медійній репрезентації гендерних образів літніх людей, на відміну від молодих і дорослих, досі ґрунтовно не вивчені, що зумовлює актуальність дослідження.

Цим дослідженням ми спробуємо з'ясувати особливості репрезентації літніх людей в українських серіалах, спираючись на визначення типових гендерно-стереотипних образів.

Стан розробки проблеми

Репрезентація людей похилого віку у медіа є предметом зацікавлення одночасно різних галузей знань, бізнесу та держави. Перш за все, літні жінки та чоловіки є об'єктами геронтологічних досліджень. Ці наукові розвідки є найбільшими та найвагомішими за цією тематикою. Геронтологів цікавлять не лише медійні образи людей похилого віку, ізолювані від реалій життя у тій чи тій країні, а й ставлення літніх споживачів медіа до таких образів, рівень та стиль життя жінок та чоловіків поважного віку, його співвідносність із тим, якими їх показують у медіа. Схожу мету мають дослідження соціологів та соціопсихологів. Об'єктом зацікавлення бізнесу та держави тут є економічний потенціал літніх людей. Зокрема, деяким фірмам цікаво, чи буде ефективно робити соціальну групу людей похилого віку своєю потенційною аудиторією, чи варто орієнтуватися на них при складанні маркетингового плану тощо. Державу також може цікавити, чи доцільно розраховувати на людей похилого віку у економічних і політичних питаннях. Інтереси медіа виходять з того, чи має сенс адресувати матеріали зазначеній аудиторії і чи варто вказувати на неї рекламодавцям.

Однією з проблем, яка постає під час розгляду матеріалів, присвячених різним аспектам життя літніх людей, є неможливість точно визначити, кого саме слід називати «літніми людьми». Тут можна окреслити два підходи, які, одразу зазначимо, не є точними і не можуть поширюватися на всю соціальну групу людей похилого віку. Перший підхід — бюрократичний. Він пов'язаний із різними нормативними актами у межах держави, які часто суперечать одне одному. Так, можна орієнтуватися на офіційний пенсійний вік, на типові договори страхування чи навіть на статистику.

Другий спосіб — орієнтуватися на прийняті суспільством традиції, на стереотипи. Скажімо, транслювати роль біологічних дідуся та

бабусі на те, як вони представлені у суспільстві. Цей спосіб базується на негативних стереотипах, що побутують довкола літніх людей, і послуговуючись ним, ми не лише ігноруємо тих жінок та чоловіків, які виходять за межі суспільних уявлень про старість, а й поширюємо суспільно шкідливі моделі мислення та поведінки.

Спільним для обох способів є те, що вони зручні для використання для тих людей, які вважають себе молодими і не підходять під опис людини похилого віку. Д. Бредлі наводить приклад дослідження того, як різні покоління визначають проблеми, із якими, на їх думку, стикаються люди похилого і старечого віку, і говорить про те, що вік (хронологічний) не є тією ознакою, за якою літні люди визначають себе як «старих» чи «не старих». На цей критерій більше орієнтована молодь, представники якої мислять, чи будуть вони уже немолодими через певний період часу. Молоді люди також мають більш чіткі уявлення про те, що значить бути літньою людиною, ніж самі літні люди. Що ж до останніх, то з плином часу вони перестають вважати певні проблеми важливими для себе, їх власне ставлення до себе у контексті особистого віку стає більш невизначеним (Bradley, 2001, p. 17).

Ця розвідка є однією із перших спроб дослідити специфіку репрезентації літніх людей в українських серіалах у контексті трансформації типових гендерних образів.

Мета та завдання статті

Метою дослідження є визначення особливостей типових гендерних образів літніх людей в українських серіалах. У ході дослідження були сформовані завдання: окреслити зміни у типових жіночих та чоловічих гендерно-стереотипних образах, що формують медійний дискурс; проаналізувати особливості репрезентації образів літніх жінок та чоловіків в українських серіалах.

