

Studia Socialia Cracoviensia 8 (2016) nr 2 (15), s. 199–212
<http://dx.doi.org/10.15633/ssc.2009>

Norbert G. Piłkuła

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

OBRAZ OSOBY STARSZEJ W PRZESTRZENI MEDIALNEJ

Abstract **An Image of the Elderly in the Media.** Currently, the media have become a carrier of knowledge and information. It is through the media coverage that norms and values are formed. Cultural trends and social changes constitute an important element of the functioning of the media space. The area of interest of the mass media also covers issues related to the aging societies and a related increase in the number of the elderly. The prevailing opinions concerning seniors are to a major extent based on the image presented by the mass media. A possibility to reach a large number of recipients in a short period of time allows to generate and quickly disseminate this image among older and younger recipients. The article presents the results of an analysis of youth magazines, newspapers, Web portals, advertisements and news broadcasts in the context of the media image of the elderly. The secondary analysis of data allowed to answer the question: How are the elderly presented in the media?

Obraz osoby starszej w przestrzeni medialnej. Obecnie media stały się nośnikiem wiedzy i informacji. To poprzez przekaz medialny kreowane są normy i wartości. Trendy kulturowe oraz zmiany społeczne stanowią istotny element funkcjonowania przestrzeni medialnej. W obszarze zainteresowań środków masowego przekazu znajduje się również starzenie społeczeństw, a tym samym wzrost liczby osób starszych. Panujące opinie na temat seniorów w znacznej części opierają się na ich wizerunku prezentowanym w środkach masowego przekazu. Możliwość dotarcia do dużej liczby odbiorców w krótkim czasie pozwala na generowanie obrazu i szybkim rozpowszechnianiu go wśród starszych i młodszych odbiorców. W artykule przedstawiono wyniki analizy czasopism młodzieżowych, prasy codziennej, portali internetowych, reklam oraz programów informacyjnych w kontekście medialnego wizerunku osób starszych. Poprzez wtórną analizę danych odpowiedziano na pytanie: W jaki sposób osoby starsze przedstawia się w mediach?

Keywords: seniors, image, media, society
seniorzy, obraz, media, społeczeństwo

Współczesny obraz starości, a tym samym osób starszych, tworzą liczne czynniki. Postrzeganie najstarszej generacji wpływa na postawy wobec niej, jakość życia, możliwość zaspakajania potrzeb wyższego rzędu, co jest ściśle związane ze społecznym aspektem zdrowia oraz etosem starości, panującym w danym kręgu kulturowo-społecznym. Bez wątplenia na tworzenie wyobrażeń kulturowych o schyłkowym okresie życia znaczący wpływ mają media, do których zaliczamy prasę, telewizję, radio i internet.

Współcześnie mass media dzięki swojemu zasięgowi docierają do najbardziej oddalonych miejsc na świecie. Przepływ informacji mogących dotrzeć w kilka sekund do znaczącej liczby osób zaskakuje, „globalni konsumenci globalnej sieci konsumują te same lub podobne informacje lub produkty komunikacyjne ponad granicami kultury, państwa oraz ponad barierami warstwowymi i klasowymi”¹. Media stały się nośnikiem wiedzy, informacji, rozpowszechniania postaw oraz zachowań, tworzenia ideologii, krzewienia wartości. Sposób i jakość przekazywanych informacji mogą wywołać panikę, radość, strach lub wzruszenie wśród odbiorców. Współczesny człowiek stał się *homo mediens* oraz *homo irretitus*², którego wyobrażenia o rzeczywistości kreowane są przez środki masowego przekazu, a przestrzeń oddziaływań zamyka się w medialnym szumie.

1. SPOŁECZEŃSTWO MEDIALNE, A MOŻE HYBRYDOWA RZECZYWISTOŚĆ?

Baumanowska „płynna nowoczesność” odnosząca się do zachodzących zmian wskazuje, iż skala oraz tempo przeobrażeń społeczno-kulturowych wymuszają niejako na człowieku dostosowywanie się do nich. Działania człowieka współczesnego muszą być działaniami szybkimi, efektywnymi, bowiem powinny nadążać za postępem (technologicznym, cyfrowym itp.), który jest wytworem tegoż człowieka. Nie można trwać w stagnacji. Działanie wymusza reakcję, a reakcja działanie. Niczym w eksperymencie Pawłowa, człowiek XXI wieku reaguje na bodźce, które tak naprawdę sam wytwarza.

Permanentna zmiana implikuje kształt społeczeństwa, w stosunku do którego możemy spotkać określenia takie, jak: „społeczeństwo wiedzy” „społeczeństwo konsumpcyjne”, „społeczeństwo technologiczne”, „społeczeństwo cyfrowe”, „społeczeństwo przeżywające”, „społeczeństwo postępujące”, „społeczeństwo globalne”³. Pojęcia te charakteryzują współczesne społeczeństwa w kontekście różnych dziedzin i zależności.

¹ J. Jarzębowski, *Globalizacja mediów a chaos kulturowy*, w: *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 6.

