

Аналітичний звіт



ВІКОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ І МЕДІА:

репрезентації
та досвід людей
старшого віку
(60+)

Будівська Г.Й., Дуцик Д.Р. Вікова дискримінація і медіа: репрезентації та досвід людей старшого віку (60+). Аналітичний звіт. - ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2026. - 33 с.



Дизайн:
Яна Добрянська

Аналітичний звіт за результатами дослідження підготовлено експертами ГО «Український інститут медіа та комунікації» у межах конкурсу малих грантів «Спроможні впливати», що реалізує Київський Хаб прав людини у співпраці з Центром громадянських свобод, Норвезьким Гельсінським комітетом за підтримки уряду Норвегії. Зміст цього аналітичного звіту відображає точку зору ГО «Український інститут медіа та комунікації» і не відображає точку зору Київського хабу прав людини, Центру громадянських свобод, Норвезького Гельсінського комітету та уряду Норвегії.

ЗМІСТ

МЕТОДОЛОГІЯ	4
РЕЗЮМЕ	6
КОНТЕКСТ. ОГЛЯД ДОСЛІДЖЕНЬ	8
РОЗДІЛ 1. Самосприйняття та медіарепрезентація людей старшого віку (60+) (результати фокус-груп)	10
Самоідентифікація і лексика	10
Дискримінація у побуті та публічних сферах	11
Медіа і стереотипи щодо людей старшого віку	12
Вікова дискримінація та медіапредставлення людей старшого віку. Погляд журналістів	14
Аналіз медіаматеріалів	16
РОЗДІЛ 2. Репрезентація людей старшого віку в українських медіа (результати медіамоніторингу)	17
Термінологія. Як медіа називають людей старшого віку	18
Тематика. У якому контексті медіа згадують про людей старшого віку	20
Фрейм-аналіз: вразливість та біологічна крихкість як домінуючий фрейм медіадискурсу	23





Мета дослідження: виявити домінантні фрейми репрезентації людей старшого віку (60+) в новинному медіадискурсі та проаналізувати досвід вікової дискримінації серед людей старшого віку з урахуванням їхніх уявлень про роль медіа у формуванні цього досвіду.

Для дослідження було обрано комбінований підхід (mixed methods approach), що включав фокус-групові обговорення з людьми старшого віку, а також моніторинг медіа за допомогою платформи ШІ-аналітики Semantrum з елементами фрейм-аналізу.

Загалом у лютому 2026 року було проведено **4 фокус-групові обговорення** з людьми старшого віку (онлайн, платформа Zoom), в яких взяло участь **22 респонденти**. В одній групі окремо були представлені журналісти старшого віку (60+).

Моніторинг медіа за допомогою платформи ШІ-аналітики Semantrum (<https://www.promo.semantrum.net/>) охопив два місяці (**березень-квітень 2026 року**) та включав публікації (N=9409) центральних та регіональних медіа (N = 1383, серед яких – онлайніві та друковані видання, ТВ та радіо). Предметом моніторингу були кількісні та якісні характеристики репрезентації людей старшого віку в медіатекстах, зокрема: тематичний контекст, соціальні ролі, наявність вікових стереотипів (ейджизму), емоційне забарвлення, частота згадувань тощо.

Також на основі огляду наукової літератури та попереднього моніторингу інформаційного поля був визначений перелік фреймів:

Фрейм 1 Біологічна крихкість / вразливість

- **Маркери:** Хвороби, немічність, потреба в догляді, демінутиви («бабуся», «старенький»), самотність.
- **Тональність:** Співчуття, жаль.

Фрейм 2 Соціальний тягар

- **Маркери:** Виплати, пенсійна криза, «утримання», навантаження на бюджет, «проїдання» податків.
- **Тональність:** Алармізм, негатив.

Фрейм 3 Когнітивна ригідність

- **Маркери:** Нездатність адаптуватися до змін, некреативність, труднощі у навчанні, конфлікти з молодими колегами через «застарілі методи», акцент на цифровому розриві (не вміють користуватися смартфоном/Дією).
- **Тональність:** Роздратування, зверхність, поблажливий жаль.

Фрейм 4 Сімейна об'єктивація

- **Маркери:** Згадки виключно у ролях «бабуся/дідусь», акцент на випічці, рукоділлі, вихованні онуків чи дачі; відсутність сексуальності, особистих інтересів, професійного минулого поза межами родини.
- **Тональність:** Позитивна, але поблажлива.

Фрейм 5 Активна агентність (суб'єктність)

- **Маркери:** Навчання, волонтерство, бізнес, професійна діяльність, експертність, подорожі.
- **Тональність:** Позитивна, партнерська.

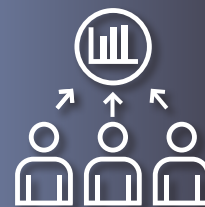
Фрейм 6 Ідеалізована активність (супер-старіння)

- **Маркери:** Марафонці у 90, моделі без зморшок, заперечення вікових змін як стандарт.
- **Тональність:** Захоплення, іноді нереалістичне.

Фрейм 7 Електоральний консерватизм

- **Маркери:** «Електорат гречки», «ностальгія за СРСР», «гальма реформ», «голосують за минуле», акцент на тому, що старші люди заважають молоді будувати майбутнє.
- **Тональність:** Звинувачувальна, осуджуюча, можливо, іронічна/саркастична.

В процесі моніторингу медіа було підтверджено чи спростовано наявність відповідного фрейму в медіа.



Результати фокус-групових обговорень:

1

Мовні уподобання щодо звертань до людей старшого віку суттєво відрізняються залежно від регіону та соціокультурного середовища. Учасники позитивно сприймають вирази, що наголошують на досвіді та гідності, такі як «люди поважного віку», «люди золотого віку» або «елегантний вік». Звернення «пан» і «пані» вважаються універсальними. Натомість слова «жіночка»/«тітонька», як і «бабуся»/«дідусь» часто викликають негативну реакцію.

2

Попри збереження окремих дискримінаційних практик у сфері праці, медицини, соціального захисту та доступу до послуг, учасники фокус-груп відзначають, що повномасштабна війна частково змінила ставлення до людей старшого віку: дефіцит кадрів і активна волонтерська участь старших людей посилили суспільне визнання їхнього досвіду, професійності та внеску у підтримку країни.

3

Журналісти, на відміну від інших учасників фокус-груп, більш гостро відчувають дискримінацію за віком у професії (у редакціях чи під час пошуку роботи).

4

Загалом респонденти не сприймають українські медіа як відверто ейджистські, однак наголошують на недостатній видимості та суб'єктності людей старшого віку в публічному просторі. На їхню думку, медіа рідко залучають старших людей як повноцінних учасників суспільних дискусій та недостатньо висвітлюють проблеми й потреби цієї вікової групи.

Результати медіамоніторингу:

1

У більшості медіатекстів, які потрапили у вибірку, тема людей старшого віку (60+) була другорядною чи епізодичною, тоді як головною і наскрізною – у 38,5%.

2

Хоча в українських медіа рідко трапляється прямий ейджизм, проте висвітлення проблематики людей старшого віку загалом є вкрай стереотипним. Зокрема українські медіа зображають людей 60+, або як таких, що потребують опіки та допомоги, або в контексті проблематики пенсійного та соціального забезпечення й демографічної кризи.

3

Матеріалів про активних людей старшого віку та їхніх історій розвитку чи успіху вкрай мало, а навіть якщо такі й трапляються, то, як правило, вони - про відомих українців або про іноземних пенсіонерів. Голоси людей старшого віку звучать в медіа надзвичайно рідко: за них говорять інші (журналісти, експерти, родичі тощо).

4

Найбільш вживаний (27,3% згадок) в медіа термін «люди похилого віку» є дискримінаційним. І хоча в українському законодавстві він досі присутній, проте мовознавці рекомендують вилучити його із публічного вжитку та з мови офіційних документів, як такий, що ображає людей.

5

Медіа, розповідаючи про людей старшого віку, акцентують увагу на соціальних проблемах, питаннях здоров'я та пенсійного забезпечення, що ще раз підтверджує тенденцію до сприйняття й репрезентації людей старшого віку переважно як соціально вразливої групи, яка потребує піклування та підтримки.

6

Тема ейджизму залишається малопомітною та епізодичною у медіа (біля 2% матеріалів). При цьому практично відсутні публікації, які б детально пояснювали сутність вікової дискримінації, її прояви та суспільні наслідки. Це може свідчити про недостатній рівень суспільної уваги до проблеми ейджизму та обмежене усвідомлення її важливості як окремої форми дискримінації.

7

В медійному полі домінують фрейми із негативною конотацією, зокрема (1) про біологічну крихкість та вразливість людей старшого віку; (2) про людей старшого віку як тягар для родин чи для країни.

8

Фрейм активної агентності в українських медіа присутній епізодично та не формує образу людей 60+ як активної та незалежної групи. Таким чином модель активного довголіття в інформаційному просторі залишається недостатньо видимою.

9

Фрейм сімейної об'єктивації є одним із найпоширеніших прикладів прихованого ейджизму, оскільки навіть за позитивної тональності він обмежує різноманіття соціальних ролей людей старшого віку та звужує їхню репрезентацію до традиційних сімейних функцій.

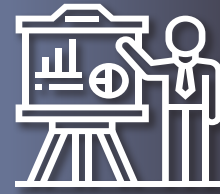
10

Фрейм ідеалізованої активності (супер-старіння), зустрічається не дуже часто, проте може створювати новий тип вікових стереотипів через нав'язування недосяжного стандарту «успішного старіння».

11

Фрейм електорального консерватизму, хоч поки що рідко зустрічається в медіа, проте має потенціал для зростання з посиленням політичної активності. Цей фрейм має деструктивну природу, оскільки він поглиблює протиставлення між поколіннями та переносить відповідальність за суспільно-політичні проблеми на певну вікову групу.