Методи дослідження. Аналіз репрезентації типових гендерно-стереотипних образів літніх жінок та чоловіків в сучасних українських серіалах полягав у: теоретичному обґрунтуванні вікових змін у типових гендерно-стереотипних образах; дискурс-аналізі жіночих та чоловічих образів літніх людей-персонажів серіалів. Також були використані методи синтезу, індукції та дедукції.

Виклад основного матеріалу

Вагомим фактором у тому, як літні люди сприймають старість, можуть бути медійні образи, із якими вони себе порівнюють. Засновані на стереотипах, медійні образи літніх людей або не мають нічого спільного із справжнім життям, або вказують на ті особливості, про які люди похилого віку не хотіли б згадувати (погіршення здоров'я, негативні зміни у способі життя, вимушена відмова від певних занять тощо), і тому, свідомо чи несвідомо порівнюючи себе із медійними образами, чоловіки та жінки, як правило, помічають суттєві відмін-

ності, що дають їм підстави не вважати себе літніми або відчувати дискомфорт через це.

На кого ж у такому разі орієнтовані образи літніх людей у медіа? Як це не дивно, на молодих людей. Держава та суспільство насправді не зацікавлені у комунікації із людьми старшого покоління, а тому звертаються до молодих людей навіть тоді, коли мова, здавалося б, йде саме про чоловіків та жінок похилого віку. Так, у дослідженні образів літніх жінок у деяких американських серіалах, А. Джерслев торкається теми «відповідності віку». Зокрема, героїні проаналізованих нею серіалів, попри те, що вони названі літніми жінками, зовсім не відповідають суспільним уявленням про те, як виглядають люди похилого віку. Навпаки, героїні часто зображені у кадрі так, що не можна з упевненістю сказати, скільки їм насправді років. Вони виглядають стрункими і здоровими, вони часто вбрані у одяг, що підкреслює їхню жіночність. Дослідниця відзначає тенденцію до показу людей без віку у медіа. Причиною цього може бути те, що серіали, знову ж таки, орієнтовані на молодь. Образами жінок без віку автори як представники суспільства ніби пояснюють аудиторії, що прийнятним старінням є лише те, коли людина ніяк не змінює свого способу життя і обов'язково приносить користь суспільству (наприклад, продовжує працювати у компанії) (Jerslev, 2017). Про важливість тілесного у медійному дискурсі говорить і Д. Бредлі. Концепт тіла людини похилого віку у маркетинговому дискурсі ще не сформовано (можливо, тому, що репрезентація людей похилого віку у різних медіа незначна), як і невизначено ставлення літніх людей до цього. Говорячи про суспільство загалом, бачимо неоднозначне, здебільшого негативне ставлення до старості. Літня людина розглядається як така, що не може стати корисною. Медіа культивують образ молодості, зокрема здорового працездатного тіла. Суспільство споживання розуміє, що отримає більше зиску від молодих людей, а тому використовує негативні наративи стосовно літніх людей, здебільшого показуючи лише їх проблеми, або ж і використовуючи інший підхід — ідеалізацію молодих людей та уникнення демонстрації літніх людей, через що дає зрозуміти, що для такого суспільства (суспільства споживання) літні люди не є нормою (Bradley & Longino, 2001, p. 18). Це дуже цікаво, адже, поруч із небажанням включати літніх людей до суспільного дискурсу через їх нібито нездатність бути корисними, медіа та фахівці з маркетингу, разом з тим, прагнуть зробити так, щоб люди похилого віку стали споживачами їх продуктів. Іншими словами, від літніх жінок та чоловіків очікується, якщо вони уже не можуть бути такими ж продуктивними як молодь, принаймні бути активними членами суспільства споживання.

У цьому контексті цікаво прослідкувати зміни у типових гендерно-стереотипних образах, що формують медійний дискурс.

