

Nicole S. Dahmen, Ph.D. in Raluca Cozma (ur.) (2009). *Media Takes: On Aging, STYLEGUIDE for Journalism, Entertainment and Advertising. International Longevity Center – USA and Aging Services of California*. 54 str. <http://www.ilcusa.org/media/pdfs/Media%20Takes%20On%20Aging.pdf>

STAROST IN STARANJE – STILSKI VODIČ ZA NOVINARJE, OGLAŠEVALCE IN LJUDI IZ ZABAVNE INDUSTRIJE

Kot pri vsakem boju za človekove pravice, je del boja za pravično obravnavo starejših oseb namenjen seznanitvi javnosti z vsemi predsodki do starih ljudi in ob tem pojasniti, da ti stereotipi ne kažejo realne slike. Mediji imajo veliko moč in lahko že z majhnimi koraki naredijo veliko proti starostnim stereotipom, lahko pa jih tudi utrjujejo. Pričujoča publikacija je poskus organizacij International Longevity Center – USA in Aging Services of California, da bi strokovnjakom v medijih, v zabavni industriji in v oglaševanju predstavili stare ljudi in proces staranja na pravilen, sodoben in nepristranski način. Namen publikacije je preseči starostno diskriminacijo in kot pravijo avtorji, dober začetek je ponovna definicija staranja kot procesa, ki ga doživljamo vsi, ne pa kot označevanje starih in bolnih med nami.

Knjiga se začne z realno podobo staranja – z vpogledom v dolgoživost prebivalstva in na njene posledice v družbi ter s podobo starih ljudi v medijih. Povprečna pričakovana življenjska doba moških v Ameriki je 82 let, žensk pa 85. Projekcije kažejo, da bo do leta 2025, eden od petih Američanov star 65 let ali več. Izraz starizem (angl. ageism), ki ga je leta 1968 uvedel Robert N. Butler je bil s strani medijev hitro sprejet. Starizem lahko definiramo kot skupek idej, stališč, prepričanj in praks s strani posameznikov, ki so na podlagi starosti pristranski zoper osebe ali skupine (temeljito definicijo najdete v: *Kakovostna starost*, let. 9 (2006), št. 2). Žal je kar 80% starejših Američanov izpostavljenih staro-

stni diskriminaciji in stereotipom, ugotavljajo avtorji. Stare ljudi se običajno stereotipno prikazuje kot bolne, slabotne in telesno odvisne od pomoči drugih. Medtem ko se poimenovanja in označbe razlikujejo, pa je sporočilo enako: stari moški in ženske so nesposobni, in nepotrebni in odvisni od drugih. Erdman Palmore, avtoriteta na področju staranja in zaslužni profesor na Duke University ugotavlja, da tako kot vsi drugi stereotipi tudi tipični stereotipi o starih osebah pretiravajo s poudarjanjem le nekaterih značilnosti, in te družba pojmuje kot tipične za vse stare ljudi. Masovni mediji so eni od najbolj vidnih in vplivnih institucij, ki so odgovorne za ohranjanje stereotipov o starejših Američanah. Z drugimi besedami, na dojemanje starejših ljudi in mnenje, ki ga imajo starejši ljudje o sebi, vpliva tudi to, kako so starejši ljudje upodobljeni v medijih, na televiziji, v filmu in v oglaševanju. Množični mediji pogosto utrjujejo starizem, čeprav morda nenamerno. Imajo pa zato najboljše možnosti za popravilo krivic in za zagotavljanje dejanskega in pravnega prikaza starejših ljudi, pravijo avtorji. Televizijski program v ZDA je močno usmerjen na ljudi stare od 18 do 49 let. Raziskovalec George Gerbner je ugotovil, da ljudje, ki veliko gledajo televizijo, verjamejo, da so stari ljudje običajno revni, telesno bolni, spolno neaktivni in neučinkoviti. Nadalje, starejše osebe so pogosto prikazane kot prisrčne, otročje, zabavne, zbegane, odsotne z mislimi, ali pa kot odbijajoče, slabotne, nerazumne, brez stika z realnostjo. Naslednji rezultati raziskav in statistični podatki, ki se nanašajo na ZDA, dajejo večjo težo zaskrbljenosti zaradi napačnega prikazovanja starejših ljudi na televiziji in v filmih:

- manj kot 2% oseb, ki se pojavljajo v najbolj gledanem času na televiziji, je starih 65 let ali več, čeprav je teh dejansko v prebivalstvu 12,7%;
- le tretjina oseb, ki se pojavljajo v najbolj gledanem času na televiziji, je ženskega spola, manj kot tretjina teh žensk je stara nad 40 let;

- okoli 70% starejših moških in več kot 80% starejših žensk na televiziji je prikazanih na nespoštljiv način in z malo, če sploh kaj, vpljudnosti ter se jih pogosto dojema kot »slabe«;
- 11% moških in 22% ženskih vlog na televiziji v starosti od 50 do 64 let je označenih za vloge starih ljudi;
- študija iz leta 2003 je pokazala, da je bilo le 27% vseh ženskih vlog v najbolj gledanem času na televiziji namenjenih ženskam, stari 40 let ali več, te pa so bile tipično predstavljene kot žrtve, zapuščene ali pa zlorabljene.

V raziskavi o starejših gledalcih je veliko ljudi, starejših od 60 let, omenilo, da so v programu opazili negativne stereotipe o staranju, kot so npr. onemoglost, slabotnost, ranljivost, revščina, neseksualnost, izolacija, razdražljivost, da so stare osebe za časom, nesrečne, pomilovanja vredne, senilne in da družbi le jemljejo. Vendar pa ne gre le za to, ali se stare ljudi prikazuje pozitivno ali negativno, temveč je pomembno tudi, da bi se prikazalo raznolikost starih ljudi in njihovih izkušenj. George Gerbner in Larry Gross sta opozorila, da je v televizijskih programih vse manj starih ljudi, čeprav so starejši ljudje najhitreje rastoča starostna skupina v Ameriki in čeprav gledajo televizijo več kot povprečni gledalec. Študija iz leta 2000, ki jo je pripravila skupina Children Now, je ugotovila, da je bilo v najbolj gledanem času na televiziji manj kot 3% likov, starih 70 ali več (ta skupina sicer predstavlja 9% prebivalstva), 13% je bilo ljudi, ki so stari od 50 do 69 let (dejanski delež v prebivalstvu je 28). Poleg tega je bilo med upodobljenimi stariimi ljudmi dvakrat več moških kot žensk, medtem ko so v resničnem življenju stare ženske precej bolj številčne od starih moških. Tem ugotovitvam je pritrčila vrsta drugih študij. Opozorile pa so tudi na to, da je na televiziji opaziti zanemarljiv delež ljudi, starejših od 80 let.

Novejše televizijske reklame v ZDA jasno ponazarjajo starostno pristranskost v oglaševanju in medijih. Raziskovalci trdijo, da nikjer ni

pristranska upodobitev oseb tako škodljiva kot v reklamah. Vsak dan so povprečni Američani izpostavljeni približno 100 televizijskim oglasom in dodatnim 100 do 300 oglasom prek drugih medijev. Ciljna publika oglaševalske industrije je še vedno stara od 18 do 49 let. Ko so v oglase vključeni starejši ljudje, so ti pogosto prikazani na podlagi negativnih stereotipov, npr. da so stari ljudje:

- odvisni od drugih – niso sposobni skrbeti zase, pri zadovoljevanju osnovnih potreb se morajo zanašati na druge;
- potrti – depresivni, prestrašeni, brezupni, osamljeni, zanemarjeni in žalostni;
- ranljivi – hipohondri, zaskrbljeni, ogoljufani;
- bolni – slabotni, vase zaprti, senilni, počasno razmišljajo, nesposobni;
- hudobni in prepirljivi – zagrenjeni, se pritožujejo, zahtevni, hrupni, polni predsodkov, sebični, trmast;
- samotarji – naivni, mirni in sramežljivi;
- egocentrični – brezčutni, brez humorja;
- skopi – pogoltni, preprosti, varčni;
- elitisti – zahtevni, polni predsodkov, oprezni.