КОНТЕКСТ. ОГЛЯД ДОСЛІДЖЕНЬ



Населення світу стрімко старіє. За прогнозами UN World Population Prospects (2024), до кінця 2070-х років кількість людей віком понад 65 років досягне 2,2 млрд і перевищить чисельність дітей (віком до 18 років). І вже всередині 2030-их рр. очікується, що кількість осіб віком понад 80 років у світі буде більшою за кількість новонароджених дітей (до 1 року) (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2024:12). В Україні тренди є подібними і внаслідок війни процес демографічного старіння населення лише посилюється (Гончарова & Пархомчук, 2025; Копитко, 2025). За даними Пенсійного фонду України, станом на 1 квітня 2026 року в Україні нараховується 10,1 млн отримувачів пенсій, серед яких 7,32 млн (або 72,5%) є пенсіонерами за віком (Пенсійний фонд України, 2026).

Збільшення частки старшого населення вимагає посиленої уваги до цієї групи: від забезпечення їхньої соціальної підтримки, активного включення у суспільне життя до врахування того, що вони становитимуть значну частину виборців на майбутніх виборах. Цей огляд контексту та літератури зосереджений на тому, як старші люди представлені у медіа. Адже медійна репрезентація значною мірою впливає на суспільне ставлення, уявлення про роль та цінність старших людей у соціальному житті, а також може як допомагати в подоланні стереотипів, так і посилювати їх.

Упереджене ставлення та дискримінацію за віковою ознакою називають ейджизмом. Цей термін у 1969 році запропонував американський психіатр Роберт Батлер, привернувши увагу до проблем людей старшого віку і прирівнявши ейджизм до расизму (Butler, 1969: 1). Ще один відомий дослідник старіння Ердман Палмор стверджував, що людей старшого віку треба розглядати як меншину, вразливу групу суспільства (Ayalon & Tesch-Römer, 2018: 3)

Наукові дослідження, присвячені репрезентації людей старшого віку в медіа, підтверджують широке розповсюдження упереджень щодо них. Так, систематичний огляд літератури «The Social Construction of Age: Media Stigmatization of Older Adults» (Camacho-Markina and Santos-Diez, 2025), в якому узагальнено 21 наукове дослідження, демонструє, що медіа переважно представляють людей старшого віку крізь призму негативних та стереотипних образів. Зокрема, підкреслюють їхню залежність, пасивність, хворобливість, а також їхню роль як соціально-економічного тягаря. Крім того, зображають цю групу як однорідну та позбавлену різноманітності досвіду. Водночас старші люди рідко виступають прямими джерелами інформації, в тому числі коли медіа говорять про них. Навіть позитивні образи так званого активного старіння часто залишаються ідеалізованими й нереалістичними та ігнорують наявні соціальні нерівності.

Як свідчить згаданий систематичний огляд, медіа часто вдаються до зневажливих або упереджених слів на адресу цієї вікової групи. Це можуть бути як образливі слова (wrinklies - з англ. зморшкуваті, crumblies - такі, що розсипаються), так і на перший погляд нейтральні слова (pensioners - пенсіонери або the elderly - люди старшого/похилого віку), які однак надто узагальнюють різноманітний досвід і зображують людей як пасивну і залежну групу. Те саме стосується використання слова grandparents (дідуся, бабусі), який є позначенням сімейної ролі і перенесення його на всю вікову групу є некоректним. (ibid.)

Таке стереотипне представлення людей старшого віку характерне не лише для традиційних медіа, а й для соцмереж. До прикладу, Makita et. al (2021) аналізували паттерни репрезентації

у Twitter термінів «старіння», «старший вік», «старші люди» та «люди похилого віку» (ageing, old age, older people, elderly) на основі вибірки у 1200 твітів і виявили подібні до згаданих вище тенденцій: підсилення негативного дискурсу щодо віку та старіння, представлення старших людей як безправну, вразливу та гомогенну групу, сприйняття старості як процесу, якому треба чинити опір, сповільнювати чи приховувати. На думку авторів, соцмережі відтворюють та посилюють ейджистський дискурс традиційних медіа, які формують сприйняття суспільством старших людей та старіння (Makita et. al, 2021).

Окремої уваги заслуговують медіадослідження, присвячені медіарепрезентації людей старшого віку в контексті пандемії COVID-19, оскільки особи віком понад 60 років належали до груп підвищеного ризику та опинилися в центрі суспільного обговорення. Дослідження, проведені у США, Китаї, Гонконгу, Новій Зеландії, Іспанії та Німеччині (Jeong et al 2022; Zhang & Liu 2021; Yang et al.2024; Morgan et al. 2021) засвідчують, що медіа в період пандемії посилили стереотипні уявлення про людей старшого віку, представляючи їх як гомогенну групу та зводячи різноманітний життєвий досвід мільйонів людей до їхньої вразливості й пасивності.

Ще один цікавий аспект медійної репрезентації людей старшого віку пов'язаний із візуальним ілюструванням медійних текстів. Дослідження Myrczik et al. (2023) стосувалося зображень, які супроводжували матеріали про старших людей і COVID-19 на чотирьох найпопулярніших сайтах Німеччини. Воно показало, що візуальне представлення цієї вікової групи у медіа цілком відповідає стереотипному текстовому, яке виявили попередні дослідження. Автори спостерігали активне використання у німецьких онлайн-медіа практики «візуального іншування» (visual othering), відчуження і дистанціювання від зображуваної групи. Аналіз продемонстрував, що на 60,8% зображень не було обличч людей, натомість зображалися руки (19,9%), ноги або стопи (9,9%). Автори розуміють, що така ситуація значною мірою пов'язана із рутинними новинних медіа і доступністю стереотипних стокових фото, однак інтерпретують отримані результати як візуальний ейджизм з боку редакцій і говорять про необхідність переглянути ці практики, оскільки вони мають вплив на людей будь-якого віку.

Серед українських наукових статей є низка присвячених медійній репрезентації людей старшого віку. Зокрема, це робота Баландіної та Панькевич (2021) "Ейджистські риси в медіаобразі осіб старшого віку", у якій на основі аналізу 296 новинних повідомлень авторки виявили, що найбільш поширеним є конструювання образу людей старшого віку як жертв, далі – як правопорушників чи злочинців, а також носіїв агресивності, бідності, непривабливості, неадекватності, дезорієнтації у просторі, необережності, продажності, егоїзму, немічності, самотності та гіпертрофованої ощадливості.

Отже, дослідження у різних країнах показують, що медіа систематично відтворюють стереотипи щодо старіння і старших людей, зображають їх як однорідну, вразливу та залежну групу. Така репрезентація негативно позначається на суспільних уявленнях про старіння та обмежує участь старших людей у суспільному житті.



РОЗДІЛ 1.

САМОСПРИЙНЯТТЯ ТА МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛЮДЕЙ СТАРШОГО ВІКУ (60+) (результати фокус-груп)

У лютому 2026 року було проведено чотири фокус-групові обговорення, що мали на меті обговорити самоідентифікацію людей старшого віку, їхні уявлення про представлення їхньої вікової групи у медіа, а також досвід вікової дискримінації.

Добір учасників здійснювався з урахуванням регіонального та, за можливості, гендерного представництва. Загальна кількість учасників — 22 особи, серед них 4 чоловіки та 18 жінок. Вони представляли такі міста: Київ (7), Одеса (4), Львів (1), Луцьк (1), Кропивницький (2), Харків (1), Івано-Франківськ (1), Запоріжжя (1), Вінниця (1), Рівненська область (1). Одна з груп включала винятково учасників із журналістським досвідом, які працювали або працюють у журналістиці чи дотичних сферах. Респонденти трьох інших фокус-групових обговорень мали різний професійний досвід: серед них були колишні начальники відділів на підприємствах, бухгалтери, IT-фахівці, представники академічного середовища. Більшість учасників продовжує активну діяльність через волонтерство або професійну зайнятість.

Самоідентифікація і лексика



Аналіз показав, що мовні уподобання щодо звертань до людей старшого віку суттєво відрізняються залежно від регіону та соціокультурного середовища. У Львові та Івано-Франківську звичними є звернення «пані» та «пане», які підкреслюють повагу до людини. Водночас у Запоріжжі та Одесі ще зберігається традиція звертань на кшталт «тьотя», «дядя», «бабушка».

Учасники позитивно сприймають вирази, що наголошують на досвіді та гідності, такі як «люди поважного віку», «люди золотого віку» або «елегантний вік». Звернення «пан» і «пані» вважаються універсальними, адже звучать ввічливо й нейтрально. Натомість слова «жіночка» чи «тітонька» часто викликають негативну реакцію, бо звучать занадто фамільярно. Так само слова «бабуся» і «дідусь» доречні лише в родинному колі, а не в публічному спілкуванні, вважає більшість учасників обговорень.

” Мене, наприклад, трохи ображає, коли до мене звертаються “бабушка”. Одного разу я купувала щось у “Сільпо”, і в мене випала цибулина, покотилася по підлозі. Жінка сказала хлопчику років чотирьох: “Ой, підніми бабушці цибулину”. У цій ситуації я сприйняла це нормально, бо для маленької дитини я справді бабушка. Але якщо так звертається хтось майже мого віку або навіть трохи молодший, то мені це вже не дуже приємно» (учасниця з Києва).

Вираз «похилий вік» багатьом учасникам не подобається, оскільки асоціюється із занепадом і є неприємним. Слово «пенсіонер», як свідчать обговорення, здебільшого сприймається як формальний статус, а не характеристика людини. Одна із учасниць запропонувала підхід, поширений у деяких європейських країнах, коли у звертанні зберігається професійна ідентичність і людину представляють у формі, до прикладу, «інженер-пенсіонер». Це дозволяє підкреслити, що людина залишається фахівцем навіть після виходу на пенсію, а її ідентичність не зводиться до віку чи соціального статусу.