Почнемо із типових жіночих образів. Їх можна умовно розділити на два типи: сформовані під впливом біологічного детермінізму та під впливом соціально-економічних умов у суспільстві. До першого типу зараховуємо образи вагітної, породіллі, матері. До другого — образи берегині, доглядальниці, помічниці, жертви. Тут одразу зазначимо, що ми говоримо про «жертву» як культурний образ, що може поєднувати характеристики «жертви» як людини, яка загинула внаслідок певних дій/подій, та «постраждалої» як людини, яка піддалася насильству, але залишилась живою. В широкому сенсі, варто чітко розмежовувати ці поняття. Однак, з огляду на те, що у цій публікації ми зосередимо увагу на художніх медійних продуктах, ми розумітимемо під «жертвою» саме культурний образ. Всі ці образи розраховані на молодих працездатних жінок. Але чи можна використати їх при зображенні жінок старшого віку?

Говорячи про образи, сформовані під впливом біологічного детермінізму, — радше ні. На зміну їм прийде новий образ — образ жінки, яка відчуває дискомфорт через вікові зміни, і це може бути як менопауза, так і захворювання опорно-рухової чи серцево-судинної системи, косметологічні проблеми тощо. Помилково вважати, що жінка у цьому образі — завжди жертва (в культурному сенсі), але їй очевидно неприємно переживати ситуацію, в якій вона опинилася. Одне можна сказати напевне — такий образ буде використовуватися у значно меншій кількості наративів (адже він не завжди актуальний навіть для самих літніх жінок, у яких є й інші проблеми, окрім негараздів із здоров'ям), а отже, не слід очікувати у медіа такої ж присутності літньої жінки, як і молоді. Образ останньої можна використати у більш різних ситуаціях, що можуть зацікавити широку аудиторію.

Образи, сформовані під впливом соціально-економічних умов, якщо ми розглянемо їх детальніше, можуть застосовуватися однаково до жінок різного віку, щоправда із деякими змінами.

Найбільш упізнаваний медійний образ — берегиня. Він частково базується на образі матері, яка дбає про своїх дітей. Часом їй це не завжди вдається, але медіа та суспільство готові допомогти порадами або осудом, залежно від ситуації. Із віком, набуваючи все більше досвіду, берегиня може здобути авторитет і те, що вона робить за звичай за замовчуванням (турбота про рідних, підтримання порядку у господі, допомога ближнім), стане для неї своєрідним експертним полем. Берегиня із матері трансформується у бабусю, яка ніколи не помиляється, адже має досвід і уже давно запам'ятала усі поради із медіа, якими тепер радо ділиться із наступними поколіннями бе-

регинь. У цілому ж її роль залишається незмінною — вона так само дбає про добробут людей навколо.

Дещо більших змін зазнає образ доглядальниці. Тепер літня жінка сама може бути тою, кому потрібні турбота та догляд. Здебільшого, у подібних ситуаціях мова йде про образ, який було розглянуто вище — образ жінки, яка відчуває дискомфорт через вікові зміни. Якщо ж ні, то доглядальниця, як і берегиня, має всі шанси із віком стати експертом із догляду та навчати цьому інших. Можливий і третій варіант, коли літня жінка сама має негаразди із здоров'ям, але продовжує доглядати інших людей (наприклад, свого чоловіка або дорослого сина), адже ніхто, крім неї, не зробить це краще.

Ознаки берегині має пенсіонерка Надія — героїня українського комедійного серіалу «Коли ми вдома» (2014, режисери Максим Литвинов, Олександр Островий та ін., сценаристи Денис Сорока, Антон Буров та ін.). Літня жінка опікується добробутом оселі загалом та комфортом чоловіка-пенсіонера та малолітнього онука зокрема. Іноді вона також виконує роль доглядальниці.

