

**Czesko-Polsko-Słowackie studia z zakresu andragogiki
i gerontologii społecznej**

České-polsko-slovenské studie v oblasti andragogiky a sociální gerontologie

**Starzenie się i starość w dynamicznie
zmieniającym się świecie**

**Stárnutí a stáří
v rychle se měnícím světě**

Redakcja naukowa:

Katarzyna Walotek-Ściańska

Michal Šerák

Michał Szyszka

Łukasz Tomczyk



Sosnowiec – Praha 2013

Recenzenci:

dr hab. Wiesław Wójcik, prof. nadzw.
PhDr. Zdeněk Palán, Ph.D.
doc. PhDr. Július Matulčík, PhD.

Redaktor naczelny:

PhDr. Michal Šerák, Ph.D.

Redaktor Oficyny Wydawniczej „Humanitas”:

Danuta Dziewięcka

Projekt okładki:

Maja Barańska
sza-sza homework studio. www.sza-sza.pl

Copyright by

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”

ul. Kilińskiego 43

41-200 Sosnowiec

tel.: 32 363 12 25

e-mail: wydawnictwo@humanitas.edu.pl

dystribucja@humanitas.edu.pl

ISBN: 978-83-61991-19-9

Wydanie I

Sosnowiec – Praha 2013

Spis treści

Wstęp	7
Úvod	9
Andrzej Klimczuk Budowa kapitału społecznego ludzi starych w kontekście polityk aktywizacji i aktywnego starzenia się.....	11
Małgorzata Bortliczek Leksem starość i leksemy pokrewne oraz ich synonimy w polszczyźnie.....	25
Paweł Sarna, Aleksandra Sarna Stereotypy jako determinanta dyskursu o starości.....	39
Ewa Kruchowska Starość w zmieniającej się perspektywie wieku.....	49
Iwona Błaszczak Konserwatyzm ludzkiego poznania jako przyczyna problemów adaptacyjnych osób starszych do zmian społeczno-technicznych zachodzących we współczesnej cywilizacji.....	69
Łukasz Tomczyk Latarnicy Cyfrowej Polski – charakterystyka nauczania osób starszych w obszarze obsługi nowych mediów w ramach działalności wolontariackiej.....	79
Michał Szyszka, Katarzyna Walotek-Ściańska Osoby starsze w środkach masowego przekazu.....	87
Teresa Zbyrad O nieplanowanej przez seniorów przyszłości w zaplanowanych przez państwo instytucjach, jakimi są domy pomocy społecznej.....	99
Katarzyna Białożył Wolontariat jako forma aktywizacji osób starszych.....	111
Elena Jaroševská Některé poznámky k diskuzi o stárnutí.....	117
Mária Machalová Profesijné uplatnenie v seniorskom veku a diskriminácia (sociálny kontext).....	127
Michal Šerák Měnící se role vzdělávání seniorů v akcelerujícím světě.....	137
Renata Kocianová Psychologické a personální aspekty diskriminace pracovníků z hlediska věku.....	147

Michał Szyszka

Wyższa Szkoła Administracji w Bielsku-Białej

Katarzyna Walotek-Ściańska

Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu

Osoby starsze w środkach masowego przekazu

„Sprawa wieku wciąż jest niewymowna. Nawet najbardziej wyzwolone od pruderii i przesądów przekazy medialne, wliczając w to wszelkie komunikaty marketingowe, dławią się od hipokryzji, gdy na horyzoncie zjawia się starość. Wszak starość to prawie już śmierć, a od śmierci uchowaj nas Boże! Niby to w dobrej wierze tak się wiele mówi o wykluczeniu ludzi starych, o potrzebie aktywnego życia w późnym wieku, o zmianie wizerunku starości. Wszystko to jednak obłuda – wszak aktywna i radosna starość dostępna jest dla zamożnych i zdrowych, a i to z ograniczeniami, które lepiej przemilczeć, jeśli ma być miło.” (Hartman, 2010).

Te słowa, opublikowane w 2010 roku, wciąż zachowują aktualność, pomimo że współcześnie w dynamicznej i podlegającej szerokim przemianom przestrzeni medialnej trzy lata wydają się okresem bardzo odległym. Wskazana przez Jana Hartmana hipokryzja określona może być jako szerszy, hepatyczny – chciałoby się rzec – proces, zadziwiający (w kontekście dynamiki przemian współczesnych) swą statycznością i stabilną obecnością w różnych płaszczyznach przestrzeni medialnych.

Zachodzące obecnie w większości rozwiniętych krajów europejskich zmiany demograficzne, a przede wszystkim dynamiczny proces starzenia się społeczeństw warunkowany głównie spadkiem liczby urodzeń i wydłużaniem się życia, naturalnie wywołują wzrastające zainteresowanie problematyką starości i aspektami funkcjonowania osób w wieku poprodukcyjnym. Zagadnienia te rozpatrywane są w różnych kontekstach przez przedstawicieli wszystkich niemal dyscyplin, choć szczególnej roli nabierają tutaj – z uwagi na praktyczne wymiary – oprócz gerontologii andragogika, socjologia, praca socjalna czy terapia zajęciowa. Trzeba zwrócić uwagę na zakres zmian dokonujących się wraz z demografią i ich bezpośrednie przełożenie na inne aspekty funkcjonowania ludności w globalnym wymiarze. Z uwagi na tempo i zakres zmian mówi się współcześnie o globalizacji starości (Woźniak, 2004). Proces starzenia się Europejczyków pociąga zmiany w strukturze ludności oraz *de facto* we wszystkich obszarach funkcjonowania człowieka, w tym modeli funkcjonowania rodziny, polityki społecznej, gospodarki czy ekonomii. Skala procesu globalnego starzenia się oraz związek procesów demograficznych z funkcjonowaniem społeczeństw powoduje, iż tematy związane ze starością naturalnie powinny być obecne w dyskusji publicznej, zwłaszcza w środkach masowego przekazu, do których zaliczamy nie tylko radio, prasę, Internet i telewizję, ale również media outdoorowe i inne nośniki funkcjonujące w różnych płaszczyznach przestrzeni publicznej. Istotnie, temat starości jest coraz częściej podejmowany przy wielu okazjach, zwłaszcza w środowiskach pedagogów, socjologów, psychologów oraz przedstawicieli nauk medycznych. Pojawiają się wciąż nowe pytania dotyczące funkcjonowania osób starszych, ich zmieniającej się roli w rodzinach, w lokalnych społecznościach, inkluzji i aktywizacji społecznej, przeciwdziałaniu wykluczeniu, w tym cyfrowemu, czy też poprawy jakości życia. Nietrudno jednak zauważyć, że tematy te podejmowane są przede wszystkim przez konkretne – zainteresowane