” Коли людина вийшла на пенсію, то як ми представляємося зараз? Умовно, Надія (ім'я змінене — ред.), пенсіонерка. Мені дуже подобається, як представляються в Німеччині, в Британії. Там говорять “Роланд, інженер, пенсіонер, 76 років”. Тобто вони обов'язково додають свою професію чи спеціальність. Це у них в культурі. У нас все ж таки зневажливо кажуть “пенсіонер”. А все ж таки людина чогось досягла в житті, щось бачила...” (учасниця зі Львова).

Дискримінація у побуті та публічних сферах



Як звернули увагу кілька учасників, до повномасштабної війни резюме кандидатів віком 60+ часто ігнорували. Війна створила позитивний зсув, адже дефіцит кадрів змусив роботодавців переглянути ці дискримінаційні практики. Частина з них говорила, що якщо раніше пенсіонерів просили звільнити місце для молодих, то тепер віковий ценз уже не відіграє такої ролі, а головне – чи людина відповідає професійним вимогам.

Інші ж наводили приклади дискримінаційних практик з боку роботодавців. Хоч законодавство забороняє дискримінацію за віковою ознакою і вік не може бути ні умовою працевлаштування, ні причиною звільнення, кілька учасників згадували, що такі практики все ще існують, зокрема у сфері медіа (про що детальніше йтиметься нижче у цьому розділі).

Також, судячи з обговорень, залишаються актуальними проблеми у сфері банківських послуг та органів соцзахисту, де учасники стикаються з байдужістю або грубістю. Стосовно сфери охорони здоров'я учасники говорили про випадки недбалого ставлення, лікування старших людей «за залишковим принципом», особливо тих, кому понад 80 років.

” Я, наприклад, вважаю, що ми тут, ті, хто зібралися, ще можемо називатися молодими людьми, молодими пенсіонерами, якщо так можна сказати. Тому ми поки що не від-

чуваємо ставлення до людей уже старшого віку. А якщо брати тих, хто значно старший, то моя мама, якій скоро буде 89 років, стикається з іншим ставленням. Вона не ходить, і мені доводиться супроводжувати її. У лікарні, наприклад, на неї дивляться так, ніби вона вже, скажем так, "отрабований матеріал"» (учасниця з Києва).

Одна із учасниць звернула увагу, що трапляються труднощі через вимогу деяких установ самостійно роздруковувати направлення – а це є бар'єром для тих, хто не має відповідної техніки, навичок чи рівня мобільності. Згадувалося також про образливий стереотип, нібито люди старшого віку апріорі не здатні опанувати сучасні технології.

Водночас, деякі учасники відзначають, що під час війни молодь почала ставитися до старшого покоління з більшою шаную, цінуючи їхній досвід: *«Я відчуваю навпаки, що більше поваги зараз, під час війни. Молодь цінує тих, хто щось знає і вміє»* (учасниця з Одеси). Багато людей старшого віку активно долучилися до допомоги фронту — плетуть сітки, готують їжу, що дозволяє їм почуватися потрібними суспільству.

Медіа і стереотипи щодо людей старшого віку



Одним із блоків фокус-групових обговорень була медіареєзентація людей старшого віку. Коли учасників просили поділитися спостереженнями, як медіа зображують їхню вікову групу, більшість говорила, що не помічає відвертого дискримінаційного чи зневажливого ставлення. Також йшлося про те, що якість висвітлення людей старшого віку залежить від професіоналізму конкретного медіа. Разом з тим, учасники висловлювали побажання до медіа більше зважати на думку старших людей, коли йдеться про їхні проблеми чи потреби.

” *Я думаю, більше би треба було брати (до уваги) думку саме пенсіонерів і висвітлювати наші нагальні проблеми. (...) Наприклад, коли забирають якесь приміщення, яке було поліклінікою даного району, і віддають власність якоїсь іншої структури, я би дуже хотіла, щоб хоча б мінімальне бліц-опитування було для пенсіонерів, біля будинку яких ця поліклініка. Чи зручно, наприклад, їм добиратися в інший район міста? У такі моменти, мені здається, можна було б звертати увагу хоч трошечки»* (учасниця зі Львова).

Також учасникам фокус-груп було запропоновано кілька новинних матеріалів з різних медіа, які містили ейджизм чи стереотипне представлення людей 60+.

Кейс 1

Новина онлайн-видання «Волинь» (volyn.com.ua) про обшуки в офісі ВО «Батьківщина» із заголовком «Плачте, бабусі й дідусі: у Юлії Тимошенко – обшуки».

Заголовок новини викликав серед учасників обурення. Його називали провокативним, образливим, маніпулятивним, ейджистським. Чимало учасників звертали увагу про неприйнятність вживання слів «бабусі» та «дідусі» в контексті цієї новини.

” *Ті, хто звертаються – це не мої внуки. І чому ми маємо плакати? Чому звернення йде до бабусь і дідусів? І мені особисто здається, що нас вважають настільки примітивними, настільки, знаєте..., що дідусі і бабусі не розбираються ні в чому»* (учасниця зі Львова-1).

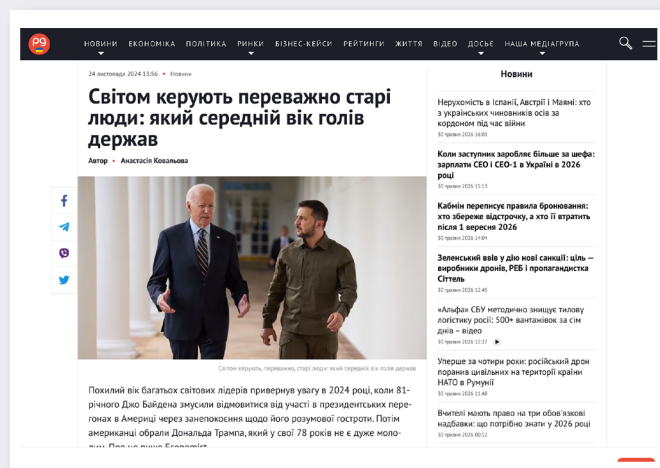


Джерело: Скріншот із сайту «Волинь»

” З точки зору журналістики, це абсолютно непрофесійно. Ці журналісти хотіли “зловити хайп” і все» (учасниця з Луцька).

Кейс 2

Текст на сайті The Page із заголовком «Світом керують переважно старі люди», в якому подано інфографіку The Economist щодо віку лідерів держав.



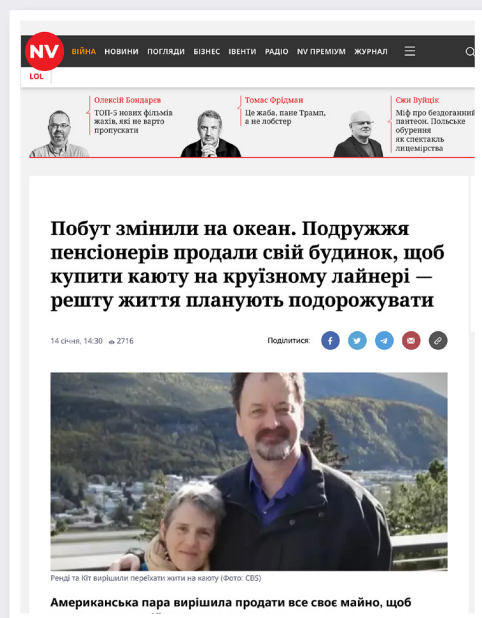
Джерело: Скріншот із сайту The Page

Формулювання «світом керують переважно старі люди» учасники також розкритикували як ейджизм. Одна з учасниць запропонувала замінити його на більш коректне «люди старшого віку». Наголошували також, що визначальним є не вік, а «розумове здоров'я» та професійна команда, яка стоїть за лідером, адже неадекватними можуть бути і молоді люди. Водночас звучали і критика, й пропозиції вікового цензу для політиків: одна учасниця висловила думку, що після 80 років політики не можуть належно виконувати свої обов'язки через можливі проблеми з пам'яттю.

” Мені здається, що в першу чергу треба дивитися на здоров'я конкретної людини. (...) треба враховувати дві складові. Перше — наскільки людина адекватна, і я маю на увазі не фізичне, а саме розумове здоров'я. Адже ми знаємо, що бувають і молоді люди абсолютно неадекватні або не зовсім здорові. Другий момент — це те, хто поруч із керівником держави і хто йому допомагає» (учасниця зі Львова-2).

Кейс 3

Новина на сайті NV про американську пару із заголовком «Побут змінили на океан. Подружжя пенсіонерів продали свій будинок, щоб купити каюту на круїзному лайнері — решту життя планують подорожувати».



Джерело: Скріншот із сайту [NV](https://nv.ua).

Матеріал про американських пенсіонерів на круїзному лайнері був сприйнятий неоднозначно. Загалом, картинку називали позитивною, як приклад активного життя, проте для українського контексту її вважали нерелевантною через невідповідність економічних умов і неможливість такого сценарію для українців.

” З точки зору самої публікації претензій немає, вони молодці. Але я хочу додати, що українські пенсіонери можуть хіба що по-доброму їм заздрити. Адже в такому віці вони мають можливість робити те, що хочуть. Можливо, це була мрія всього їхнього життя: вони працювали, заробляли пенсію, певні статки, продали будинок і поїхали. (...) Але скажіть, чи багато в Україні є пенсіонерів, які можуть дозволити собі щось подібне?» (учасниця зі Львова-2).

Вікова дискримінація та медіапредставлення людей старшого віку. Погляд журналістів



Одна із фокус-груп складалася із 6 журналістів та інших працівників медійної сфери віком 60+, серед яких 4 жінки і двоє чоловіків. Усі учасники цієї фокус-групи мали багаторічний досвід роботи в медіа або продовжують працювати – в журналістських редакціях, пресслужбах чи громадських організаціях медійного спрямування.

Проведення окремої фокус-групи з журналістами дозволяє зафіксувати випадки дискримінації або внутрішнього ейджизму в журналістських колективах, які часто залишаються непомітними для зовнішнього спостерігача. Також це допомагає зрозуміти практики висвітлення тематики людей старшого віку українськими редакціями. Проте варто зауважити, що дані, отримані в результаті обговорень в одній фокус-групі, не можуть вважатися достатньо репрезентативними. І для глибшого аналізу редакційних практик потрібно провести додаткові фокус-групи або опитування редакцій.