Найменше трансформуються образи помічниці та жертви. Можливо, це пов'язано із тим, що ці ролі першопочатково не передбачають змін. Помічниця потрібна для того, щоб сприяти розвитку інших людей (як правило, чоловіків), а жертва — для того, щоб інші могли возвеличитись, рятуючи її (знову ж таки, як правило, це стосується чоловіків). Крім того, жертву можуть вводити у медійний або художній наратив з метою маніпуляцій. Зокрема, жертва, якій автори медійного продукту відводять значну увагу (кількість згадувань у тексті, місце на світліні, хронометраж у відео) може відбирати цю саму увагу у інших учасників сюжету. Як наслідок, реципієнт отримує неповну картину того, що відбувається. Часто у медіа показують максимально стереотипні образи жертв, через що у суспільстві формується викривлене уявлення про жертв як таких.

Із одним із варіантів образу літньої помічниці глядач українських серіалів може познайомитися вже у першій серії «Спіймати Кайдаша» (2020, режисер Олександр Тіменко, сценарист Наталка Ворожбит). Типова сільська знахарка баба Параска (за сумісництвом — служниця у церкві) дає молодшим від неї сусідам поради та власноруч заготовлені зілля. Тут доцільно зауважити, що робити жінку експерткою в галузі езотерики та нетрадиційної медицини — звична стереотипна практика.

Із поведінковою моделлю літньої жінки-жертви глядач також може познайомитися у першій серії, але іншого українського серіалу — «Перші ластівки» (2019, режисер Валентин Шпаков, сценаристи Євген Тунік, Аліна Павлікова та ін.). За сюжетом, літня жінка стає у позицію жертви через невдалі жарти власного онука. У цій ситуації

можемо говорити про протиставлення літньої жінки онукові та молодшому поколінню, інформаційним технологіям (завдяки яким взагалі став можливим цей сюжетний поворот), а також суспільству: від колег персонажки можна було почути критику в її бік, зокрема стосовно її віку як причини непрофесійності та неспроможності належно виховувати онука. Разом з тим, це — приклад переведення фокусу уваги з реальних жертв (школярки, яким завдали щонайменше емоційної та іміджевої шкоди) на більш звичну глядачеві — літню жінку.

Прикметно, що обидві ролі у цих серіалах грає одна акторка. У межах обраної нами теми, це може бути приводом для дискусії про те, які реальні можливості є у медійному просторі для репрезентації різноманітних гендерних образів, у тому числі — образів літніх жінок. Інакше кажучи, чи є у інших акторок з іншими типажами можливість репрезентувати різних жінок літнього віку?

Якими є типові чоловічі медійні образи? Мачо, переможець, підприємець, успішний. На відміну від жіночих образів, вони сформовані виключно під впливом соціально-економічних умов. І хоча чоловічі образи, сформовані під впливом біологічного детермінізму, теж є (наприклад, образ батька), вони не так поширені.

Розглянемо найбільш суперечливий образ чоловіка — мачо. В українському дискурсі це слово має дещо негативні конотації. Коли говоримо про мачо, зазвичай уявляємо агресивного гіпермаскуліного чоловіка, що не зовсім коректно. У латино-американській культурі, де з'явився цей образ, мачо з самого початку був дуже позитивним образом — захисником родини, піклувальником, вірцевим сином, чоловіком, батьком. Звичайно, при створенні еталонної моделі поведінки не обійшлося без гіперболізації. Однак, загалом образ мачо у латино-американському дискурсі — вкрай позитивний. В Україні ж цей образ став відомим через різні медіа США, у яких традиції латино-американців часом подаються викривлено.

В українському дискурсі складно знайти повний відповідник концепту «мачо». Серед усіх можливих варіантів йому найбільше відповідає образ козака. Н. Рудакова (2014) зазначає, що в українському героїчному епосі — історичному медійному просторі народу, «центральної персонажів дум і пісень творці фольклору наділяють тими якостями, якими, за народними уявленнями, герой повинен бути наділений, — силою, хоробрістю, благородством, кмітливістю» (с. 267). В українській традиції козак готовий пожертвувати собою (продемонструвавши цим найкращі маскуліні риси) заради родини, та найбільше — заради Батьківщини, що, з огляду на історичні умови, цілком зрозуміло.

У медійному просторі складно знайти некарикатурний образ «старого мачо», який виконував би ті ж функції, що і молодий чоловік.