sprawą – gremia i środowiska: w mediach branżowych, specjalistycznych wydawnictwach, w tym portalach internetowych, w kręgach naukowych, organizacjach przedstawicielskich, środowiskowych etc. Zupełnie inaczej kształtuje się poziom wiedzy na temat starości w szerzej pojętym społeczeństwie, a jednocześnie odzwierciedlających jego gusty, zapotrzebowania, poglądy w środkach masowego przekazu.

Starość jest tematem rzadko obecnym w mediach, tematem trudnym, wysoce ryzykownym, zwłaszcza w kontekście paradygmatów kultury popularnej, natomiast sama obecność osób starszych w środkach masowego przekazu (z wyjątkiem informacyjnych i specjalistycznych) opiera się na łatwych do uchwycenia i uogólnienia stereotypach. Z jednej strony we współczesnym społeczeństwie starość postrzegana jest przede wszystkim w kategorii deficytów bądź niedostatków, zwłaszcza zdrowia, urody, sił, pieniędzy, zainteresowań, niezależności (Stefaniak-Hrycko, 2012, s. 89). Starzenie się, przywołując słowa autorki, jest procesem wywołującym lęk i niechęć, bowiem kojarzone bywa głównie z utratą wartości cenionych społecznie oraz – co istotne – lansowanych we współczesnych mediach, zwłaszcza tych zakorzenionych w kulturze popularnej i kierowanych do młodych odbiorców; będzie to młodość, aktywność, witalność, atrakcyjność fizyczna, seksapil etc. Współczesne media zdają się jednak nie dostrzegać lub ignorować prawidłowości demograficzne i dokonujące się zmiany społeczne, „preferują młodość i wiążącą się z nią urodę, energię, bez troskę, rezygnują zaś z może zbyt drastycznych dla telewidza czy czytelnika wizerunków pomarszczonych i siwych kobiet i mężczyzn” (Stefaniak-Hrycko, 2012, s. 89).

Potrzeba zmian w tym kontekście zarówno w wymiarze ilościowym (obecność w mediach materiałów poświęconych osobom starszym), jak i jakościowym (sposoby prezentowania tematu) wielokrotnie była zauważana oraz akcentowana w przekazie dziennikarskim, jak również w ramach konkretnych działań i programów na rzecz osób starszych (np. *Forum 50+*, *Seniorzy w akcji*, Senior.pl). Duże nadzieje wiązać można było z działaniami zainicjowanymi w roku 2007, ogłoszonym przez Komisję Europejską Rokiem Równych Szans dla Wszystkich. Pośród różnorodnych inicjatyw wpisujących się ideowo w to hasło wiele poświęconych było osobom starszym. Warto przywołać badanie medioznawcze „Wizerunek osób starszych w mediach”, zrealizowane w sierpniu 2007 r. w ramach projektu dofinansowanego ze środków Unii Europejskiej oraz Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Przeanalizowanych zostało na przestrzeni jednego miesiąca w skali całego kraju ponad 900 tytułów prasowych, zawartość ponad 400 portali internetowych oraz regularne komunikaty radiowe i telewizyjne (*Raport medialny*, 2007). Uzyskane wyniki potwierdzają wskazane wcześniej prawidłowości – z badań wyłania się obraz starości nie tylko marginalizowany i niewyraźny: komunikaty związane z szeroko pojętą starością stanowią zaledwie drobny wycinek medialnej rzeczywistości oraz bardzo niekorzystny, oparty bowiem o powtarzające się negatywnie nacechowane konteksty tematyczne. Obrazy starości wyłaniające się z przekazów medialnych można uogólnić w oparciu o *loci communes*, pośród których dominują kwestie choroby, niesamodzielności seniorów oraz problemów finansowych. Konteksty te niewątpliwie wzmacniają społeczny odbiór starości jako schyłku życia. Przywołując wyniki badań, media najczęściej przedstawiają grupę wiekową seniorów w kontekście tematów związanych z emeryturami i rentami, przy czym są to głównie przekazy informacyjne, neutralne emocjonalnie, rodzące jednak określone konsekwencje w odbiorze z uwagi na sam kontekst „problemów finansowych” lub „niedostatku”. Drugi najczęściej obecny temat (w uogólnieniu) koncentruje się wokół rocznic oraz jubileuszów samych seniorów (urodziny,