На запитання, чи є великий досвід (а відповідно й вік) перевагою у їхній роботі, всі учасники відповіли ствердно. «Я працюю дуже давно і можу сказати, що досвід – це перевага. Він дає можливість бачити процеси в динаміці, порівнювати різні періоди і робити висновки. Поки є відчуття власної професійної сили, можна працювати і отримувати від цього задоволення», –

висловилаь учасниця обговорення. Проте дехто звертав увагу на певні складнощі в адаптації до нових форматів роботи (як-от несприйняття соцмережі Instagram, де ключову роль відіграють фото, а не текст).

На відміну від учасників інших фокус-груп, журналісти більш гостро відчувають дискримінацію за віком у професії (у редакціях чи під час пошуку роботи).

Зокрема, кілька учасників поділилися досвідом дискримінації за віковою ознакою. Одна із учасниць розповіла про неетичні практики звільнень старших колег молодшим керівництвом, а ще один учасник — про те, що намагався влаштуватися на роботу і отримав відмову через вік: *«Вони хочуть когось молодшого. Не більш професійного, не прудкішого, а молодшого. Це дуже гостра проблема».*

Інший учасник обговорення навпаки мав досвід позитивної дискримінації: старшим колегам намагалися полегшити завдання чи графік роботи.

Стосовно лексики та самоідентифікації, учасники говорили, що в професійному спілкуванні намагаються використовувати нейтральні слова на позначення обговорюваної вікової групи, наприклад «люди старшого віку» або ж взагалі уникають згадок про вік людини, якщо це можливо. Дехто допускав у побутових контекстах використання терміну «люди елегантного віку» щодо себе. Учасники групи одностайно погоджуються, що слова «бабусі» та «дідусі» є недоречними, якщо мова не йде про родинні зв'язки.

Окрему увагу приділили звертанням на ім'я та по батькові: учасники вважають це радянською традицією і пропонують замінити його на більш універсальні та шанобливі варіанти «пан» і «пані».

На запитання, чи спостерігають вони певні тенденції у висвітленні людей старшого віку, більшість учасників відповіли, що складно окреслити тенденції, зокрема через те, що їх поле споживання новин обмежується низкою якісних видань, «до яких, окрім окремих випадків, немає претензій в цьому сенсі». Проте одна із учасниць поділилася своїми міркуваннями як споживачки медіа. За її спостереженням, у медіа старші люди часто показуються у кількох іпостасях: 1) як бабусі, що доглядають онуків, 2) як ті, хто потерпає від низьких пенсій і побутових негараздів, ледь виживають, за межею бідності і потребують захисту, 3) або як активні люди старшого віку, які у поважному віці займаються спортом тощо. Ще одна учасниця згадала про матеріали про військових, яким за 50 і 60, як приклад, позитивних історій у медіа.

На думку учасників, практики висвітлення людей старшого віку в медіа дуже залежать від того, як самі журналісти розуміють етичні стандарти і права людини, а також від того, чи є в редакціях відповідні політики.



Мені здається, що не лише ставлення до віку є проблемою молодих журналістів, а й відсутність професійності, розуміння базових принципів і цінностей. Чи допоможе в цьому редакційна політика? Я думаю, що так, допоможе. Бо якщо в редакції вона – це не зайвий папірець на вимогу грантодавців, а справді діючий інструмент, і перше, що роблять (приймаючи на роботу) – це ознайомлюють людину з цими базовими принципами і обмеженнями – то це може допомогти».

На думку учасниці, випадки неналежного висвітлення людей старшого віку частіше пов'язані не з поганим ставленням і не є зумисними – а скоріше це наслідок загальної культури. За її словами, сьогодні, коли через війну відбувається швидка зміна генерацій у медіа, важливо частіше говорити з новими журналістами, показувати їм кращі практики та ділитися досвідом.

Аналіз медіаматеріалів



Як і в трьох інших фокус-групах, учасникам запропонували до обговорення аналогічні приклади новинних матеріалів (див. представлення кейсів, 1, 2, 3 вище). Учасники-журналісти аналізували їх з точки зору дотримання професійних стандартів.

Якщо матеріал про подружжя пенсіонерів, яке подорожує, не викликав жвавого обговорення і був сприйнятий нейтрально, то інші два (про обшуки в офісі ВО «Батьківщина» і про вік світових лідерів) учасники назвали клійбейтними і непрофесійними. Вони зазначили, що використання слів «бабусі» й «дідусі» у заголовку до тексту про Юлію Тимошенко є невиправданим. *«Це стереотипізація і таврування»*, – сказав один із учасників. Таку практику медіа ще одна учасниця назвала ейджизмом.

Матеріал із заголовком «Світом керують переважно старі люди» також оцінили як неетичний. Зокрема, одна із учасниць звернула увагу, що такий заголовок повинен мати під собою фактичну базу і спиратися на статистичні дані: *«Заголовок гранично чіткий і жорсткий. (...) (Якщо) в тексті є якась викладка, статистичні дані стосовно віку президентів, голів урядів (...), якщо справді матеріал містить в собі інформацію такого роду – він жорсткий, такий, що притягує увагу, на межі етики і коректності, але в такому вигляді я б погодилась»*. Зображення Байдена поруч із Зеленським, на її думку, свідчить про наступне: *«Це не про дослідження, якого віку політики в світі, а абсолютно політично мотивована штука, яка має на меті дуже просту думку: "Ну, та що ті старі дурні можуть?". А от іде молодий політик, який всім дасть фору. Оце абсолютно неприпустима, та сама дискримінаційна річ, про яку ми говорили. В такому контексті це неприпустимо»*.



РОЗДІЛ 2.

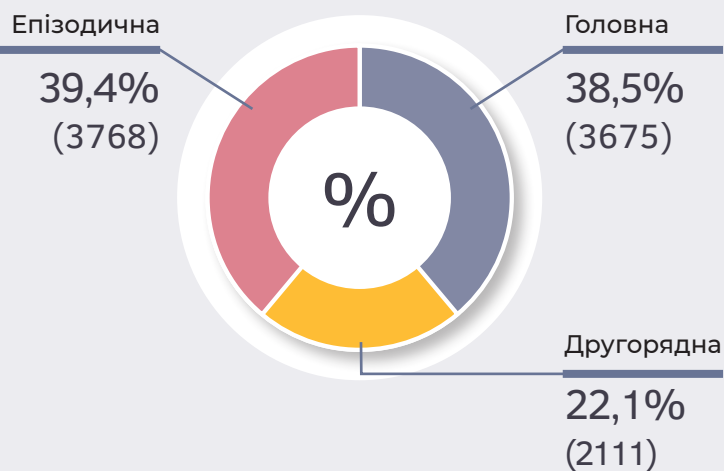
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛЮДЕЙ СТАРШОГО ВІКУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (результати медіамоніторингу)

Протягом квітня-березня 2026 року експерти Українського інституту медіа та комунікації здійснювали моніторинг українських медіа на предмет наявності ейджизму чи інших негативних медіапрактик щодо людей старшого віку 60+. Для збору даних використовувалася система Semantrum, джерельна база якої складає 6100 медіа.

Загалом у вибірку потрапило 9 409 текстів, які опубліковані у 1383 медіа. Серед них:

1365	2	9	7
онлайн-видань	радіо та їхні сайти	телеканалів та їхні сайти	друкованих видань
регіональні та загальноукраїнські	Громадське та Радіо NV	UA:Перший, Марафон «Єдині новини», 5 канал, Еспресо TV, 24 канал, «Ми - Україна», Прямий, ТРК Київ, Новини.LIVE	«Україна молода», «Голос Україна», «Ратуша» (Львів), «Свобода» (Тернопіль), «Волинська газета», «Черкаський край», «Аптека»

Роль теми «Люди старшого віку» в медіатекстах



Джерело: Український інститут медіа та комунікації / Інструмент збору та аналізу даних – Semantrum. Загальна кількість згадок – 9 409.

Більшість текстів, які потрапили у вибірку, – новини.

У більшості медіаматеріалів тема людей старшого віку (60+) була другорядною чи епізодичною, тоді як головною і наскрізною – лише у 38,5%.

У цьому моніторингу до уваги бралися усі медіатексти, адже важливо було зафіксувати, яку термінологію вживають медіа, коли пишуть про людей старшого віку.

Дані моніторингу свідчать: хоча в українських медіа рідко трапляється прямий ейджизм, висвітлення проблематики людей старшого віку загалом є вкрай стереотипним. Зокрема, українські медіа зображають людей 60+ або як таких, що потребують опіки та допомоги, або в контексті проблематики пенсійного та соціального забезпечення й демографічної кризи. Це формує у суспільстві уявлення про цю вікову групу як тягар. Матеріалів про активних людей старшого віку та їхніх історій розвитку чи успіху вкрай мало, а навіть якщо такі й трапляються, то, як правило, вони – про відомих українців або про іноземних пенсіонерів. Голоси людей старшого віку звучать в медіа надзвичайно рідко: за них говорять або журналісти, або інші люди (експерти, родичі тощо).