² Zob. J. Morbitzer, *O nowej przestrzeni edukacyjnej w hybrydowym świecie*, „Labor et Educatio” 2015 nr 3, s. 412; J. Morbitzer, *O istocie medialności młodego pokolenia*, „Neodidagmata” 2011–2012 nr 33–34, s. 131–151.

³ Zob. S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 14.

Głównym nośnikiem i imperatywem staje się informacja. Na podstawie wyżej wymienionych (ale i w wielu innych określeniach odnoszących się do społeczeństwa) powstało określenie „społeczeństwo medialne”, wprowadzone przez Winfrieda Schulza⁴, które w centrum stawia mediatyzację społeczeństwa. Natomiast Otfried Jarren wskazuje na pięć zasadniczych cech społeczeństwa medialnego. Autor wśród konstruktywnych określeń wymienia:

- szybki rozwój (zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym) mediów;
- powstawanie nowych form mediów, np. kanałów tematycznych, programów dostosowanych do różnych grup, czasopism o różnorodnej tematyce, mediów sieciowych;
- przyspieszenie w kontekście mediów jako pośrednika w przekazywaniu informacji;
- coraz głębsze medialne przenikanie wszystkich dziedzin życia społecznego przez media;
- społeczne zainteresowanie mediami i ich pozytywną ocenę⁵.

Obserwacja rzeczywistości wskazuje, iż mediatyzacja społeczeństwa dokonuje się w zaskakującym tempie. Chłonność przekazywanych informacji oraz ich bezkrytyczne przyjęcie przez większość odbiorców wzbudza pewnego rodzaju niepokój i obawy. „System medialny i medializacja wkraczają w społeczną rzeczywistość [...]. W wymiarze makro chodzi o sterowanie społeczeństwem, przede wszystkim zaś o nowe możliwości sterowania uwagą społeczną, nowe formy konstrukcji rzeczywistości oraz nowe uwarunkowania kształtowania opinii i decyzji”⁶. Zatem media w całej swej złożoności dążą do kreowania wiedzy o otaczającej nas rzeczywistości, ale nie tylko, media dla wielu stały się przestrzenią funkcjonowania.

Prędkość i ilość przepływających informacji, wiadomości, danych, obrazów, słów niejako „bombarduje” odbiorcę, który wcale się temu nie przeciwstawia. Wirtualny świat stanowi alternatywę dla świata realnego, bardzo często granice pomiędzy tymi dwoma światami (światami, w których żyje współczesny człowiek) zacierają się. Jak słusznie zauważa Katarzyna Sobczak, „we współczesnym świecie nie sposób już nakreślić ostrej granicy między wirtuałem a realiem”⁷. Świat wirtualny stał się przestrzenią pracy, rozwoju, spotkań, rozmów, edukacji⁸. Zatem nieuniknionym staje się bycie częścią tego świata, bowiem podaje on te same (a może i lepsze?) rozwiązania niż świat rzeczywisty.

Poprzez medializację społeczeństwa kreowane są trendy i zachowania kulturowe, polityczne, społeczne, edukacyjne. „[...] media nie tyle przedstawiają rzeczywistość, co ją wytwarzają (są jej źródłem). Telewizja i Internet nie stanowią już «lustra», w którym

⁴ Zob. S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 16.

⁵ O. Jarren, *Mediengesellschaft – Risiken für politische Kommunikation. Beilage Wochenzeitung „Das Parlament”* 2001 nr 5, s. 10–18,

⁶ S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 15.

⁷ K. Sobczak, *Tożsamość czy tożsamości? JA w świecie cyberrealnym*, w: *Wirtualność jako realność*, red. Z. Rykiel, J. Kinał, Rzeszów 2014, s. 29.

⁸ O hybrydowym świecie i jego roli w edukacji pisze J. Morbitzer, *O nowej przestrzeni edukacyjnej w hybrydowym świecie*, art. cyt., s. 411–430.

odzwierciedlane jest społeczeństwo; jest odwrotnie, to życie społeczne staje się «imitacją ekranu»⁹.

2. MEDIA A KREOWANIE WIZERUNKU

Media jako nośnik informacji, od którego uzależniony jest człowiek XXI wieku, podają niezliczoną ilość danych, a ich weryfikacja jest wręcz niemożliwa, dlatego są przyjmowane przez odbiorcę, który na ich podstawie kreuje swoje wyobrażenie o świecie, ludziach, zjawiskach, normach i wzorcach. Zbyszko Melosik wskazuje, iż media wiodą prym nad człowiekiem współczesnym¹⁰.

Kreowanie wizerunku to jedno z głównych założeń hybrydowej przestrzeni. Wizerunki – według Steuarta Hendersona Britta – odnoszą się do stereotypów, które kształtują publiczne przekonania. W momencie ukształtowania się stereotypu ludzie działają pod jego wpływem¹¹. Obrazy ukazywane w filmach, reklamach, serwisach informacyjnych czy też opisywane w artykułach prasowych kształtują światopogląd odbiorców, często w sposób nieświadomiony i nieintencjonalny.