rocznice ślubu). Wątki te w zdecydowanej większości o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym obecne są przede wszystkim w prasie lokalnej oraz regionalnej: niskonakładowej, lecz odgrywającej dużą rolę w społecznościach lokalnych – ma to istotny wymiar integracyjny. Kolejne grupy tematyczne wyodrębnione w badaniach to „aktywność zawodowa osób starszych” oraz informacje na temat różnych form wsparcia i usług – przygotowywanych lub prowadzonych specjalnie dla tej grupy wiekowej. Niestety, takie tematy jak kulturalna i społeczna aktywność seniorów, różnorodne możliwości uczestniczenia w życiu społecznym, edukacji i rekreacji, codzienne życie osób starszych (nie tylko w kontekście problemów) w przeanalizowanych publikacjach miały wymiar marginalny. Nie wyodrębniana została również osobna kategoria tematycznych programów lub rubryk kierowanych bezpośrednio do seniorów, choć mamy np. szeroką ofertę kierowaną do młodzieży czy grupy tzw. gospodyń domowych. Co istotne, raport ujawnia ilościowo, w jak niewielkim stopniu obecny jest w mediach temat funkcjonowania osób starszych, publikacje we wskazanej tematyce wyfiltrowane w przeciągu całego miesiąca w ogólnopolskich i regionalnych mediach stanowią bowiem zaledwie 91 tekstów (*Raport medialny*, 2007). Interesującego materiału porównawczego dostarczają wyniki badań TNS OBOP pt. „Dziadkowie i wnuki o sobie, wzajemnych relacjach i ludziach starszych”, zrealizowanych niecałe pół roku wcześniej (marzec 2007) na potrzeby projektu prowadzonego przez związek *Forum 50+ – Seniorzy XXI wieku* (TNS OBOP, 2007). Ankiety skierowane zostały bezpośrednio do osób starszych. Jak się okazuje, prezentowany i postulowany przez nich obraz może być określony jako antyteza medialnych stereotypów, bowiem aż 55 proc. badanych stwierdziło, że nie ma takich spraw, w których oczekivaliby pomocy z zewnątrz. Seniorzy nie chcą być postrzegani jako osoby pasywne lub bezradne (z czym wiąże się częsta niechęć wobec deklarowania potrzeby korzystania z pomocy innych). Potrzebę pomocy wiążą raczej z koniecznością w związku ze słabym zdrowiem lub chorobą, niedowidzeniem, niemożnością poruszania lub komunikowania się. Zdecydowana większość badanych wyraziła gotowość do brania udziału w życiu kulturalnym i społecznym, w tym pomocy innym: dzieciom, wnukom, osobom chorym, a także chęć dzielenia się doświadczeniem i wiedzą zawodową. Aż co czwarta osoba badana zadeklarowała aktywne poszukiwania możliwości spełniania nowych ról społecznych (TNS OBOP, 2007).

Z zestawienia wyników obu badań wyłaniają się sprzeczne tendencje: aktywne postawy życiowe osób starszych oraz towarzyszące im marginalizowanie rzeczywistego obrazu starości w mediach. Wskazać należy w tym kontekście na szeroką kampanię inspirowaną od dawna głosami andrologów, gerontologów, socjologów i demografów poświęconą szeroko rozumianemu dostrzeżeniu osób starszych (oraz ich potrzeb) w społeczeństwie, a także takim sprawom jak wsparcie seniorów, inkluzja i przeciwdziałanie wykluczeniu oraz pasywności życiowej osób tej grupy wiekowej, wolontariat i edukacja osób starszych. Sprawom tym poświęcone są liczne kampanie i programy realizowane w wymiarach lokalnych, regionalnych i centralnych, m.in. przez organizacje pozarządowe, ośrodki pomocy społecznej, regionalne ośrodki pomocy społecznej czy Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Pozostawiając kwestie ewidentnych korzyści w praktycznym, społecznym wymiarze, warto zastanowić się, czy efekty medialne tych zakrojonych na szeroką skalę działań są widoczne i adekwatne do zaangażowanych środków.

Postrzeżenie i społeczny odbiór seniorów oraz szerzej – stosunek społeczeństwa do osób starszych zależy od wielu czynników, stale ewoluuje i zmienia się zależnie od czasu, okoliczności, rozwoju w wymiarze społecznym i technologicznym. Warto zaznaczyć, że sto-

sunek do osób starszych inaczej kształtował się w kulturze postfiguratywnej oraz kofigurytywnej, a inaczej obecnie, w społeczeństwie ponowoczesnym, opartym na szybkiej ewolucji kulturowej i technologicznej, w którym starsze pokolenia muszą przystosowywać się do wzorców wypracowywanych przez pokolenia młodsze, mniej konserwatywne, w którym zmienił się kierunek przekazu – młodsze pokolenia przekazują wiedzę techniczną starszym, ci z kolei często nie nadążają za zmianami (Mead, 2000).