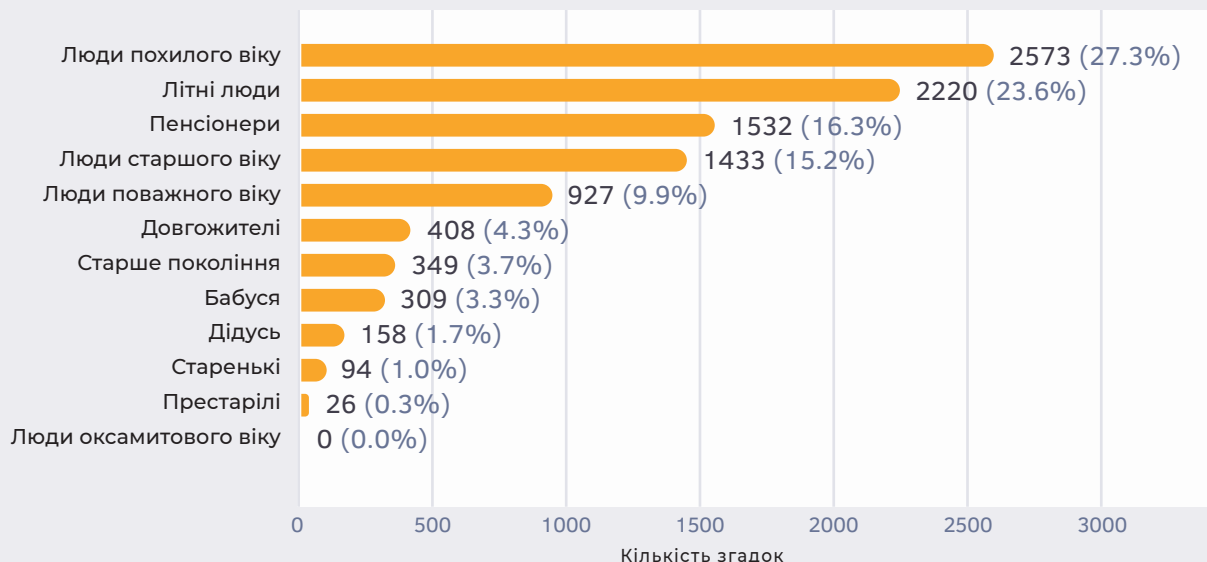
Термінологія. Як медіа називають людей старшого віку



Майже дві третини лексичних згадок припадають на три ключові категорії. Зокрема, найпоширенішими в медіа визначеннями є «люди похилого віку» (27,3%), «літні люди» (23,6%) та «пенсіонери» (16,3%).

Найбільш вживаний у медіа термін «люди похилого віку» є дискримінаційним. І хоча в українському законодавстві він досі присутній, проте мовознавці рекомендують вилучити його із публічного вжитку та з мови офіційних документів, як такий, що ображає людей (Дуцик, 2026).

Як українські медіа називають людей 60+ (кількість згадок)



Джерело: Український інститут медіа та комунікації / Інструмент збору та аналізу даних Semantrum. Загальна кількість згадок – 9 409.

Найбільш дискусійним є термін «літні люди», який на другому місці (23,6%) за згадками в медіа. Мовознавці вважають його прийнятним, проте ставлення людей 60+ до цього терміну суперечливе – не всі його розуміють через асоціацію із словом «літо». Хоча етимологічно «літній» походить від слова «літа».

Лексична форма «пенсіонери», яка за згадками в медіа на третьому місці (16,3%), може вживатися лише у певному контексті, коли йдеться про людей, які вже мають визначений статус пенсіонерів. У цю категорію можуть входити люди різного віку, у тому числі й ті, хто є молодшими за 60 років, але можуть мати статус «пенсіонера» (наприклад, представники ДСНС чи поліцейські можуть виходити на пенсію у 45-55 років; або ж пенсія може призначатися через інвалідність людини). Моніторинг засвідчив, що слово «пенсіонери» українські медіа вживають, як правило, коли йдеться про пенсійне забезпечення.

Лексична форма «люди старшого віку», яка згадувалася у 15,2% медіаматеріалів, є нейтральною, і як засвідчили обговорення у фокус-групах, позитивно сприймається людьми 60+.

Натомість вираз «люди поважного віку» (9,9% згадок у медіа) Словник безбар'єрності (2021) визначає як некоректний, хоча окремі мовознавці вважають його цілком прийнятним. У цільовій групі 60+, як свідчать фокус-групи, цей вираз сприймається позитивно.

Такі слова як «бабуся» та «дідусь» доречно вживати лише в родинному колі. В публічному дискурсі ці лексичні форми неприйнятні; вони також викликають неприйняття і в самих людей старшого віку. Їм не подобається, коли їх так називають в медіа чи в публічних місцях. Хоча, як свідчить моніторинг, така лексика присутня в медіа.

Використання лексичної форми «престарілі» є маргінальним (0,3%) в українських медіа, що є позитивною тенденцією. Проте це слово все ще трапляється в медіалексиконі, у тому числі воно присутнє у мові теле- та радіоведучих. Найчастіше воно вживається у словосполученні «будинки престарілих». Але така форма є дискримінаційною, а тому неприйнятною в публічному дискурсі, від неї варто відмовитися, вважають мовознавці. (Дуцик, 2026). Так само недо речно вживати в публічному дискурсі слово «старенькі», оскільки воно зображає групу як соціальний тягар. І хоч в українських медіа воно не домінує, але все-таки присутнє (1% згадок).

Лексична форма «довгожителі» трапляється в 4,3% медіа, які потрапили в моніторинг. Ця форма має нейтральне забарвлення і є коректною, якщо її вживати стосовно людей, які досягли віку понад 90 років.

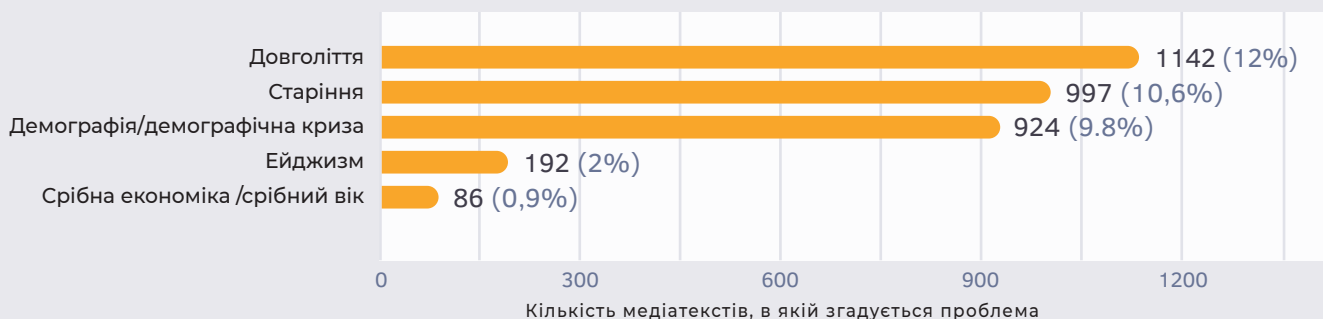
Тематика. У якому контексті медіа згадують про людей старшого віку



Для розуміння того, яку саме роль медіа відводять людям старшого віку у суспільстві, важливими є не лише аналіз лексики, а й ширший контекст та тематика журналістських матеріалів. Саме тематичні та контекстуальні рамки визначають, у яких ролях найчастіше постають старші люди в інформаційному полі: як активні учасники суспільного життя, носії досвіду й знань, чи переважно як соціально вразлива група, пов'язана з проблемами старіння.

Найбільша кількість медійних матеріалів стосується проблематики довголіття. Переважно такі публікації можна умовно об'єднати навколо концепції «секретів довголіття»: вони містять поради щодо здорового харчування, фізичної активності, профілактики захворювань, а також рекомендації про те, як «зберегти молодість» і «продовжити життя». Таким чином, тема довголіття у медіа здебільшого подається через індивідуальну відповідальність за здоров'я та прагнення уповільнити процес старіння.

Проблематика матеріалів про людей 60+



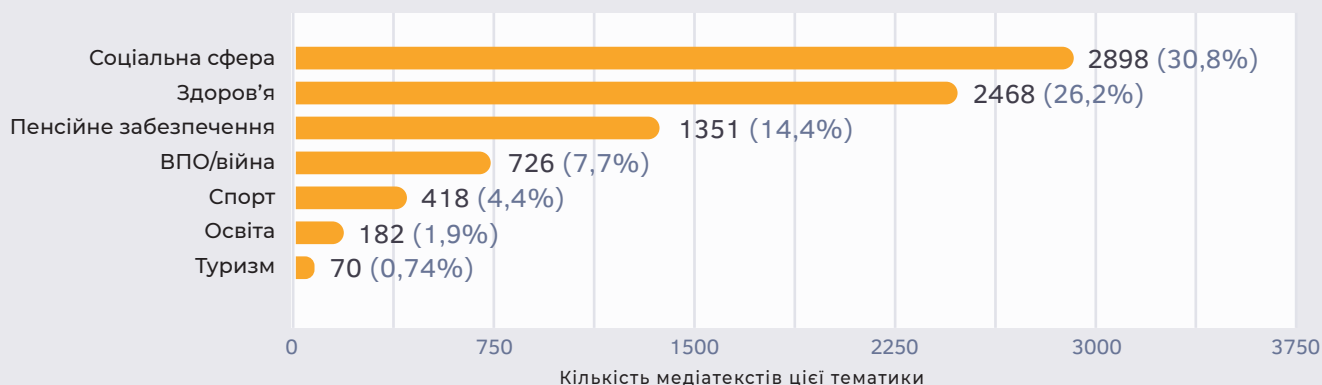
Джерело: Український інститут медіа та комунікації / Інструмент збору та аналізу даних Semantrum. Загальна кількість згадок – 9 409.

У процесі моніторингу також було виявлено окремий масив матеріалів, пов'язаних із темою довголіття російського диктатора Володимира Путіна, зокрема публікації про так звані «еліксири молодості» або «вакцини безсмертя». Інтерес української аудиторії до цієї тематики значною мірою пояснюється контекстом війни: на початку повномасштабного вторгнення частина суспільства пов'язувала можливе завершення війни зі смертю російського президента. Хоча з часом ці уявлення трансформувалися через затяжний характер війни, інтерес до теми зберігся, що, відповідно, впливає і на рішення медіа продовжувати її висвітлення.

Проблематика старіння у медіаматеріалах представлена у двох основних вимірах. Перший — це «старіння населення» як демографічна проблема, яка в українському контексті тісно пов'язується з наслідками війни, міграцією та демографічною кризою. Другий вимір — «старіння людини» як фізіологічний процес. У цьому випадку значна частина текстів присвячена темам біологічного старіння організму, способам його уповільнення та підтриманню активного способу життя у старшому віці.