Jeśli przyjmiemy, iż wizerunek to stereotyp, uzmysłowimy sobie, iż znaczna część przekazu medialnego bazuje właśnie na stereotypach, oczywiście zarówno tych negatywnych, jak i pozytywnych. Poprzez ukazywanie różnych obrazów i sytuacji odbiorcy utrwalają w sobie społeczne przekonanie o prawdziwości i oczywistości charakteryzowanych zjawisk, przedmiotów, jednostek czy też grup. Media poprzez kreowanie „dostarczają [...] materiału do procesu racjoanalizowania codzienności, dają poczucie bycia poinformowanym, poczucia bezpieczeństwa i poczucia posiadania wiedzy o świecie. [...] Dlatego też możemy mówić o zjawisku „racjonalnej ignorancji”: wiedza uzyskiwana z mediów nie jest pełna, lecz odbiorca uzyskuje świadomość jej posiadania, jest ona w zasadzie wystarczająca, by mieć poczucie zracjonalizowania świata”¹².

3. SENIOR W PRZESTRZENI MEDIALNEJ

Świat medialny jest nierozzerwalnym elementem świata rzeczywistego, to istna hybrydowa przestrzeń, która oddziałuje na sposób postrzegania problemów, kwestii społecznych, ale i zwykłej codzienności. Wśród zagadnień, które niejako wpisują się we współczesny świat, także świat mediów, znajdują się te z zakresu starości, starzenia się i wizerunku osób starszych.

⁹ Z. Melosik, *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, edunet.amu.edu.pl/mae2012/04_Melosik_2012.pdf (27.02.2016), s. 3.

¹⁰ Z. Melosik, *Mass media...*, dz. cyt., s. 3.

¹¹ S. H. Britt, *Psychological principles of the corporate imagery-mix*, „Business Horizons” 1971, No. 14, s. 55–59.

¹² S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 319.

Sukcesywnie zwiększająca się liczba seniorów w ogólnej strukturze społecznej stanowi nie tylko wyzwanie dla polityki społecznej, demografii, ekonomii, pedagogiki, socjologii czy też medycyny. Starość stała się również zagadnieniem, które przenika do świata mediów.

Ponieważ starzenie oraz starość nie wpisują się w trendy panującej kultury instant, media prezentują oblicza schyłkowego okresu życia z pewnego rodzaju dystansem. Tematyka odnosząca się do osób starszych oscyluje w głównej mierze wokół problemów starości. Jak wynika z raportu *Wizerunek Osób Starszych w Mediach – Sierpień 2007*¹³, obraz medialny najstarszej grupy społecznej prezentowany w prasie sprowadza się do zagadnień poświęconych rentom i emeryturom, „przepisom na długowieczność”, zdrowiu polskich seniorów (w momencie przeprowadzonych badań został opublikowany raport odnoszący się do seksualności osób po 50. roku życia), pracownikom po 50. roku życia oraz usług dla seniorów. Analizując raport, możemy też dostrzec, iż tematy poświęcone osobom starszym nie stanowią znaczącej liczby, biorąc pod uwagę nakład monitorowanej prasy¹⁴. Nie dziwi brak lub też mała liczba artykułów poświęconych osobom starszym. Podobna sytuacja ma miejsce w reklamach prezentowanych zarówno w telewizji, internecie czy też prasie. Analizując treści ukazujące starość, można uznać, iż stwierdzenie „gdyby za punkt odniesienia uznać kulturę popularną, można by stwierdzić, iż stare kobiety nie istnieją”¹⁵, jest trafne i aktualne.

W środkach masowego przekazu nie ma prawie starości, bowiem nie wpisuje się ona w żadne przyjęte kanony estetyczno-kulturowe. Oczywiście możemy stwierdzić, że widzimy w telewizji czy internecie osoby starsze, ale należy się zastanowić, oglądając kolejną reklamę kremu przeciwzmarszczkowego, czy tak wygląda stara kobieta lub stary mężczyzna? Społeczeństwa boją się określenia, że ktoś jest „stary”, można być „młodym”, ale nie „starym”, bo to źle brzmi, negatywnie się kojarzy, ma pejoratywny wydźwięk. Dlatego wolimy używać określeń typu: senior, osoby starsze, osoby w podeszłym wieku, późnej dorosłości, jesieni życia itp. Terminy te mają pozytywny wydźwięk, ciepło się kojarzą, dlatego też w dobrym tonie jest korzystanie z nich zarówno w życiu realnym, jak i wirtualnym.