Ogromny wpływ na stosunek do osób starszych mają informacja i edukacja (prowadzone w różnych formach), jak i funkcjonowanie mass mediów. W tym kontekście można skonstatować, iż współcześnie najszerzej rozwija się model przekazu oparty o rozrywkę, sybarytyzm, w którym dominuje kult piękna i młodości, w którym niejednokrotnie ludzie starzy – z charakterystycznymi dla wieku problemami – traktowani są jako ciężar, nie pasują do wystylizowanej estetyki (por. Goban-Klas, 2011, s. 427). Model kultury lansowany w mediach, zwłaszcza komercyjnych, zdaje się nie akceptować prawdziwego oblicza starości, w które naturalnie wpisane są problemy związane z wiekiem: wzrost dolegliwości zdrowotnych, ograniczenie sprawności ruchowej i spadek sprawności intelektualnej, zmiana i ograniczenie pełnionych ról społecznych, wzrost stopnia zależności od innych oraz zmiany zachodzące w wyglądzie zewnętrznym. W perspektywie stereotypizacji wizerunku osób starszych znamienne jest, że współcześnie problem z jego wyobrażeniem dotyczy już najmłodszych. Badania poświęcone zagadnieniu postrzegania starości przez dzieci ujawniły, iż dziecięcy obraz starszego pokolenia zawiera się w kalce ludzi chorych, wątłych i słabych, biernie wypoczywających, którzy nie wykazują potrzeb przejawiania aktywności (Kuchcińska, 2000). Seniorzy przedstawieni na rysunkach dzieci to przede wszystkim osoby siedzące lub leżące (w trakcie biernego odpoczynku), najczęściej z przyrządami wspomagającymi poruszanie się (laska, kule, „balkonik”, wózek). Równie interesujące wyniki przynoszą badania zrealizowane przez CBOS w styczniu 2007 roku (Wciórka, 2007). Respondenci poproszeni o wskazanie przedziałów wiekowych odpowiadających poszczególnym fazom życia uznali (w uśrednieniu) za kres młodości wiek już około 35 lat, natomiast początek starości w opinii Polaków plasuje się w okolicy 61. roku życia. Można zatem skonstatować, iż Polacy – w świetle tych badań – mają skłonność do przedłużania okresu młodości (w stosunku do przyjętych kategorii segmentacji demograficznej) oraz zaniżania progu określającego starość – wobec kryterium wieku produkcyjnego (które wynosiło w roku 2007 60/65 lat). Można wyniki interpretować i w ten sposób, iż skoro kryterium starości odpowiada dolnej granicy wieku produkcyjnego, starość zaczyna się równolegle z zaprzestaniem pracy zawodowej (przejściem na emeryturę), przestaje być zatem kategorią biologiczną, staje się kategorią społeczno-zawodową. Na pewno też potwierdza nastawienie współczesnej kultury na młodość i wiążącą się z nią sprawność i atrakcyjność fizyczną. W tym kontekście można zadać pytanie, czy mamy do czynienia ze zjawiskiem określonym w literaturze jako ageizm – będącym z perspektywy społecznej jedną z najbardziej niekorzystnych i niepokojących tendencji związanych z globalnym starzeniem się. Termin, wprowadzony pod koniec lat sześćdziesiątych przez gerontologa R. Butlera, konotuje dyskryminację, rozumianą współcześnie szerzej. Ageizm zatem opisuje nie tylko negatywne postawy przyjmowane w stosunku do ludzi ze względu na ich wiek (Szatur-Jaworska, 2000), przejawia się szeroko w różnorodnych obszarach: rynku pracy, służby zdrowia, dostępu do infrastruktury, dostępu do usług i pomocy, możliwości udziału w życiu społecznym (Pawlina, 2010, s. 105). Trze-

ba pamiętać, że jednym z podstawowych źródeł ageizmu są negatywne stereotypy dotyczące starości, w tym wynikające z proponowanych w kulturze popularnej dezyderatów młodości i fizycznej atrakcyjności.

Obrazy, produkty i kreacje związane z młodością, w przeciwieństwie do starości, znakomicie funkcjonują w środkach masowego przekazu, są głęboko zakorzenione w kulturze popularnej oraz promowane w mediach. Tendencje te zostały już relatywnie dawno zauważone. Problem z medialną obecnością osób starszych, jak również niedostatkami materiałów rzetelnie podejmujących sprawy seniorów jest od dawna nagłaśniany w środowiskach eksperckich, w różnych okolicznościach, co jednak nie przekłada się na praktykę funkcjonowania mass mediów. Jedną z pierwszych poważnych debat w tym zakresie przeprowadzona została 30 września 2004 roku (1 października obchodzony jest Międzynarodowy Dzień Osób Starszych) z inicjatywy Akademii Rozwoju Filantropii (projekt „My też – seniorzy w Unii Europejskiej”) oraz członków inaugurującego swoją działalność Forum Organizacji Senior-skich (Borowska, 2004). Podczas spotkania, w którym wzięli udział m.in. Grzegorz Lindenberg oraz Barbara Szatur-Jaworska, padły tezy, które są aktualne i mają potwierdzenie także z dzisiejszej perspektywy: obecność seniorów w mediach najczęściej matrycowana jest przez kontekst finansów: tematy związane z rentami i emeryturami, zmianami legislacyjnymi, jak również w tle tematów skupionych wokół problemów finansowych seniorów, rosnących kosztów życia, a także w związku z biedą i ubóstwem, które dotyka osoby starsze. Drugi – bardzo szeroki kontekst stanowi funkcjonowanie instytucji ochrony zdrowia. Nietrudno zauważyć, że rzadko wiążą się z tym tematem doniesienia w pozytywnym wymiarze, przeważnie konotuje on informacje o problemach takich, jak kolejki, długi okres oczekiwania na badania i zabiegi, limity w dostępności usług medycznych, rosnące ceny leków, ogólnie – niewydolność systemu ochrony zdrowia. Trzeci kontekst – o podobnym zabarwieniu emocjonalnym – wiąże się z funkcjonowaniem instytucji pomocy społecznej i świadczonych usługach. Także tutaj doniesienia medialne najczęściej pojawiają się w sytuacjach kryzysowych: charakterystycznej dla systemu przewagi popytu nad podażą lub błędów popełnionych przez pracowników instytucji, wyłączenia lub nieobjęcia opieką konkretnych osób, rodzin lub grup społecznych. W tym ostatnim kontekście szczególnej roli nabiera kwestia funkcjonowania domów pomocy społecznej; seniorzy są często bohaterami wydarzeń medialnych przy okazji różnorodnych skandali, nadużyć i niedopatrzeń ze strony opiekunów. Wielu ekspertów zwraca również uwagę, że mała obecność osób starszych w mediach ma związek z umiarkowanym zainteresowaniem tą grupą odbiorców reklamodawców.