Водночас тема ейджизму залишається малопомітною у медіа. Епізодичні згадки про ейджизм були зафіксовані лише приблизно у 2% матеріалів. При цьому практично відсутні публікації, які б детально пояснювали сутність вікової дискримінації, її прояви та суспільні наслідки. Це може свідчити про недостатній рівень суспільної уваги до проблеми ейджизму та обмежене усвідомлення її важливості як окремої форми дискримінації.

Тематика матеріалів, в яких згадується про людей 60+



Джерело: Український інститут медіа та комунікації / Інструмент збору та аналізу даних Semantrum. Загальна кількість згадок – 9 409.

Найменш представленою є тема «срібної економіки» — економічних можливостей, пов'язаних із людьми старшого віку. Вона присутня лише у 0,9% матеріалів. Такий показник свідчить про слабку представленість у медіа дискурсу про економічний, професійний та споживчий потенціал старшого покоління, а також про домінування підходу, в якому люди старшого віку частіше сприймаються як соціальна група, що потребує підтримки, а не як активні учасники економічного та суспільного життя.

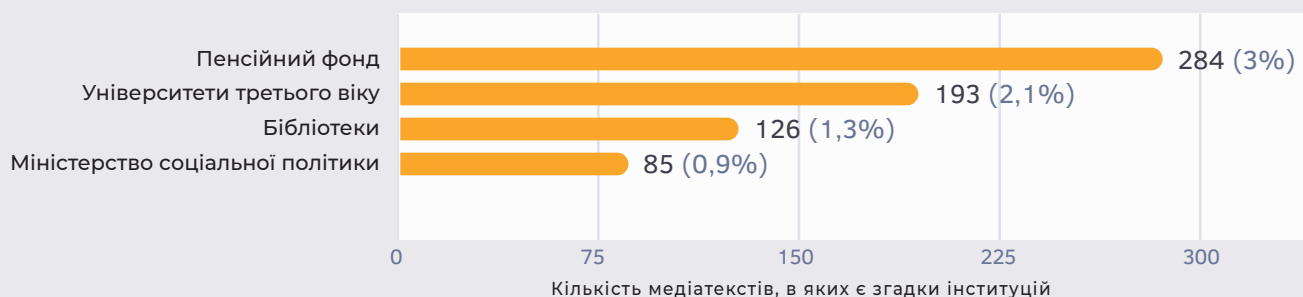
Акцент медіа на соціальних проблемах, питаннях здоров'я та пенсійного забезпечення ще раз підтверджує тенденцію до сприйняття й репрезентації людей старшого віку переважно як соціально вразливої групи, яка потребує піклування та підтримки. У такому підході старші люди часто постають радше об'єктами соціальної політики чи допомоги, ніж активними та суб'єктивними учасниками суспільного життя.

Окрему увагу медіа займає тема внутрішньо переміщених осіб старшого віку через війну. Але більшість матеріалів також стосується підтримки чи соціального забезпечення цих людей в нових умовах.

Натомість теми, пов'язані з участю людей 60+ у спорті, освіті, туризмі, професійній діяльності, культурному житті чи інших формах активного довголіття, представлені у медіапросторі значно меншою мірою. Це свідчить про недостатню видимість альтернативних, більш позитивних і різноманітних моделей старшого віку в українських медіа.

Аналіз інституцій, які згадуються у матеріалах про людей старшого віку, також дозволяє зрозуміти, як медіа репрезентують аудиторію 60+. Найбільше згадок припадає на Пенсійний фонд (3%): у такому контексті ця вікова група насамперед асоціюється із соціальними виплатами, державною підтримкою та питаннями соціального забезпечення. Значно менше згадуються інституції, пов'язані з активним навчанням і соціальною інтеграцією, зокрема Університети третього віку - 193 згадки (2,1%) та та бібліотеки - 85 згадок (1,3%). Це може свідчити про недостатню видимість теми освіти та активного довголіття у медіа.

Інституції, які згадуються в матеріалах про людей 60+



Джерело: Український інститут медіа та комунікації / Інструмент збору та аналізу даних Semantrum. Загальна кількість згадок – 9 409.

Фрейм-аналіз: вразливість та біологічна крихкість як домінуючий фрейм медіадискурсу



Експерти УІМК на основі попереднього моніторингу та інших досліджень виділили сім фреймів, за допомогою яких медіа найчастіше зображають людей старшого віку і які впливають на стереотипізацію цієї вікової групи в суспільстві.

В процесі медіамоніторингу виявлено, що в медійному полі домінують фрейми із негативною конотацією, зокрема (1) про біологічну крихкість та вразливість людей старшого віку; (2) про людей старшого віку як тягар для родин чи для країни. Натомість позитивний фрейм «Активна агентність», який передбачає суб'єктність цієї вікової групи, майже не присутній, за винятком незначної кількості медіатекстів про волонтерство людей старшого віку для ЗСУ в умовах війни чи їхні активні заняття.

Позитивною тенденцією є той факт, що в медіа небагато текстів, які об'єднані фреймами «Сімейна об'єктивація» та «Електоральний консерватизм» (кількість текстів із цим фреймом може зрости із активізацією політичного процесу та наближенням виборів).

Фрейм 1 Біологічна крихкість / вразливість

Цей фрейм є одним із домінуючих в медійному дискурсі. Люди старшого віку у текстах, об'єднаних цим фреймом, позбавлені суб'єктності, їх зображають як таких, що потребують опіки, догляду та співчуття.

Для цього фрейму характерні такі заголовки:

- «На Черкащині в одному із закладів літні люди живуть в жахливих умовах
- «На вулиці Слов'янська знепритомнів 80-річний чоловік (ФОТО)»
- «Поліцейські Кіровоградщини допомогли літнім людям під час патрулювання»
- «Потрапили до квартири через балкон: у Кривому Розі патрульні врятували літню жінку, якій стало зле»
- «У Рівному патрульні допомогли дезорієнтованому чоловіку повернутися додому»
- «Чернігівські патрульні допомогли **старенькій** жінці повернутися додому»
- «В Тернополі допомогли 83-річному **дідусеві**, який забув дорогу додому»
- «У Мукачеві поліцейські охорони повернули додому заблукалого чоловіка»

Значна кількість новин - про неспроможність та дезорієнтацію людей старшого віку, як у ось у цих цитатах:

” 25 квітня близько 17-ї години вечора патрульні Кривого Рогу отримали виклик від небайдужої містянки, яка повідомила: на територію дитячого садка зайшла жінка поважного віку, вона виглядала розгубленою, босоніж і не могла пригадати де мешкає» (Кривий Ріг LIFE, 27.04.26).

” На відео зафіксовано, як літній чоловік намагається вийти з трамвая через передні двері. Йому дуже важко пересуватися, оскільки він тримає в руках палицю та пакунок. Помітивши це, небайдужий водій одразу приходить на допомогу, підтримуючи **дідуся** під лікоть. Такий жест демонструє високий рівень емпатії та людяності в сучасному суспільстві» (politinform.net, 29.04.2026).

Цитата гостя в студії: «В Херсоні дуже багато **стареньких** людей. І ми тут хотіли би сказати таку дуже неприємну статистику. Більше 60% – це **люди похилого віку**, люди з інвалідністю. І більше 40 тисяч людей, які проживають зараз в Херсонській області, - це внутрішні ВПО, які переїхали з Лівобережжя, які переїхали з інших куточків Херсонської області, де небезпечно. І з такою статистикою виходить так, що ми би хотіли, знаєте, проговорити таку важливу тему, це те, що діти залишають своїх батьків» (Радіо NV, 30.04.2026).

Домінування цього фрейму призводить, у тому числі, до експлуатації вразливого образу людей старшого віку в шахрайських схемах, як ось у цій новині: [«"Розвод" на кордоні: Жінка розповіла, як українок заманюють до жахливої пастки»](#):

” Інеса розповіла, що шахраї можуть видавати себе за беззахисних людей — літніх жінок, матерів із дітьми або вагітних, викликаючи співчуття та просячи підвезти їх через кордон.

- Якщо з чоловіком — схема не була помічена. І підходять або **бабусічка така, знаєте, одуванчик**, мама з діточками-янголятками, вагітні...» (Радіо Трек, 30.04.26).

Для цього фрейму також характерне використання медіа демінутивів – зменшених форм слів, як от «бабусічка», «дідусь», «старенькі». Використання таких лексичних форм допустиме в родинному колі, але не в публічному дискурсі, оскільки вони можуть сприйматися людьми старшого віку як приниження чи зневага. Фактично демінутиви є частиною ейджистських практик в медіа та загалом у публічному дискурсі, тому їх рекомендується уникати.

Фрейм 2 Соціальний тягар

Як видно із результатів моніторингу, представлених вище, кількість згадок людей старшого віку в контексті проблематики пенсійного забезпечення та інших соціальних питань, є однією із найвищих. Це призводить до сприйняття цієї вікової групи, як такої, що перебуває постійно на утриманні та є певним тягарем або для родини, або для суспільства. При цьому вклад людей 60+ у розвиток країни до виходу на пенсію, а також той факт, що вони сплачували податки і со-

ціальні внески (у тому числі й для того, щоб забезпечити майбутню пенсію), не береться до уваги. Таким чином формується образ великої групи людей як утриманців, як тягар для молодого покоління, для країни.