Osoby starsze obecne są w mediach w różnych typach reklam. Agnieszka Stefaniak-Hrycko wyodrębnia następujące kryteria tematyczne: rodzinne, estetyczne, medyczne oraz eksperckie. Cztery typy reklam, w których obecny jest człowiek starszy – człowiek, który jest szczęśliwy, uśmiechnięty, elegancko ubrany, od czasu do czasu pojawiają się problemy z korzonkami lub stawami, ale w reklamie maści lub leku przeciwbólowego zaraz schorzenie znika. Autorka, dokonując dogłębnej analizy prezentowanych reklam, stwierdza: „Analiza spotów reklamowych pozwala dostrzec dwie rysujące się tendencje: po pierwsze – eliminowanie ludzi starszych z przekazów tego

¹³ Badanie zrealizowane w Europejskim Roku Równych Szans dla Wszystkich 2007 w ramach projektu *Wizerunek osób starszych w mediach* dofinansowanego ze środków Wspólnoty Europejskiej i Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej.

¹⁴ Fundacja na Rzecz Kobiet, Raport medialny *Wizerunek Osób Starszych w Mediach – Sierpień 2007*, Poznań 2007, s. 7–15.

¹⁵ A. Łyska, *(Nie)obecność starszych kobiet w prasie młodzieżowej*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łyska, Wrocław 2005, s. 210.

rodzaju, po drugie zaś – eliminowanie oznak starzenia się i promowanie sposobów na przedłużenie młodości. Stosowana taktyka jest przejrzysta dla odbiorcy: jeśli starość – jako brzydkiej i nieprzyjemnej w odbiorze – nie można się całkowicie pozbyć, to trzeba ją przynajmniej wygładzić, wyretuszować i przygotować do pokazania w łagodniejszej wersji”¹⁶.

Zatem jak budować konstruktywną opinię na temat starości, skoro jest ona „upiększana” w przekazach medialnych? Jak wychowywać przez starość i do starości, skoro sami kreujemy hybrydową przestrzeń bez widoku ludzi chorych, biednych, ze zmarszczkami? Nawet jeśli widzi się w przekazie medialnym prawdziwą i faktyczną starość, to jest ona wkomponowana w taki sposób, aby wyśmiać i poniżyć. Tego typu przekaz widoczny jest np. w reklamie pewnego znanego batona. Taki przekaz sprzyja rozpowszechnianiu się ageizmu oraz gerontofobii.

W mediach wizerunek starości prezentowany jest przez pryzmat dwóch skrajności. Z jednej strony tuszowane są jakiegokolwiek oznaki i przejawy wskazujące na fakt, iż starość może być czasem patologicznych doznań i przeżyć. „Najlepszym” rozwiązaniem staje się zatem ograniczanie liczby obrazów osób starszych lub ich wygładzanie. Również treści, których odbiorcą może być najstarsza populacja, są prezentowane sporadycznie, choć ta tendencja ulega pozytywnym zmianom. Wraz ze wzrostem aktywności społeczno-edukacyjnej osób starszych zwiększa się liczba programów, reportaży odnoszących się do dobrych praktyk starości. Seniorzy oraz organizacje prosenioralne obecne są w internecie – na portalach społecznościowych itp. Ta stopniowa zmiana stanowi pozytywny aspekt wykorzystania przestrzeni medialnej do waloryzacji starości i przeciwstawiania się negatywnym uogólnieniom. Druga skrajność medialnego wizerunku osób starszych odnosi się do prezentowania niekorzystnych stereotypów, które wpływają na kreowanie seniora jako osoby zależnej, schorowanej, dającej się oszukać, nieumiejącej korzystać z nowinek technologicznych, niedostosowanej do zmian i przeobrażeń społeczno-kulturowych.

Medialny obraz osób starszych i przekaz dla osób starszych nie napawają optymizmem. Grupa seniorów jest marginalizowana i pomijana na licznych płaszczyznach, w tym też w wymiarze środków masowego przekazu.

4. WIZERUNEK MEDIALNY OSÓB STARSZYCH W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

W okresie od 1 czerwca do 10 września 2015 roku dokonano analizy czasopism młodzieżowych, prasy codziennej, prasy religijnej, portali internetowych oraz reklam i programów informacyjnych w telewizji w celu poznania i określenia wizerunku osób starszych kreowanego przez środki masowego przekazu. W badaniach posłużono się metodą wtórnej analizy danych. Główny problem badawczy przyjął postać pytania:

¹⁶ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?* „Nowiny Lekarskie” 2012 nr 1 (81), s. 94.

W jaki sposób osoby starsze są przedstawiane w mediach? Poniżej zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań.

4.1. OBRAZ SENIORA W TELEWIZJI

Przekaz telewizyjny dociera do najliczniejszej grupy odbiorców w różnym wieku. Osoby starsze w treściach telewizyjnych prezentowane są m.in. w reklamach, programach telewizyjnych czy serwisach informacyjnych.

4.1.1. Reklama

Wizerunek osób starszych wykorzystywany jest szczególnie w reklamach, które dotyczą promocji leków. Zażywanie reklamowanego preparatu skutkuje przywróceniem sił witalnych. Senior staje się aktywny, funkcjonuje bez bólu. Cieszy się życiem, spędza czas z rodziną, wnukami, realizuje swoje pasje. Wykonuje codzienne czynności z wigorem, pasją, dobrą kondycją psychofizyczną i energią, jaką miał przed wystąpieniem dolegliwości.