Problem trudnej obecności starości we współczesnych mediach uwidacznia się już w warstwie lingwistycznej – poprzez charakterystyczny dobór i selekcję słów i określeń. Obserwujemy bowiem (w przekazach medialnych różnych poziomów) znamienne tendencje do unikania terminu „starość” (i podobnych, jak np. „stary człowiek”) i zamieniania go na synonimy w formach bardziej kurtuazyjnych lub „eleganckich”, a jednocześnie neutralnych w wyrazie. Z jednej strony, adekwatnie do zasad etykiety komunikacji werbalnej i obecnych zwłaszcza w mediach publicznych tendencji do zachowywania poprawności w sferze obyczajowej częściej mamy do czynienia z określeniami „osoba starsza” (lub osoby starsze) jak również seniorka, senior, seniorzy. Rzadziej spotykamy się w publikacjach z określeniem osób dojrzałych, jeszcze rzadziej słyszymy o jesieni życia, natomiast określenia „wiek emerytalny”

lub „emeryci” stosowane są niemal wyłącznie w kontekście komunikatów informacyjnych. Kurtuazja językowa to niezaprzeczalnie potrzebna tendencja, szkoda jednak, że na kwestiach poprawności języka zasadniczo kończy się zakres pozytywnych zmian w obrazie medialnym starości. Dlatego też powinniśmy raczej mówić o stosowaniu przez dziennikarzy i pracowników mediów wygodnych eufemizmów aniżeli o autentycznym przestrzeganiu zasad *savoir-vivre*'u. Wskazana tendencja ma oczywiście głębsze znaczenie: marginalizowanie w słowniku współczesnych mediów terminu „starość” łączy się z marginalizowaniem pierwotnego, a więc neutralnego znaczenia tego terminu, czemu towarzyszy niska obecność tematów związanych z szeroko pojętą starością. Mamy tu na myśli ujęcia tematu starości w całym spektrum możliwości, różnych aspektach i punktach odniesienia. Można też odnotować, że przymiotnik „stary” lub „stara” w kontekście określenia wieku osoby przybrał – na przestrzeni ostatnich lat – mocno negatywny wydźwięk. Może oznacza to, przywołując artykuł Marty Kaprzyk, iż media tak bardzo boją się starości, iż asekuracyjnie wolą nie nazywać jej po imieniu (Kaprzyk, 2010).

Warto skupić się na wizerunku seniorów w reklamie, przekazom perswazyjnym należy się szczególna uwaga, bowiem z założenia kierowane są do jak najszerszego kręgu adresatów, powinny zatem cechować się czytelnością i być zrozumiałe dla każdego. Co więcej, marketingowy charakter przekazu zakłada odpowiednie projektowanie komunikatów i „świata przedstawionego” wraz z jego bohaterami, zgodnie z uogólnionymi społecznymi oczekiwaniami oraz wyobrażeniami. W przekazie reklamowym, zwłaszcza telewizyjnym, kierowanym do homogenicznego odbiorcy, chodzi o to, by jak najszersza grupa odbiorców zrozumiała komunikat oraz mogła utożsamić się z zawartym w niej obrazem rzeczywistości. Ta perspektywa pozwala zrozumieć dominujące wzory myślenia o seniorach i samej starości. Warto też pamiętać, że reklama rzadko tworzy nowe znaczenia, najczęściej bazuje na tych wypracowanych w różnych kontekstach i sytuacjach społecznych – staje się więc schematycznym odbiciem rzeczywistości, uproszczonym i uogólnionym obrazem funkcjonujących w danej społeczności przekonań i opinii. Mówiąc wprost, sprowadza się do powielania stereotypów najbardziej zrozumiałych i najłatwiejszych do zaakceptowania obrazów funkcjonujących w masowej wyobraźni (Kozłowska, 2006, s. 126 i n.).

Można wskazać na trzy podstawowe konteksty obecności osób starszych w reklamie (Pawlina, 2010, s. 105). Najbardziej popularny obejmuje komunikaty reklamujące produkty lub usługi skierowane bezpośrednio do reprezentantów tej grupy wiekowej. Łatwo zauważyć, że w tej kategorii dominują przede wszystkim reklamy produktów branży farmaceutycznej i zielarskiej oraz kosmetycznej. Pojawia się tu wizerunek seniora – najczęściej granego przez aktorów starszego pokolenia, często osób znanych z innej, prowadzonej dawniej działalności, przede wszystkim tzw. znanych i lubianych lub cieszących się autorytetem. Wizerunek osób starszych wykorzystywany jest bardzo często w promocji preparatów przeznaczonych do leczenia dolegliwości łączonych z wiekiem dojrzałym, m.in. bólów, spadku aktywności fizycznej oraz sprawności umysłowej, dolegliwości układu trawiennego. Jak już wspomniano, osoby starsze prezentowane w reklamach tej kategorii to najczęściej osoby aktywne, pełniące różne role życiowe, niemal zawsze uśmiechnięte i zadowolone. Można tu wskazać na powielany przez reklamodawców dezyderat witalności i aktywności, co w dużym stopniu wpisuje się w jeden ze stereotypów, postulowany model starości, podobnie jak pomocność seniorów (np. wspólna zabawa lub zajmowanie się wnukami) oraz powoływanie się na więzi rodzinne – seniorzy często przedstawiani są w relacjach z najbliższymi – z wnukami,