V poglavju o stereotipih in terminologiji, ki je polna starostne diskriminacije avtorji opozorijo na nekaj tipičnih stereotipov: a) drugo otroštvo – Betty Friedan v svoji knjigi *The Fountain of Age*, ugotavlja, da Hollywood pogosto prikazuje stare ljudi kot pootročene in poredne (npr. filmi *Harold and Maude*, *On Golden Pond*, *Just You and Me, Kid*); b) stereotip glede uporabe novih tehnologij, vključno z računalniki in internetom – raziskovalni podatki kažejo, da je uporaba računalnika med starejšimi ljudmi bolj povezana z njihovimi prihodki kot pa s starostjo, povezana pa je tudi z naraščanjem izobraževanja; c) stereotip, da stari ljudje predstavljajo grožnjo mlajšim generacijam. V medijih se pogosto omenja medgeneracijski konflikt, ko starejši ljudje pridobivajo na račun mladih. Dejansko pa imajo starejše osebe potencial, da znatno prispevajo k pomoči mlajši generaciji, saj poleg finančne pomoči

svojim odraslim otrokom in vnukom pomagajo pri varstvu otrok, pri stanovanjski problematiki, opravljajo prostovoljsko delo ipd.

V publikaciji so v nadaljevanju zbrana priporočila, ki so zelo konkretna in zato tudi širše uporabna. V osnovi avtorji opozorijo na nujnost, da se staranje prikaže takšno, kot dejansko je. Becca Levy, izredna profesorica epidemiologije in psihologije na Univerzi Yale je ugotovila, da so številni Američani začeli oblikovati stereotipe o starejših ljudeh v zgodnjem otroštvu, jih okrepi, ko so odrasli, in nato vstopili v starost z nenaklonjenostjo do lastne starostne skupine. Zavedajoč se tega, so nastala naslednja priporočila za novinarje, ljudje v zabavni industriji in oglaševanju.

Predlogi za novinarje

Starejši ljudje so verjetno najbolj zvesto občinstvo, zato se je treba izogibati stereotipni in ponižujoči terminologiji.

- Če so novinarji v dvomih, naj se posvetujejo z virom, kakšen izraz mu je ljubši.
- Novinarji se morajo izogibati pokroviteljskemu in ponižujočemu odnosu ter uporabi stereotipnih izrazov, kot so mil, majhen, ranljiv, ekscentričen, senilen, otročji itd.
- Ne smejo pripisati šablonskega obnašanja vsem starejšim ljudem in domnevati, da je drugačno obnašanje odmik od norm. Starejši ljudje so lahko aktivne, spolno dejavne osebe ipd., tako kot ljudje katerekoli drugih starosti.
- Raje kot pretirana uporaba posamostaljenega pridevnika starejši, naj se uporabljajo besede človek, oseba ali posameznik.
- Za posameznike, ki prebivajo v domovih, negovalnih bolnišnicah ipd., naj se raje uporablja izraz stanovalec kot pa bolnik.
- Treba se je zavedati, da starejši ljudje niso enotna, homogena skupina ljudi.
- Po Toedtmanu je ena glavnih težav ta, da mediji v poročilih, oddajah ipd. ne obravnavajo finančne pismenosti starih ljudi. Starejši ljudje so namreč pogosto tarča finančnih prevar.

Mediji pogosto posplošujejo ekonomski položaj starejših ljudi. Novinarji se ne bi smeli izogibati poročanju o problematiki socialne izolacije. Ker je vedno več ljudi, ki dočakajo visoko starost, je tudi vse več ljudi, ki so socialno izolirani. To se npr. močno pokaže ob naravnih nesrečah (vročinskem valu, požarih, neurjih ...), ko je umrlih ali ranjenih višje starosti neproporcionalno več od drugih.