Для цього фрейму характерні такі заголовки:

- «Безкоштовні продукти для ВПО та пенсіонерів в Одесі: де періодично видають допомогу»
- «Догляд вдома та соціальний супровід: як у Вінниці підтримують людей старшого віку та з інвалідністю»
- «У Ворзелі відкрили третю чергу пансіонату підтриманого проживання для літніх ВПО»
- «У Запоріжжі роздають безкоштовні продукти для ВПО та пенсіонерів: де отримати»

Яскравий набір кліше та стереотипів представлений у цій цитаті із [сайту Лубенської міської ради](#):

„**Люди похилого віку** – це особи, які мають досвід, поважний вік та потребують особливої уваги й підтримки суспільства. Це період життя, коли можуть виникати різні фізичні, психічні та соціальні зміни. **Пенсіонери часто відчують стан зниження фізичної активності, проблеми зі здоров'ям або ізоляцію.** Однак, вони також мають великий життєвий досвід, знання і мудрість, які можуть передати молодшому поколінню. Тож важливо забезпечити належну підтримку та повагу до таких осіб у суспільстві» (22.04.2026).

По-перше, тут використовується дискримінаційна термінологія «люди похилого віку». По-друге, міститься неприпустимі узагальнення для всієї вікової групи, формуючи образ тягара, хоча ця група не є одноманітною.

Фрейм 3 Когнітивна ригідність

Маркерами фрейму когнітивної ригідності є представлення людей старшого віку такими, що не-здатні адаптуватися до змін, мають труднощі у навчанні, конфліктують з молоддю через «застарілі методи» в роботі, не вміють користуватися сучасним гаджетами та різними цифровими сервісами.

Часто в журналістських матеріалах або в офіційних повідомленнях різних державних установ зазначається, що «особливо люди старшого віку» є або більш вразливими, або потребують додаткової уваги, роз'яснення тощо. Як ось у таких цитатах:

„Поясніть своєму оточенню (особливо дітям, підліткам і людям старшого віку), як працюють методи вербування, а також небезпеку спілкування з незнайомцями» (Malva TV, 29.04.26)

„У Заліщицькій громаді посилили заходи щодо захисту **людей похилого віку** від кіберзлочинності та телефонних маніпуляцій. Поліцейський офіцер громади Анатолій Задворний організував спеціальну профілактичну зустріч, щоб роз'яснити пенсіонерам механізми роботи сучасних шахраїв. Саме літні люди найчастіше стають мішенню для зловмисників через свою довірливість та брак інформації про цифрові загрози» (MyNewsUa.com, 24.04.2026).

Ще один приклад стереотипного ставлення до людей старшого віку у матеріалі [«Найкращі прості телефони для літніх людей у 2026 році»](#), коли вже у заголовку наголошується, що для цієї вікової категорії потрібен «простий» гаджет. І далі у тексті така цитата: «Коли мова йде про вибір телефону для батьків або **дідусів і бабусь**, головне — не кількість функцій, а зручність. Ідеальний пристрій має виконувати базові речі без зайвих труднощів: дзвінки, прийом викликів і просте користування без постійної потреби щось налаштовувати або пояснювати. У цьому випадку важливо не те, що написано в характеристиках, а те, як телефон поводить себе у повсякденному житті» (КІЇBWEEKLY, 25.04.26). Фактично вказується, що люди старшого віку не здатні опанувати складніші функції. Насправді ця вікова категорія дуже різноманітна, у тому числі ця різноманітність стосується рівня володіння гаджетами та орієнтації у цифровому світі. Серед людей старшого віку є ті, хто, наприклад, працювали чи продовжують працювати в сфері ІТ, або в сфері освіти, ті, хто активно використовує різні інструменти штучного інтелекту тощо.

Дискримінаційний підхід спостерігається і в таких матеріалах, як цей: [«8 ознак психічного розладу у літньої людини»](#) («Країна здоров'я», 24.04.26). Тут увага акцентується на ментальному здоров'ї за віком, хоча проблеми такого характеру можуть мати люди будь-якого віку.

Фрейм 4 Сімейна об'єктивація

Маркерами цього фрейму є репрезентація людей старшого віку переважно через їхні родинні ролі «бабусі» або «дідуся». У таких матеріалах акцент робиться насамперед на вихованні онуків, веденні господарства, дачі, кулінарії, рукоділлі чи побутовій мудрості. Водночас майже відсутні згадки про професійну ідентичність, особисті інтереси, громадську активність, нові захоплення або емоційне й приватне життя людей старшого віку. Для цього фрейму також характерне фактичне «десексуалізоване» представлення старості - старші люди зображуються виключно як носії сімейної функції.

Тональність таких матеріалів часто є позитивною або ностальгійною, однак водночас поблажливою та патерналістською. Люди старшого віку в них постають не як самостійні суб'єкти з різноманітним життєвим досвідом, а як символи «традиційності», «домашнього затишку» чи «народної мудрості». Це сприяє закріпленню стереотипного уявлення про те, що основна соціальна роль старших людей обмежується сім'єю та побутом.

Приклад тексту, який побудований із кліше та стереотипів: [«Мудрість поколінь: чого ми можемо навчитися від **старожилів**»](#) («Семенівські вісті»). Уже сама назва містить узагальнення, оскільки не всіх людей старшого віку коректно називати «старожилами». У тексті використовуються типові кліше: «старожили – це живі скарби нашої громади, хранителі традицій, історії та незмінної мудрості», а також описуються виключно побутові компетенції: «вміють дбати про дім», «знають секрети зберігання продуктів», «способи вирощування овочів без хімії», «рецепти лікування травами». Таким чином, старший вік романтизується через образ «носія традицій», але водночас звужується до набору передбачуваних соціальних ролей.

Інший приклад – матеріал із заголовком [«Як реагувати батькам, якщо дідусь і бабуся не хочуть проводити час з внуками?»](#) (newsyou.info, 13.04.2026). Хоча текст частково критикує суспільне очікування, що старші люди «повинні» займатися онуками, сам заголовок уже відтворює уявлення про те, що така роль є природною та обов'язковою для людей старшого віку. У цьому

випадку вони розглядаються передусім через функцію допомоги молодшим поколінням, а не як люди з власними потребами чи правом на автономне використання свого часу.

Характерним для цього фрейму є і заголовок: «Навіщо наші **дідусі-городники** закопували на дачі сірники у 90-х: трюк, який у 1000 разів кращий за добрива» (newsyou.info, 28.04.2026). Тут поєднуються одразу кілька стереотипних образів: «дідусь», «городник», «дача», «народна мудрість». Такі матеріали формують спрощений і навіть дещо карикатурний образ людини старшого віку, пов'язуючи її виключно з побутом, господарством і минулим досвідом.

Відвертий гендерний ейджизм присутній в матеріалі [«Способи правильної боротьби із свекрухою»](#) («Освіта України»/OUK, 02.03.2026). Він містить цілий набір стереотипів щодо старших жінок у статусі «свекрухи». Вони тут представлені як «нарцисичні», агресивні, несправедливі до невісток тощо. Матеріал містить поради, наприклад, такого характеру: «Намагайтеся усунути дітей від різних ігор та маніпуляцій бабусі», що є відверто дискримінаційними.

Загалом фрейм сімейної об'єктивації є одним із найпоширеніших прикладів прихованого ейджизму, оскільки навіть за позитивної тональності він обмежує різноманіття соціальних ролей людей старшого віку та звужує їхню репрезентацію до традиційних сімейних функцій.

Фрейм 5 Активна агентність (Суб'єктність)



Джерело: скріншот із сайту [«Днепр. Главное»](#), 29.04.2026

Фрейм активної агентності є одним із найменш представлених у досліджуваному масиві медіатекстів, але все ж він присутній. У межах цього фрейму людей старшого віку репрезентують не як пасивну, залежну чи вразливу групу, а як повноцінних суб'єктів суспільного життя, здатних ухвалювати рішення, реалізовувати власні ініціативи, навчатися, працювати, подорожувати, бути експертами та брати активну участь у житті громади.

Основними маркерами цього фрейму є згадки про навчання, волонтерство, професійну діяльність, підприємництво, творчість, громадську активність, подорожі або опанування нових навичок у старшому віці. Тональність таких матеріалів переважно позитивна та партнерська.

Наприклад, у матеріалі [«Пенсіонерка з Дніпра керує двома танцювальними колективами»](#) старша жінка представлена як лідерка та організаторка культурного життя, а не лише як «пенсіонерка» чи «бабуся». Подібні тексти руйнують стереотип про старість як період згортання соціальної активності.



Джерело: скріншот із сюжету.

Водночас навіть у межах цього фрейму медіа часто роблять помилки. Показовими є новини [«Сторічна жителька Краматорського району готується до закордонної подорожі: міграційники оформили їй паспорт»](#) (KRAMATORSK.INFO, 22.04.2026) та [«Мандрувати ніколи не пізно: закарпатка отримала закордонний паспорт у 94 роки»](#) (PNG.ua, 27/03/2026). Новини потенційно містять історії, які могли б стати демонстрацією активності, мобільності та відкритості до нового досвіду у дуже поважному віці. Однак обидва матеріали є передруком пресрелізу державної установи: у них відсутні голоси жінок, їхня мотивація, емоції чи життєві історії. Таким чином людина старшого віку радше є фоном для інституційної комунікації, ніж центральною героїнею матеріалу.

Схожа суперечність простежується і в телевізійному сюжеті марафону «Єдині новини» про старших жінок, які започаткували нову справу. З одного боку, сюжет демонструє приклад їхньої активності та самоорганізації. З іншого — використання формулювання «пампушки від бабусь» повертає аудиторію до стереотипного образу, що частково нівелює суб'єктність героїнь.

Загалом фрейм активної агентності в українських медіа присутній епізодично та не формує образу людей 60+ як активної та незалежної групи. Попри наявність окремих позитивних прикладів, медіа рідко системно показують старший вік як період розвитку, самореалізації, професійної чи громадської активності. Таким чином модель активного довголіття в інформаційному просторі залишається недостатньо видимою.

Фрейм 6 Ідеалізована активність (супер-старіння)

Фрейм ідеалізованої активності або «супер-старіння» є помітним, хоча й не домінує в медіа. У межах цього фрейму старший вік репрезентується через виняткові приклади фізичної активності, молодого зовнішнього вигляду або «перемоги над віком». Люди старшого віку постають як ті, хто нібито «не старіє», зберігає молодість, високу продуктивність та фізичну форму всупереч біологічному віку.