dziećmi, czasem wspólnie ze znajomymi. Druga grupa reklam obejmuje komunikaty z udziałem osób starszych skierowane jednak do szerszego grona odbiorców (Pawlina, 2010, s. 108). I w tej kategorii często pojawiają się znane starsze osoby, reklamodawcy korzystają w tym kontekście nie tylko z wysokiej rozpoznawalności osób, ale także z takich cech jak doświadczenie, mądrość życiowa, przykładowa postawa, osiągnięte sukcesy etc. Jednym ze spektakularnych, bardzo trafionych pomysłów było zaangażowanie znanego twórcy programu „Zrób to sam” Adama Słodowego do reklamy sieci marketów Castorama. Przyglądając się jednak kampaniom reklamowym nietrudno o konkluzję, że istotniejszy z perspektywy reklamodawcy jest w tym kontekście sam fakt popularności danej aktorki lub aktora aniżeli wiek. Za przykład tej prawidłowości może posłużyć wykorzystywanie wizerunku starszych sławnych aktorów w kampaniach reklamowych usług bankowych oraz finansowych (Pawlina, 2010, s. 108), (m.in. Piotra Fronczewskiego, Marka Konrada, Beaty Tyszkiewicz, Danny’ego DeVito, Johna Cleese). Warto zwrócić uwagę, że wykorzystywanie wizerunku anonimowych osób starszych (aktorów reklam) nie jest popularne. Wiekowi bohaterowie reklam zazwyczaj konotują cechy pozytywne, ważne dla „uniwersalnego” odbiorcy: topos rodziny i wzajemnej rodzinnej troski (reklamy suplementów, preparatów wzmacniających, herbaty Saga). Komunikaty często odnoszą się do mądrości i doświadczenia osób starszych (np. Polopiryna), znajomości i wartości „domowych receptur” (np. „babcine sposoby na plamy”), a także tradycyjnych potraw oraz zdrowego odżywiania się (np. liczne syropy, oleje, wędliny, nalewki okraszone przymiotnikiem „babuni”). Znakomitym przykładem w tej kategorii mogą być reklamy cukierków Werther’s Original. Sugestywność ich narracji została oparta o przekaz międzypokoleniowy, rodzinne więzy i rytuały: dziadek opowiada wnukowi o pierwszym cukierku, który dostał od swojego dziadka, po czym sam przekazuje wnukowi słodycze tej marki, tłumacząc „Cóż więcej mógłbym dać mojemu wnukowi jak nie Werther’s Original?” Jak wskazuje A. Stefaniak-Hrycko, cukierek symbolizuje tu otwieranie wrót do nowego, fascynującego świata, do którego wstęp jest limitowany, daje też poczucie uczestniczenia w tradycji rodzinnej (Stefaniak-Hrycko, 2012, s. 90).

Ostatnią wymagającą odnotowania kategorią są reklamy w różnorodny sposób kpiące ze starości oraz z ludzi starszych. Stanowią one swego rodzaju niszę, często funkcjonują poza głównym nurtem mediów, najczęściej w kanałach internetowych (w blogach, portalach filmowych, kanałach YouTube, wymiennikach plików etc.), z założenia kierowanych do młodszej grupy wiekowej, odbiorcy przyzwyczajonego do dosadnej estetyki, a także żartu i kpiny, również w formach niewybrednych. Zdarzają się jednak i reklamy emitowane w ogólnodostępnych środkach masowego przekazu. Szerokim echem odbiła się emisja spotu batonu Snickers pt. „Głodny nie jesteś sobą”, nie tylko szydząca z seniorów jako niedorównujących w popularnej dyscyplinie sportowej nastolatkom, ale ukazująca literalnie przemoc wobec osób starszych. W tej reklamie i podobnych komunikatach osoby starsze prezentowane są jako nieatrakcyjne, niewydolne fizycznie, nierozumiejące współczesnych realiów, ponadto nieobycie w nowych technologiach, zapatrzone w przeszłość. Powodem do kpin w podobnych materiałach może być wygląd zewnętrzny, w tym utrata młodszej atrakcyjności, brak sprawności fizycznej, niemodny sposób ubierania oraz prezentowane tradycyjne poglądy i wartości, religijność, preferowany „anachroniczny” styl komunikacji. Co prawda, przedstawianie osób starszych jako obiektu kpin nie jest zjawiskiem powszechnym, jednak taki sposób prezentowania seniorów niewątpliwie wzmacnia negatywne stereotypy.

Można skonstatować, że eksploatowany w reklamie i przekazach marketingowych oraz promocyjnych obraz budowany jest przede wszystkim w perspektywie cech i wartości charakterystycznych nie dla starości lecz – zgodnie z tendencjami dominującymi w popkulturze – dla młodości. Co więcej, w komunikatach perswazyjnych najdobitniej uwidacznia się lęk przed prawdziwym, naturalnym wymiarem starości. Osoby starsze przedstawiane są bowiem przede wszystkim jako dojrzałe, lecz atrakcyjne fizycznie, szczęśliwe: aktywne rodzinie i społecznie, dążące do zachowania sprawności, dobrej kondycji fizycznej oraz psychicznej. W takim kanonie osoba starsza to przeważnie bardzo sympatyczna babcia lub dziadek, siwi, uśmiechnięci, wyglądający ciepło i estetycznie – przeważnie w otoczeniu kochających dzieci i wnuków, najczęściej w kontekście zabawy z wnukami. Warto dodać, że taki wizerunek konsekwentnie powielany jest w serialach.

Do podobnych konkluzji dochodzi Agnieszka Stefaniak-Hrycko. Autorka, przyglądając się obecności osób starszych w reklamie telewizyjnej, wyodrębniła kilka podstawowych typów według kryterium tematycznego. Są to wizerunki „familijne”, „estetyczne”, „medyczne” oraz „eksperckie”. Wizerunki seniorów zdają się wpasowywać w każdym przypadku w specyficzne potrzeby produktu, usługi, grupy odbiorców, są one zaprojektowane w oparciu o łatwą do uchwycenia strategię. Seniorzy są uśmiechnięci, schludnie, elegancko lub ekstrawagancko ubrani. Zwracają uwagę ułożone z siwych włosów piękne fryzury, opalenizna, wspaniale zachowane śnieżnobiałe uzębienie, jednocześnie okulary wskazujące na pewną (i najprawdopodobniej jedyną) ułomność noszących je osób.

Przyglądając się obecności osób starszych we współczesnych mediach, powielanym kontekstom i wizerunkom, można dojść do konkluzji, iż powiązane są one z estetyką obecną w komunikacji perswazyjnej. Obok materiałów informacyjnych, najczęściej senior w popularnych mediach pojawia się właśnie w reklamie, a wizerunki te są bardzo sugestywne i tak zaprojektowane, by mogły uruchamiać emocje oraz zapadać w pamięć masowego odbiorcy.