Wśród najpopularniejszych reklam emitowanych w okresie badań wymienić należy:

- Stoperan – kreowany jest tu obraz szczęśliwej babci z wnukiem na karuzeli. Starsza kobieta może znów „cieszyć się życiem”, dzięki temu, że preparat na biegunkę zadziałał natychmiast i umożliwił doskonałe wywiązanie się z roli opiekunki wnuka.
- Opokan – po zażyciu leku ból stawów natychmiast mija. Senior staje się aktywny, może funkcjonować normalnie, bez bólu.
- Polocard – zażywanie leku o działaniu profilaktycznym na choroby układu krążenia przedłuża życie. Senior dzięki temu może się nim cieszyć i spędzać w zdrowiu i spokoju czas z rodziną i wnukami, otoczony troską najbliższych.
- Proliver – lek na wątrobę poprawia samopoczucie i komfort życia seniora.

Poza reklamami z obszaru zdrowia, medycyny i farmacji osoby starsze występują również w reklamach pożyczek i kredytów, jako powiernicy banku i osoby potwierdzające jego wiarygodność, a także łatwość i dostępność kredytów czy też miłą i szybką obsługę. Przykładem reklam pożyczek była seria Wonga.com z kultowymi określeniami, tj. „nadchodzi swawolny senior”.

Wizerunek osób starszych wykorzystano do promocji swoich usług również Netia w reklamie GigaNagrywarki („to co ten o tamym”). Przedstawia rozmowę starszusków próbujących nadążyć za nowościami.

Poza powyższymi reklamami odnoszącymi się do wykorzystywania wizerunku osób starszych w obszarze usług seniorzy są „bohaterami” reklam produktów spożywczych, jak np. „7days. Następca drożdżówki”. W reklamie tej senior zgodnie z dominującym stereotypem przejawia zachowawczą postawę, oceniając negatywnie zwyczaj żywienia ludzi młodych i uważając, że 7days nie jest drożdżówką dla młodszych pokoleń. Jednakże w ostateczności daje się przekonać, że 7days jest „następcą drożdżówki”.

4.1.2. Programy telewizyjne

W okresie badań (od 1 czerwca do 10 września 2015 roku) w programie „Pytanie na Śniadanie” wyemitowano reportaż Jolanty Kwaśniewskiej *Oswoić starość*. Przedstawiono w nim starość jako naturalną fazę życia człowieka, okres, który można przeżyć w sposób piękny i aktywny. Natomiast w programach „Uwaga”, „Ekspres Reporterów” osoby starsze ukazywano jako ofiary oszustw. Uwypuklano nie tyle współczucie dla nierzadko schorowanych seniorów, ile ich naiwność i łatwowierność (np. sprawy przepisania ziemi, przepisania mieszkania na sąsiadów czy inne obce osoby, wpłacania pieniędzy na poszkodowanych w czasie wypadku wnuków itp.), którą wykorzystują przestępcy.

4.1.3. Serwisy informacyjne

Serwisy informacyjne – niezależnie od stacji (w okresie badań) – podejmowały następujące zagadnienia odnoszące się do zdarzeń, sytuacji i faktów, w których uczestniczyły osoby starsze:

- zbrodnie dokonywane na osobach starszych – uwypuklając naiwność, brak sprawności czy logicznego myślenia np. znany w Polsce „sposób na wnuczka”;
- problemy z dostępem do opieki medycznej oraz czasem oczekiwania na wizyty u lekarzy specjalistów;
- zagadnienia związane z utrzymaniem seniorów, wysokością emerytur i rent oraz dylematów związanych z tzw. odwróconą hipoteką.

Wizerunek osób starszych kreowany przez telewizję jest zróżnicowany. Dominują treści o zabarwieniu negatywnym, ukazywanie osób starszych przez pryzmat stereotypów (utrwalanie ich) oraz treści o charakterze informacyjnym, np. ostrzeganie i sugerowanie sposobu postępowania w sytuacji zagrożenia („metoda na wnuczka”). Zdecydowanie brakuje treści waloryzujących starość i seniorów.

4.2. OSOBY STARSZE W PORTALACH INTERNETOWYCH

Artykuły zamieszczone na dwóch największych portalach internetowych – Interia i Onet – adresowane do osób starszych lub opisujące ich działania również stały się przedmiotem badań i analiz.

Tabela 1. Treści o osobach starszych na portalach internetowych (1.06. – 10.09.2015)

Źródło	Tytułu artykułu	Treść artykułu
www.interia.pl (data dostępu 20.07.2015)	Prawie pół miliona seniorów ma problemy ze spłatą zadłużenia	Artykuł dotyczył problemu, jakim jest opóźnienie spłat kredytów przez osoby powyżej 65. roku życia. Seniorzy wpadają w pętlę długów, próbując spłacić swoje zadłużenia.