Причину цього слід бачити у тому, що суспільству легше співчувати молодій людині, яка ризикує усім заради високих ідеалів, ніж літньому чоловікові, який уже всього досяг у житті. Те ж саме можна сказати і про образ «переможця», адже об'єктивно у літнього чоловіка може бути більше досвіду, і його перемога сприймається як логічний наслідок та викликає менше емоцій.

Одним із найпомітніших образів таких собі «старих мачо» в українському медійному просторі є головний герой комедійного серіалу «Папик» (2019, режисер та сценарист Андрій Яковлев). За сюжетом, літній чоловік у минулому був актором, і, опинившись у важкій життєвій ситуації, вирішив змінити імідж. Професіонали допомогли йому отримати зовнішність, характерну для нормативно успішних чоловіків. У цій ситуації можемо простежити, як літній чоловік прагне повернутися до молодого віку та характерних для нього практик (професію актора легко пов'язати із практиками краси, моди та самовираження через одяг), але у серіалі це стає рушієм для розвитку комедійного сюжету.

Маскулінні образи «підприємця» та «успішного» можна назвати такими, що не зазнають значних трансформацій, коли їх використовують для зображення літніх чоловіків. Разом з тим, ці образи позбавлені чітких ознак, за якими їх можна було б ідентифікувати. Зокрема, на приналежність чоловіка до бізнесу може вказувати його діловий одяг, аксесуари та оточення (офіс, конференція), а візуальними ознаками успішності є статусні аксесуари, жести і міміка (усмішка, пряма постава). Ці образи найбільше позбавлені семантичного та емоційного навантаження, а тому їх легко уявити у будь-яких ситуаціях.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Медійні образи, що ґрунтуються на стереотипах, зазвичай звертаються до емоцій, а не до раціонального. Якщо є можливість того, що образ унаслідок вікової трансформації, пов'язаної із дорослішанням персонажа, перестане викликати в аудиторії ті ж самі емоції, то він, ймовірно, зникне. Водночас типові образи літніх людей, як правило, з'являються у медіа для того, щоб служити контрастом для молодих людей і у той чи інший спосіб допомагати розкриватися їм перед реципієнтом. За невеликим винятком вони є не самостійними, а невіддільними від медійної ситуації. Іншим сценарієм для гендерного образу літньої людини у медіа є ігнорування або заперечення старості як соціально-економічного і тілесного стану. Соціокультурні стандарти диктують аудиторії, за яких умов бути літньою людиною допустимо, а за яких — ні. У людини може скластися враження, що для того, щоб у похилому віці залишатись включеною у суспільне життя, потрібно користуватись послугами індустрії краси та низкою інших продуктів, що нібито вказують іншим на соціально-економіч-

ний статус і стиль життя «правильної» літньої людини. Здебільшого серед типових гендерних образів літніх людей складно знайти позитивний образ літньої людини, яка не відповідала б цим вимогам.