Można co prawda dostrzec pozytywne konotacje takiego modelu obecności seniorów w mediach – aktywnych, pełniących ważne i różnorodne role społeczne, dbających o zdrowie, pomagających innym. Wydaje się, że podstawowy problem stanowi wirtualność tego wizerunku, tworzonego w pewnych korelacjach z rzeczywistością (zwłaszcza jej postulatywnym wymiarem), przede wszystkim na potrzeby i zgodnie z wymogami komunikacji perswazyjnej. Nasuwa się prosty wniosek, iż są to wizerunki nieautentyczne, stereotypowe, a więc mijające się z prawdą, stereotyp jest bowiem zawsze poznawczym uproszczeniem. Trzeba pamiętać o wielkiej sile stereotypów w przestrzeni wyobrażeń społecznych, uproszczona struktura poznawcza często staje się bowiem częścią postaw społecznych.

Stereotypy i funkcjonujące w ich ramach obrazy osób starszych w mediach są mocno spolaryzowane: albo (tak jak opisane wyżej) bardzo pozytywne, albo negatywne. To w znaczący sposób zniekształca postrzeganie tych osób i nierzadko wzmacnia proces stygmatyzacji. Przywołane wcześniej obrazy „młodego” i aktywnego seniora zawierają się mimo wszystko w stereotypie pozytywnym: wiążącym takie postulowane cechy, jak zdrowie, zaangażowanie, pomaganie innym, przejmowanie części obowiązków domowych i organizacyjnych, nabyte życiowe doświadczenie, ranga autorytetu. Tuż obok jednak choć w innym kontekście, nie komunikacji perswazyjnej a informacyjnej – ukonstytuował się stereotyp odwrotny, negatywny, osób bezradnych, biernych, niesamodzielnych, poszkodowanych

przez los, boleśnie doświadczonych przez życie, skazanych na opiekę i pomoc innych, borykających się z problemami zdrowotnymi, finansowymi etc. Takie wizerunki powielane są w serwisach informacyjnych, relacjach reporterskich, programach interwencyjnych. Do obrazu negatywnego można by dodać często powielane opinie o seniorach nierozumiejących współczesnego świata i języka, niepotrafiących posługiwać się nowymi technologiami, moralizujących, pouczających, krytykujących, żyjących przeszłością. W kontekście wskazanego wyżej spolaryzowanego obrazu starości można wskazać, iż poważnym problemem, a jednocześnie jednym ze źródeł tak uproszczonych i odległych od prawdy wyobrażeń jest w istocie marginalizowanie w mediach problemu starości w jej prawdziwych, autentycznych wymiarach, obejmujących również formy bolesne, trudne czy uciążliwe.

Dysproporcja pomiędzy udziałem ludności, która przekroczyła 60. rok życia w strukturze społeczeństwa polskiego, a częstością pojawiania się seniorów w przekazach medialnych jest bardzo wyraźna. Trudno znaleźć w mass mediach w szerszym wymiarze autentyczne wizerunki starości, prezentowane poza wskazanymi wcześniej kontekstami programów informacyjnych lub interwencyjnych, często o cechach tabloidalnych, łączących przejawy litości lub niezdrową sensację. Takie kwestie jak autentyczna obecność osób starszych w życiu społecznym i kulturalnym, ich problemy, nieuchronność przemijania i starzenia się, zamiany i problemy związane z funkcjonowaniem ciała, sprawność intelektualna i fizyczna czy ostrość zmysłów, kwestie chorób wieku starczego, potrzeb i opieki, a z drugiej strony kapitał osób starszych, inkluzja społeczna i możliwości obecności w życiu społecznym, dostępność różnych form integracji, wolontariat seniorów, w przestrzeni środków masowego przekazu są sprowadzane na margines. Trudno spotkać w tej przestrzeni osoby starsze, które przeżywają rozterki, podejmują ważne decyzje, cierpią z powodu chorób lub też realizują swoje pasje.

Czy prezentowane w reklamie oraz nastawionych na rozrywkę mediach portrety seniorów mogą posłużyć jako wskaźnik społecznego postrzegania starzenia się i ról osób starszych w społeczeństwie? Zdecydowanie nie. Trudno przecież zawrzeć całą różnorodność grupy osób starszych, wraz z dynamicznie zmieniającymi się ich rolami życiowymi, społecznymi i zawodowymi w kilku prostych stereotypach. Natomiast rzadka obecność autentycznych wizerunków osób starszych w mediach tylko wzmacnia wykluczenie tej grupy ze świadomości społecznej. Seniorzy nie są „medialni” – nie wpisują się w kategorie atrakcyjności poszukiwane we współczesnych mediach, jak młodość, polityka czy sensacja. Co więcej, w dzisiejszym świecie w natłoku informacji i deficycie uwagi trudno jest publikować to, co się nie narzuca, co nie przyciąga samoistnie uwagi. Seniorzy natomiast nie strajkują, nie występują publicznie, nie organizują manifestacji, a organizacje, w których się zrzeszają i działają, nie wynajmują agencji public relations celem zwracania uwagi mass mediów.

Dosadnie sprawę puentuje Jan Hartman w przywołanym na wstępie tekście: „Starzy (czy – jak mówimy eufemistycznie – starsi) ludzie w przekazie medialnym w ogóle, a marketingowym w szczególności, są wprawdzie obecni i hołubieni, ale pod surowym warunkiem, że będą uparcie swej starczej kondycji zaprzeczać i gorliwie pokazywać, iż są „młodzi duchem”, „mają tyle lat, na ile się czują”, „akceptują siebie”, „czują się potrzebni” i w ogóle tak naprawdę to są jeszcze młodzi. Starość w mediach i reklamie jest czymś, czemu nie wolno się poddawać, co trzeba z życia wyprzeć. (...) I co to oznacza? Ni mniej ni więcej – tylko napiętnowanie i wykluczenie starości prawdziwej, wypchnięcie w cień groźnego tabu tego wszystkiego, co o starości stanowi:

znużenia życiem, codziennego cierpienia i niedołęstwa, poczucia zbędności, pełnego rezygnacji wspomniania lepszych czasów i uporczywych myśli o śmierci. (...) Stary człowiek, jak każdy, ma być trendy, wobec czego powinien stosownie się namęczyć i wydać dość pieniędzy, aby spełnić stawiane mu wymagania. (...) Nic, tylko sięść i zapłakać nad swą prawdziwą starością, której nikt nie chce znać, o której nikt nie chce słyszeć, której sam jestem winien” (Hartman, 2010).