Źródło	Tytułu artykułu	Treść artykułu
www.onet.pl (data dostępu 23.07.2015)	Seniorzy beneficjentami programu „Kultura Dostępna”	Artykuł dotyczył programu „Kultura Dostępna” oraz likwidacji barier, które uniemożliwiają korzystanie z życia kulturalnego przez osoby starsze.
www.onet.pl (data dostępu 12.08.2015)	Seniorzy już płacą za reformę emerytalną	Artykuł dotyczył bezrobocia i jego konsekwencji, wydłużenia wieku emerytalnego oraz jego konsekwencji dla polskiej gospodarki.
www.interia.pl (data dostępu 14.08.2015)	Wyższe składki za brak badań	Artykuł dotyczył problemu dbania o zdrowie przez starszych obywateli.
www.onet.pl (data dostępu 21.08.2015)	Seniorzy powołali ogólnopolskie porozumienie Rad Seniorów	Artykuł dotyczył spotkania 28 przedstawicieli Rad Seniorów w krakowskim magistracie. W piątek 21.08. zostało powołane do życia Ogólnopolskie Porozumienie Rad Seniorów.

Źródło: opracowanie własne

Wizerunek osób starszych kreowany na portalach internetowych prezentowany jest podobnie jak w telewizji: zarówno negatywnie, przez pryzmat stereotypów, jak i pozytywnie, ukazując aktywne działania osób starszych i ich zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych (choć tych ostatnich jest znacznie mniej).

4.3. OSOBA STARSZA W CZASOPISMACH MŁODZIEŻOWYCH

Aby określić, w jaki sposób ukazywane są osoby starsze w prasie adresowanej do młodzieży, dokonano analizy treści artykułów i reklam w 4 czasopismach młodzieżowych. Były to:

- „Bravo Girl!” – miesięcznik skierowany do nastolatek. Czasopismo porusza problemy młodych ludzi, udziela porad i wskazówek. Wyjaśnia tematy związane ze zdrowiem i dojrzewaniem, a także wprowadza w świat mody i urody. Zgodnie z profilem czasopisma poruszane są w nim zagadnienia leżące w polu zainteresowań nastoletnich dziewcząt, m.in. wskazówki dotyczące makijażu, stylowe porady, psychotesty.
- „Joy” – miesięcznik dla dynamicznych, pewnych siebie kobiet, które cenią relacje z innymi ludźmi i podchodzą do życia z humorem. Miesięcznik jest adresowany do starszej młodzieży. Dominuje w nim tematyka związana z modą i urodą.

- „Cogito” – dwutygodnik adresowany do młodzieży w wieku 16–19 lat, uczącej się w szkole średniej.
- „InStyle” – „luksusowy” magazyn (miesięcznik) o modzie, urodzie i stylu. „InStyle” co miesiąc prezentuje najnowsze światowe trendy i podpowiada, jak dostosować je do potrzeb czytelniczek.

Tabela 2. Wizerunek osoby starszej w czasopismach młodzieżowych (1.06. – 10.09.2015)

Czasopismo	Wizerunek osoby starszej	Wnioski
„Bravo Girl!”	Brak jakichkolwiek wzmianek o osobach starszych.	Wszystkie artykuły w czasopiśmie skierowane są tylko i wyłącznie do osób młodych. W treści czasopisma dominuje kult młodości, piękna i atrakcyjnego wizerunku.
„Joy”	Jedyna wzmianka, która wiąże się z osobami starszymi, znajduje się w artykule <i>Styl w wielkim mieście według Patricii Field</i> (wywiad ze starszą stylistką).	W czasopiśmie znajdują się wskazówki dotyczące doboru ubrań, makijażu i wywiady ze znanymi osobami.
„Cogito”	Wizerunek osoby starszej przedstawiony jest w reklamie filmów adresowanych do młodzieży. Takim filmem jest film <i>Eskorta</i> , który pokazuje trudny życia w spartańskich warunkach amerykańskich osadników.	W czasopiśmie znajduje się dużo ciekawych artykułów, psychotestów i reportaży pokazujących, czym interesuje i inspiruje się dzisiejsza młodzież.
„InStyle”	Z seniorkami łączy się tylko jeden artykuł: <i>Idealna cera po wakacjach</i> , w którym w bardzo krótki sposób zostały opisane kosmetyki dla kobiet 50+.	Całe czasopismo poświęcone urodzie i modzie osób młodych.

Źródło: opracowanie własne

Analizując treści czasopism młodzieżowych, można stwierdzić, iż w znikomym stopniu poruszają problematykę starości czy osób starszych. W czasopismach tych dominuje kult młodości i pięknego ciała, problematyka osób starszych jest tematem tabu.