У цьому дослідженні увага була зосереджена на найбільш типових гендерних образах літніх людей, що так чи так поширюють у медійному просторі стереотипні погляди. Водночас огляд типових чоловічих гендерних образів у порівнянні із жіночими гендерними образами показав, що різноманіття (тою мірою, якою можемо говорити про різноманіття у межах соціальних стереотипів) таких образів досить незначне. Пов'язуємо це із відмінностями у природі та функціях типових гендерних образів. З огляду на це, у подальших розвідках щодо гендерних образів літніх людей, доцільно буде детальніше розглянути різні образи літніх чоловіків у медіа, їх місце та роль у медійному просторі, а також визначити нетипові, або ж наближені до реальності образи літніх людей у медіа.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Рудакова, Н. (2014). Топос козака в українському героїчному епосі. *Мовні і концептуальні картини світу*, 47(2), 264–270.
- Bernhold, Q. S. (2021). The Role of Media in Predicting Older Adults' Own Age-Related Communication and Successful Aging. *Mass Communication and Society*, 24(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1743862>
- Bradley, D., & Longino, C. (2001). How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media. *Generations*, 3, 17–21.
- Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2018). A Review of Internet Use Among Older Adults. *New Media & Society*, 20(10), 3937–3954. <https://doi.org/10.1177/1461444818787348>
- Jerslev, A. (2017). The Look of Ageing: Agelessness as Post-Feminist Cool?-The Aging Female CEO in Contemporary US TV Series. *MedieKultur Journal of Media and Communication Research*, 33(63), 67–84. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i63.24908>
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the Media. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary Perspectives on Ageism* (Vol. 19, pp. 163–176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11
- Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E., & Thelwall, M. (2019). Ageing, Old Age and Older Adults: A Social Media Analysis of Dominant Topics and Discourses. *Ageing & Society*, 41(2), 247–272. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19001016>
- Miller, M., & Martindale, A. (2018, October 5). #AdvancedStyle: How Sharing Fashion on Social Media Creates an Opportunity for Positive Social Engagement for Aging Adults. In *The Social Gerontology*, 3rd Annual Conference, Nessmith-Lane Center, Statesboro. College of Behavioral and Social Sciences.
- Mondé, G. (2018). #BlackDontCrack: A Content Analysis of the Aging Black Woman in Social Media. *Feminist Media Studies*, 18(1), 47–60. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409972>
- Osmanoğlu, D. E. (2018). Examining the Aging Phenomenon in Terms of Gender Variable and the Effect of the Media. *European Journal of Education Studies*, 5(4),

170–185. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1469547>

Ylänne, V. (2015). Representations of Ageing in the Media. In J. Twigg & W. Martin (Eds.), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology* (pp. 369–376). Routledge.

REFERENCES

- Bernhold, Q. S. (2021). The Role of Media in Predicting Older Adults' Own Age-Related Communication and Successful Aging. *Mass Communication and Society*, 24(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1743862> [in English].
- Bradley, D., & Longino, C. (2001). How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media. *Generations*, 3, 17–21 [in English].
- Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2018). A Review of Internet Use Among Older Adults. *New Media & Society*, 20(10), 3937–3954. <https://doi.org/10.1177/1461444818787348> [in English].
- Jerslev, A. (2017). The Look of Ageing: Agelessness as Post-Feminist Cool?—The Aging Female CEO in Contemporary US TV Series. *Mediekultur Journal of Media and Communication Research*, 33(63), 67–84. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i63.24908> [in English].
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual Ageism in the Media. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary Perspectives on Ageism* (Vol. 19, pp. 163–176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11 [in English].
- Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E., & Thelwall, M. (2019). Ageing, Old Age and Older Adults: A Social Media Analysis of Dominant Topics and Discourses. *Ageing & Society*, 41(2), 247–272. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19001016> [in English].
- Miller, M., & Martindale, A. (2018, October 5). #AdvancedStyle: How Sharing Fashion on Social Media Creates an Opportunity for Positive Social Engagement for Aging Adults. In *The Social Gerontology*, 3rd Annual Conference, Nessmith-Lane Center, Statesboro. College of Behavioral and Social Sciences.
- Mondé, G. (2018). #BlackDontCrack: A Content Analysis of the Aging Black Woman in Social Media. *Feminist Media Studies*, 18(1), 47–60. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409972> [in English].
- Osmanoğlu, D. E. (2018). Examining the Aging Phenomenon in Terms of Gender Variable and the Effect of the Media. *European Journal of Education Studies*, 5(4), 170–185. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1469547> [in English].
- Rudakova, N. (2014). Topos kozaka v ukrainskomu heroichnomu eposi [Topos of a Cossack in the Ukrainian Heroic Epoch]. *Linguistic and Conceptual Worldviews*, 47(2), 264–270 [in Ukrainian].
- Ylänne, V. (2015). Representations of Ageing in the Media. In J. Twigg & W. Martin (Eds.), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology* (pp. 369–376). Routledge [in English].