- AARP in raziskovalci z univerze University of Southern California so v raziskavi iz leta 2004 ugotovili, da imajo Američani še vedno veliko napačnih predstav o staranju in starejših ljudeh, kot npr. da niso spolno aktivni, da so nesrečni ali da so si med seboj zelo podobni. Če želijo novinarji premagati takšne zmotne predstave pri svojih bralcih in gledalcih, se morajo najprej znebiti lastnih predsodkov.
- Zgodbe o staranju niso zanimive le za starejše občinstvo. Kot pri vsaki vrsti novinarstva, zgodbe, povezane s staranjem, potrebujejo privlačen naslov, da pritegnejo bralce vseh starosti.
- Kadar gre za pisanje, je odločilna uporaba dobrih analogij. Vključiti je treba perspektivo ali izkušnje stare osebe in jih dati ob bok nečemu enakovrednemu za mlajše osebe. Tako se lahko s tem poistovelijo bralci vseh starosti.
- Starejši ljudje so v življenju videli in naredili veliko. Večina izmed njih ima nekaj, kar je pomembno ali zanimivo za druge, zato jim je treba prisluhniti.

Predlogi za ljudi s področja zabave

Najpomembnejše in preprosto priporočilo ljudem v svetu zabave glede starejših je, naj se skušajo izogniti stereotipom in s tem žaljenju tako širokega občinstva kot so stari ljudje, pravijo avtorji. Ankete med starejšimi ljudmi kažejo, da bi želeli videti več raznovrstnih vlog starejših oseb ter da bi bili starejši ljudje tudi voditelji in udeleženci različnih oddaj. Predsodek, da starejši udeleženci in gostje oddaje mlajše gledalce

odbijajo, je napačen. Več voditeljev pogovornih oddaj je namreč priznalo, da so njihovi gostje tem bolj odprti, zgovorni in zabavni, čim starejši so.

Predlogi za oglaševalce

V novem tržno-oglaševalskem okolju bodo uspešni oglaševalci morali razumeti potrebe in želje starejših potrošnikov in vključiti bolj realistične podobe starejših oseb v vse medije, menijo avtorji. Trg bo moral upoštevati določene trende med novo generacijo upokojencev.

- Starejši Američani si želijo potovanj, druge kariere, izobraževanja, osebne rasti ter možnosti za samouresničitev.
- Raziskave so pokazale, da se zdravi, aktivni starejši ljudje dojemajo stare 75 do 80% njihove dejanske kronološko starosti in se bolje odzivajo na osebe v oglaševanju, ki so 10 do 15 let mlajše od ciljnega občinstva. Ta težnja se začne že po 30. letu. Zato avtorji zaključujejo, da bi bilo treba ponovno redefinirati dožemanje kronološke starosti, ne pa starost samo.
- Vsi starejši ljudje nimajo tolikšnih dohodkov, da bi si lahko vse privoščili. Veliko starejših ljudi je odvisnih le od socialnih prejemkov in po upokojitvi ne morejo živeti razsipno, kot je to pogosto videti v oglasilih.

Avtorji publikacije omenijo nekaj pozitivnih stereotipov v oglaševanju:

- prijazni stari starši – družinsko usmerjeni, zabavni, ljubeči, radodarni, hvaležni, pametni, prijazni, ljubeznivi in zanesljivi;
- stari ljudje v zlatih letih – aktivni, neodvisni, pustolovski, dobro obveščeni, radovedni, odločni, zdravi in zdravstveno ozaveščeni;
- John Wayne konzervativni – patriotski, verni, nostalgični in živeči v preteklosti;
- liberalni matriarhalno-patriarhalni – svobodni in bogati;
- aktivisti – ozaveščeni glede zdravega življenja, liberalni, politično in spolno aktivni;

- sosed iz malega mesta – staromodni, konzervativni, čustveni, varčni in umirjeni.