4.4. WIZERUNEK SENIORA W PRASIE CODZIENNEJ

Analizie zostały poddane dwie gazety codzienne w okresie 1.06. – 10.09.2015: „Gazeta Wyborcza” (prasa ogólnopolska) oraz „Gazeta Krakowska” (prasa lokalna). Treści dominujące zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Osoby starsze w prasie codziennej (1.06. – 10.09.2015)

„Gazeta Wyborcza” ukazuje seniorów jako:	„Gazeta Krakowska” ukazuje seniorów jako:
<ul style="list-style-type: none"> – przedmioty, które można przenosić. Mówi o tym artykuł o starszej, schorowanej osobie, która została przeniesiona z własnego mieszkania do klitki na peryferiach. Pomieszczenie, do którego przeniesiono schorowanego człowieka, nie przypomina budynku mieszkalnego. Jego dobytek to stara wersalka, kredens i worki z ubraniami. Brudno, odrapane ściany, łazienka na korytarzu, niedziałający prysznic; – osoby naiwne – artykuły opisujące osoby starsze oszukane za pomocą metody „na wnuczka”; – osoby bezużyteczne – artykuł opisujący 73-letnią kobietę, którą policja wyrzuciła z własnego mieszkania, nie podając żadnych powodów. Zostawili starszą kobietę (byłą milicjantkę) na klatce schodowej z kotem i reklamówką. Kobieta ma podejrzenia o demencję; – osoby bezduszne – artykuł o 70-letniej kobiecie, która w bestialski sposób zamordowała młodego psa. 	<ul style="list-style-type: none"> – osoby naiwne – artykuły opisujące osoby starsze oszukane za pomocą metody „na wnuczka” (jednym z głównych tematów odnoszących się do seniorów są artykuły opisujące oszustwa za pomocą metody „na wnuczka”); – osoby pomocne – artykuły ukazujące seniorów jako osoby chętnie pomagające policji złapać oszustów; – gazeta prezentuje treści waloryzujące starość, pojawia się środowowy dodatek „50+ Tygodnik Pracownika, Emeryta, Rencisty”.

Źródło: opracowanie własne.

4.5. WIZERUNEK SENIORA W PRASIE KATOLICKIEJ

Analiza wizerunku i treści odnoszących się do osób starszych została dokonana na podstawie następujących czasopism:

- „Życie Duchowe” – kwartalnik o charakterze egzystencjalno-duchowym, adresatami są osoby świeckie i duchowe. Tematyka czasopisma porusza problemy z zakresu teologii, psychologii, życia społecznego, kultury i sztuki;
- „Różaniec” – miesięcznik odwołujący się do formacji maryjnej;
- „Nasza Droga” – dwutygodnik młodzieży katolickiej. Tematyka czasopisma porusza kwestie społeczno-religijne, takie jak np. przemoc w internecie, emigracja, eurosieroctwo, odchudzanie, spowiedź;
- „Przewodnik Katolicki” – najstarszy polski tygodnik społeczno-katolicki;
- „Gość Niedzielny” – tygodnik katolicki.

Tabela 4. Seniorzy w prasie katolickiej (1.06. – 10.09.2015)

Czasopismo	Wizerunek osoby starszej	Wnioski
„Życie Duchowe”	Brak jakiegokolwiek wzmianki o osobach starszych.	
„Różaniec”	Emerytura od obywatela – jedyny artykuł odnoszący się do seniorów. W artykule zaprezentowano zagrożenia, jakie mogą pojawić się po przejściu na emeryturę, np. samotność, wykluczenie, dobrowolna izolacja. Autor odnosi się również do mieszkańców domów pomocy społecznej oraz wskazuje, iż szansą na przeciwdziałanie marginalizacji osób starszych są placówki i instytucje zajmujące się uspołecznianiem najstarszej generacji.	W trzech numerach miesięcznika ukazał się tylko jeden artykuł o omawianej tematyce.
„Nasza Droga”	Brak jakiegokolwiek wzmianki o osobach starszych.	
„Przewodnik Katolicki”	Artykuł odnoszący się do modelingu senierek. Mówi on o kobietach, przeważnie znanych lub odróżniających się od innych, które występują w kampaniach reklamowych. Pokazane są one jako zwykłe modelki. Ich zachowania nie są negowane, a wręcz podziwiane. Jednak autor mówi, że moda na modelki seniorki nie przyniesie uwielbienia, miłości względem wszystkich seniorów, tylko wobec tych, którzy mają osiągnięcia oraz figurę.	Artykuł prezentuje pozytywny obraz starości, jednak czytelnik odnajduje w nim również sugestię, iż pomimo wieku liczy się wygląd zewnętrzny.
„Gość Niedzielny”	Brak treści dotyczących osób starszych.	

Źródło: opracowanie własne.

Artykuły w prasie katolickiej, choć nieliczne, prezentują pozytywny obraz osób starszych, zaś język treści emanuje troską o dobro osób starszych.