Джерело: скріншот із сайту [24 канал](#), 27.03.2026

Характерні для цього фрейму заголовки такі:

- [«Франківець здобув бронзову нагороду на чемпіонаті Європи у категорії 85-89 років \(ФОТО\)»](#) (ПІК)
- [«Рекорд у 91 рік: австралієць став найстарішим у світі «молодим» дідусям»](#) («Високий замок», 20.04.2026)
- [«"Навіть колишнього запросила": мережу підірвала 96-річна бабуся, яка готувалася до вечірки»](#) (24 канал, 27.03.2026)

Публікації у Vogue [«Як скинути 10 років за допомогою зачіски»](#) (Vogue, 26.03.2026) чи на сайті 24 каналу [«Зачіска замість ботоксу: трендова стрижка, яка миттєво омолоджує на 10 років»](#) просувають ідею «вічної» краси та молодості як соціально бажаного стандарту. Подібний підхід фактично транслює думку, що старіння потребує корекції або маскуванню.

У багатьох випадках цей фрейм також реалізується через образи знаменитостей або публічних осіб. Наприклад, у такий спосіб:

- [«Співачка Lata "підірвала" Мережу своїм архівним фото 20-річної давності: "Старіти взагалі плануєте?"»](#) (News.Hochu.ua, 18.03.2026)
- [«"Ти негарно старієш": це зірки Голлівуда, чию зовнішність постійно критикують»](#) (Радіо Люкс,)
- [«"Стара гвардія" Голлівуду: хто з легенд кіно дожив майже до 100 років і який вигляд вони мають. Фото»](#) (ОВОЗ, 25.03.2026)

Таким чином, медіа формують уявлення про «правильне» і «неправильне» старіння, де соціально схвалюваною моделлю є максимально тривале збереження молодого вигляду та високої активності. У матеріалах акцентується увага передусім на тому, як люди виглядають у старшому віці, а не на їхньому досвіді, професійних здобутках чи життєвій історії.

Особливістю цього фрейму є те, що він може створювати новий тип вікових стереотипів - не через образ слабкості та залежності, а через нав'язування недосяжного стандарту «успішного старіння». Частина людей старшого віку, як засвідчили обговорення у фокус-групах, критично ставляться до такої репрезентації, вони сприймають її як нереалістичну та відірвану від реальних життєвих умов більшості людей 60+.

Загалом фрейм «супер-старіння» є амбівалентним: з одного боку, він руйнує негативні стереотипи про старість як про пору безпорадності; з іншого боку, він може посилювати тиск на людей старшого віку через формування завищених очікувань щодо зовнішності, фізичної форми та стилю життя, які є недоступними або небажаними для значної частини цієї вікової групи.

Фрейм 7 Електоральний консерватизм

Через фрейм електорального консерватизму люди старшого віку репрезентуються як носії «застарілих» політичних поглядів, прихильники радянського минулого або група, що нібито перешкоджає суспільним змінам та модернізації країни.

Попри те, що вибори в Україні офіційно відтермінуються через війну, політичні та суспільні дискусії у медіапросторі тривають. Ми вирішили перевірити, чи присутній фрейм електорального консерватизму в медіа, оскільки він демонструє високий рівень ейджистської стигматизації. Наша гіпотеза полягає в тому, що із зростанням політичної активності кількість матеріалів із таким фреймом буде зростати. В процесі моніторингу зафіксовано невелику кількість медіатекстів, в яких він простежується, але вони вже демонструють його деструктивну природу.

Так, яскравим прикладом є новина із заголовком [«Плачте, бабусі і дідусі: у Юлії Тимошенко обшуки»](#) («Волинь»), яка пропонувалася на обговорення учасникам фокус-груп. Тут форма звернення до старших людей («бабусі і дідусі») використовується як спосіб політичного висміювання певного електорату, як узагальнений образ політично «несучасної» аудиторії. Така риторика позбавляє людей старшого віку політичної суб'єктності та зводить їхню роль до стереотипного «консервативного виборця».

Ще один медіатекст, в якому використовується неприйнятна лексика та присутній ейджизм, - це матеріал на сайті [informer.ua](#) із заголовком [«Точно встановлено, звідки беруться совкодрочери — ще з часів ацтеків»](#). У тексті використовуються узагальнення про «бабусь та дідусів», які нібито схильні ідеалізувати радянське минуле та негативно ставитися до сучасних змін. Ностальгія за молодістю або минулими періодами життя інтерпретується тут як характеристика «відсталості»: *«...якщо запитати українських бабусь та дідусів, то багато хто з них з ностальгією згадає про радянське минуле й розповість про смачне морозиво за кілька копійок та дуже міцну дружбу. При цьому про сьогодення говоритимуть здебільшого у негативному ключі, хоча з'явилося багато технологій, які покращують життя»*.

Цей приклад є демонстрацією деструктивного впливу фрейму електорального консерватизму, оскільки він поглиблює протиставлення між поколіннями та переносить відповідальність за суспільно-політичні проблеми на певну вікову групу. У результаті люди старшого віку репрезентуються не як повноправні учасники демократичного процесу, а як символ «минулого», що нібито суперечить розвитку країни. В умовах активізації політичних процесів такий підхід може підсилювати суспільну поляризацію та легітимізувати дискримінаційні установки щодо старших поколінь у політичному дискурсі.

Загалом фрейм-аналіз засвідчив, що українські медіа переважно репрезентують людей старшого віку через призму вразливості, залежності, біологічного старіння або сімейних ролей, тоді як фрейми активної агентності залишається маргінальними. Домінуючими є образи людей 60+ як отримувачів допомоги, носіїв «традиційної мудрості», об'єктів турботи або символів фізичного старіння. Водночас навіть позитивні сюжети нерідко супроводжуються патерналістською тональністю, стереотипною лексикою чи акцентом на «винятковості» активного старіння. Це свідчить про те, що медіа здебільшого не сприймають старших людей як повноцінних учасників суспільного, економічного та культурного життя. Обмежена представленість тем професійної діяльності, освіти, громадянської активності чи прийняття рішень, а також відсутність голосів людей 60+ в медіа підсилює символічне виключення цієї вікової групи з публічного простору. Водночас поява окремих матеріалів про волонтерство, навчання, подорожі чи нові професійні ролі людей старшого віку демонструє потенціал для формування більш інклюзивної та не-дискримінаційної медіарепрезентації старіння.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

- Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (2018). Introduction to the section: Ageism—Concept and origins. In *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 1-10). Cham: Springer International Publishing.
- Butler, R. N. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The gerontologist*, 9(4_Part_1), 243-246. Взято з: <https://agisme.eu/wp-content/uploads/2018/02/Butler-Ageism.pdf>
- Camacho-Markina, I., & Santos-Diez, M. T. (2025). The Social Construction of Age: Media Stigmatization of Older Adults: A Systematic Review. *Journalism and Media*, 6(3), 150.
- Jeong, M., Jen, S., Kang, H., Riquino, M., & Goldberg, J. (2022). Representations of older adults in COVID-related newspaper articles: A comparison between the perspectives of older and younger adults. *Journal of Aging Studies*, 63, 101081.
- Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E., & Thelwall, M. (2021). Ageing, old age and older adults: A social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing & Society*, 41(2), 247-272. <https://www.cambridge.org/core/journals/ageing-and-society/article/abs/ageing-old-age-and-older-adults-a-social-media-analysis-of-dominant-topics-and-discourses/EFB02B8EFFBE26E67A806689506B590>
- Morgan, T., Wiles, J., Williams, L., & Gott, M. (2021). COVID-19 and the portrayal of older people in New Zealand news media. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 51, S127-S142.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2024). World Population Prospects 2024. United Nations. Взято з: https://population.un.org/wpp/assets/Files/WPP2024_Summary-of-Results.pdf
- Yang, F. L., Au, A. T. N., Wong, J. Y. H., & Lou, V. W. Q. (2024). The deprived or the devil? A content analysis of the media representation of older adults under COVID-19 in Hong Kong. *Ageing & Society*, 44(6), 1388-1409.
- Zhang, J., & Liu, X. (2021). Media representation of older people's vulnerability during the COVID-19 pandemic in China. *European Journal of Ageing*, 18(2), 149-158.
- Баландіна, Н. Ф., & Панькевич, О. О. (2021). Ейджиські риси в медіаобразі осіб старшого віку. *Scientific Notes of the Institute of Journalism Наукові записки Інституту журналістики*, 10.
- Гончарова, К., & Пархомчук, Т. (2025, 3 грудня). «Бєбі-буму після війни не буде»: інтерв'ю Еллі Лібанової про міграцію, кризу кадрів і настрої українців. РБК-Україна. <https://www.rbc.ua/rus/news/bebi-bumu-pislya-viyni-bude-interv-yu-libanovoyi-1764248884.html>
- Дуцик Д. (2026, 9 березня). Мовознавиця Лариса Масенко: Треба вивести з активного публічного вжитку вираз «люди похилого віку». Академія викладачів журналістики. <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/movoznavytsia-larysa-masenko-treba-vyvesty-z-aktyvnoho-publichnoho-vzhytku-vyraz-liudy-pokhyloho-viku/>

- Копитко, В. (2025, 18 квітня). Демограф Олександр Гладун: щоб зберегти населення, Україні потрібна продумана політика. РБК-Україна. <https://www.rbc.ua/rus/news/demograf-oleksandr-gladun-shchob-zberegti-1744971736.html>
- Пенсійний фонд України. (2026, 1 квітня). Інформація щодо чисельності пенсіонерів за видами та розмірами призначених пенсій станом на 1 квітня 2026 року. <https://www.pfu.gov.ua/2178499-informatsiya-shhodo-chyselnosti-pensioneriv-za-vydami-ta-rozmiramy-pryznachenih-pensij-stanom-na-1-kvitnya-2026-roku/>
- Словник безбар'єрності. (2021). Люди старшого віку. <https://bf.in.ua/rizni-sotsialni-hrupy-2/liudy-starshoho-viku/>