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M. (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Borowska M. (2004), *Jaka okładka dla starości? Seniorzy w mediach* - <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/80851.html> [11.03.2013].
- Goban-Klas T. (2009), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa.
- Goban-Klas T. (2011), *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków.
- Hartman J. (2010), *Stary konsument i stary marketer*, „Marketing w Praktyce” 8/2010.
- Kaprzyk M., (2010), *Czy starość musi być tabu?* – <http://www.seniorzy.pl> [01.05.2013].
- Kozłowska A. (2006), *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Kuchcińska M. (2000), *Postrzeganie ludzi starych przez dzieci i młodzież*, [w:] K. Marzec-Holka (red.), *Spółczesność. Demokracja. Edukacja. Nowe wyzwania w pracy socjalnej*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz.
- Łapacz A. (2007), *Seniorzy i media – wizerunek nie nadąża za życiem* – <http://www.zycie.senior.pl> [01.05.2013].
- Łapacz A. (2010), *Wizerunek seniora w mediach – analiza reklam prasowych* – <http://www.feminoteka.pl> [01.05.2013].
- Łysak A. Zierkiewicz E. (red.) (2005), *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, MarMar, Wrocław.
- Mead M. (2000), *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, PWN, Warszawa.
- Miszczak E. (2006), *Stereotypowy obraz człowieka starszego w Polsce*, [w:] P. Szukalski, J. Kowalewski (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Mrozowski M. (1991), *Między manipulacją i poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, PWN, Warszawa.
- Papiernik J. (2007), *Wizerunek osób starszych w mediach – stereotypy niezgodne z rzeczywistością* – <http://www.zycie.senior.pl> [01.05.2013].
- Pawlina A. (2010), *Sposoby prezentowania osób starszych w reklamie. Analiza wybranych zagadnień*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni” 8/2010.
- Raport medialny* (2007), *Wizerunek Osób Starszych w Mediach. Sierpień 2007* – <http://www.bezuprzedzen.org> [01.05.2013].
- Stefaniak-Hrycko A. (2012), *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, „Nowiny Lekarskie” 1(81)/2012.
- Szatrur-Jaworska B. (2000), *Ludzie starzy i starość w polityce społecznej*, ASPRA, Warszawa.
- TNS OBOP (2007) *Dziadkowie i wnuki o sobie, wzajemnych relacjach i ludziach starszych* – www.senior.pl [01.03.2012].
- Tokarz B. (2005), *Postawy wobec starości i ludzi starszych*, [w:] B. Tokarz (red.), *Stop dyskryminacji ze względu na wiek*, ARF, Warszawa.
- Wciórka B. (2007), *Między młodością a starością*. Komunikat z badań CBOS BS/22/07 – <http://www.cbos.pl> [01.05.2013].
- Woźniak Z. (2004), *Globalizacja problemów zdrowotnych i starzenia się a rodzina*, [w:] Z. Tyszka (red.), *Współczesne rodziny polskie, ich stan i kierunek przemian*, Wydawnictwo UAM, Poznań.

Streszczenie

Na temat trudnej obecności osób starszych w środkach masowego przekazu od wielu lat zwraca się uwagę w środowiskach eksperckich. Obecność ta opiera się bowiem przede wszystkim na spolaryzowanych stereotypach i uproszczeniach. Z jednej strony dominuje pozytywny, lecz nieautentyczny obraz „aktywnego seniora” – zbudowany w oparciu o wartości charakterystyczne dla młodości (estetyka, witalność, zdrowie), stereotyp ten obecny jest przede wszystkim w reklamie i przekazach promocyjnych. Z drugiej strony dominuje stereotyp negatywny, seniorów pasywnych, schorowanych, wymagających pomocy, borykających się z problemami finansowymi. Obok tej polaryzacji uwagę zwraca ogromna dysproporcja pomiędzy udziałem ludności w wieku 50+ w strukturze społeczeństwa polskiego a częstością pojawiania się seniorów w środkach masowego przekazu. Trudno znaleźć w mediach autentyczne wizerunki starości, prezentowane poza wskazanymi wcześniej kontekstami i niezależnie od marketingowego wymiaru komunikacji. W artykule autorzy przywołują najbardziej typowe obrazy starości obecne w różnych płaszczyznach mass mediów, podejmują także próbę wyjaśnienia przyczyn trudnej obecności tego tematu w przekazach medialnych.

Słowa kluczowe: postrzeganie osób starszych, starość w mediach, starość w reklamie, stereotypizacja starości

Abstract

Presence of seniors in mass-media has been many times discussed by experts in recent years. Their presence in mass-media is mainly based on clearly polarized stereotypes and simplifications. On one hand, we have a dominating but not authentic picture of an active senior – built basing on adolescence-related attitudes (esthetics, vitality, health). This stereotype is mainly present in advertisements and promotional content. On the other hand, we have a negative stereotype of passive, sickly seniors, who need our help and permanently deal with financial problems. Next to this clear polarization, our attention is drawn to a huge disproportion between the quantitative share of 50+ in the Polish society and frequency of their presence in mass-media. Finding authentic images of elders in mass-media, exceeding the above mentioned stereotypes and marketing-related communication, is not an easy task. The authors of this article discuss the most typical images of old agers in different mass-media and make an attempt to explain why presence of seniors in mass-media is so polarized and difficult.”

Key words: elders in media, elders in advertisement, stereotypes about seniors, perceiving elderly by society