ZAKOŃCZENIE

Media zdecydowanie nastawione są na promowanie młodości. Przejawia się to zarówno w treściach reklam czy programów telewizyjnych, jak i w tym, do kogo są

adresowane, a także w treściach artykułów zamieszczanych w prasie codziennej czy przywoływanej powyżej prasie młodzieżowej. Promowany w mediach wizerunek osób starszych najczęściej jest stereotypowy. Jest to niepokojące, gdyż zniekształca się prawdziwy obraz starości i – co zauważa Stefaniak-Hrycko¹⁷ – przekazywane stereotypy narzucają sposób definiowania własnej roli przez seniorów. Autorka zauważa również, że współczesne społeczeństwo „postrzega starość przede wszystkim w kategorii braków bądź niedostatków, zwłaszcza: zdrowia, urody, siły, pieniędzy, zainteresowań, niezależności”¹⁸, co jest utrwalane przez media. To powoduje, że starość wywołuje zarówno lęk, jak i niechęć, gdyż utożsamiana jest z utratą wartości społecznie cenionych, takich jak: młodość, piękne ciało, nienaganna sylwetka, nowoczesne gadżety, technologiczne nowinki (młodość jako przymus, społeczna konieczność¹⁹). Starość jest więc złem, które może przydarzyć się osobom o kiepskiej sytuacji ekonomicznej, niemającym środków na kosmetyki, diety, zabiegi w spa, operacje plastyczne itp. Edyta Zierkiewicz podkreśla, że starość degraduje człowieka i wyklucza go z życia towarzyskiego, prowadzi wręcz „do społecznej (towarzyskiej/zawodowej) samozagłady”²⁰.

Przed społeczeństwem i mediami stoi nowe zadanie, jakim jest „odmitologizowanie starości, pokazywanie wielości jej barw. Media, język, rynek usług zarówno publicznych, jak i prywatnych to tylko niektóre z elementów, przez pryzmat których senior jest postrzegany. Zmiany w każdym z nich wymagają długofalowego procesu, niełatwo jest bowiem skutecznie wpływać na stereotypy. W świetle danych demograficznych należy spodziewać się jednak ewolucji w podejściu do starszego konsumenta, czego zapowiedzią są już produkty i usługi odpowiadające potrzebom osób starszych czy sklepy internetowe oferujące coraz szerszą gamę adresowanego do nich asortymentu”²¹. Zatem przed społeczeństwem polskim stają nowe wyzwania: wzmocnienie prawdziwego obrazu starości jako naturalnego etapu rozwoju człowieka (w pozytywnym świetle), wyeliminowanie stereotypów starości oraz dopuszczenie do głosu seniorów (programy telewizyjne, radiowe, artykuły w czasopiśmie, prasie codziennej czy na stronach internetowych), którzy bez wyreżyserowanych scenariuszy, sztucznych dialogów, pozorów radości, witalności „wiecznej młodości” (dopracowany każdy szczegół wyglądu, jakby osoba starsza nieustannie przebywała w spa czy u fryzjera, ubierała się w paryskich butikach i mieszkała w supernowoczesnym domu) w naturalny sposób w naturalnych miejscach dawadzą świadectwo rzeczywistej starości o różnych barwach i obliczach tego wieku.

¹⁷ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, art. cyt.

¹⁸ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, art. cyt., s. 89.

¹⁹ B. Bartosz, E. Zierkiewicz, *Starość w narracjach kobiet młodszych i starszych*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Marian Kaczorowski, Wrocław 2005, s. 13.

²⁰ E. Zierkiewicz, *Na co komu stara kobieta w kolorowym czasopiśmie? Strategie wykluczania strategię (przymuszonego) uobecniania starszych kobiet w prasie kobiecej*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, dz. cyt., s. 233.

²¹ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, art. cyt., s. 94.

LITERATURA

Bartosz B., Zierkiewicz E., *Starość w narracjach kobiet młodszych i starszych*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wrocław 2005, s. 9–18.

Dąbrowski T. J., *Rola mediów w kształtowaniu wierunku*, „Marketing i Rynek” (2013) nr 9, s. 10–15.

Jarzębowski J., *Globalizacja mediów a chaos kulturowy*, w: *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 13–24.

Melosik Z., *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, edunet.amu.edu.pl/mae2012/04_Melosik_2012.pdf (27.02.2016).

Michalczyk S., *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.

Morbitz J., *O nowej przestrzeni edukacyjnej w hybrydowym świecie*, „Labor et Educatio” (2015) nr 3, s. 411–430.

Pikuła N. G., *Poczucie sensu życia osób starszych. Inspiracje do edukacji w starości*, Kraków 2015.

Sobczak K., *Tożsamość czy tożsamości? JA w świecie cyberrealnym*, w: *Wirtualność jako rzeczywistość*, red. Z. Rykiel, J. Kinal, Rzeszów 2014, s. 23–42.

Stefaniak-Hrycko A., *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?* „Nowiny Lekarskie” 2012 nr 1 (81), s. 89–95.

Raport medialny *Wizerunek Osób Starszych w Mediach – Sierpień 2007*, Fundacja na Rzecz Kobiet, Poznań 2007.

Zierkiewicz E., *Na co komu stara kobieta w kolorowym czasopiśmie? Strategie wykluczania i strategie (przymuszonego) uobecniania starszych kobiet w prasie kobiecej*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wrocław 2005, s. 219–234.