Avtorji nanizajo še nekaj konkretnih predlogov, ki bi jih bilo treba upoštevati:

- Namesto da sporočilo pravi: »*Počutim se grozno. Daj mi izdelek X,*« naj pravi: »*Z izdelkom X se počutim čudovito.*«
- Ne skrajšajte dolgih zgodb: stari ljudje imajo radi veliko informacij o izdelkih, glede katerih se odločajo.
- Odštejte najmanj 15 let od starosti ciljne skupine: ljudje običajno govorijo, da se počutijo mlajši od svoje kronološke starosti.
- Ne stavite vsega na dieto: večina starejših ljudi je enaka živila kot vsi ostali, in večina je kuhano in hranljivo hrano že leta.
- Ohranite smisel za humor: več časa za počitek pomeni več časa za smeh.
- Ne izključite romantike iz življenja.
- Načrt za njihovo prihodnost: življenje se nadaljuje in ne drvi h koncu.
- Pozivi k strahu ne delujejo.
- Obdobje po upokojitvi se spreminja – vse več starih ljudi je prostovoljcev.
- Stari ljudje in baby-boom generacija razmišljajo kot posamezniki, ne kot skupina.
- Treba je uporabiti čustvene in pozitivne pristope – z optimizmom uspeva prodaja. Ljudem je treba povedati zgodbe, dobre zgodbe.

Tudi poglavje o terminologiji vsebuje konkretne nasvete.

- Izogibajte se leporečenju: besede izberite pazljivo.
- Poudarite izkušnje in neodvisnost.
- Oblikujte, da bo berljivo. Raziskave inštituta MetLife's Mature Market priporočajo naslednje smernice za večjo berljivost v oglasilih, namenjenih starim ljudem: a) izogibajte se ležeči pisavi, b) izogibajte se velikim črkam, c) uporabite standardno obliko pisave, d) izogibajte se slikam, ki počasi bledijo, ter tekstu

na slikah, e) uporabite velik kontrast (temen tekst na svetlem ozadju).

Ne le v ameriški kulturi, tudi v večini držav EU je opaziti močan strah pred staranjem, ki se kaže v negativnih stereotipih in jeziku. To poročilo je naredilo pomemben korak k premagovanju diskriminatornega jezika do starih ljudi in starizma, saj ponuja novinarjem in drugim, ki delajo v sredstvih javnega obveščanja, ustrezno znanje, smernice ter definicijo 94 najpogosteje uporabljenih besed, povezanih s starostjo in staranjem. Priročnik je aktualen tudi za naš prostor in bi bil s prilagoditvami na naše razmere lahko koristen in potreben za slovenske medije in oglaševalce, ki prav tako pogosto nevede gojijo in vzpodbujajo starizem.

Simona Ivalič Touzery

François Höpflinger, Cornelia Hummel, Valérie Hugentobler: Teenage grandchildren and their grandparents in urban Switzerland. Main results of an empirical research study among 12-16-years old grandchildren and their grandparents in urban regions of Switzerland. <http://www.hoepflinger.com/jh/top/Grandchildren.pdf> (20.10.08)

ŠVICARSKA ŠTUDIJA O ODNOSIH MED NAJSTNIKI IN NJIHOVIMI STARIMI STARŠI

Avtorji François Höpflinger (v letih 1999-2008 je bil raziskovalni direktor univerzitetnega inštituta Starost in generacije v Sionu), Cornelia Hummel (višja znanstvena sodelavka na Inštitutu za sociologijo Univerze v Ženevi) in Valérie Hugentobler (znanstvena sodelavka na inštitutu Starost in generacije v Sionu) so v okviru raziskovalnega programa Otroci, mladina in generacije izvedli raziskavo o odnosu med najstniki in njihovimi starimi starši v mestnih okoljih Švice. Njeni izsledki so bili leta 2006 objavljeni na Höpflingerjevih domačih spletnih strahch (www.hoepflinger.com), ki so namenjene besedilom o generacijskih vprašanjih in odnosih

med generacijami. Raziskava je nedvomno zelo zanimiva, saj medgeneracijski odnos osvetljuje z obeh strani, s perspektive vnukov ter s perspektive njihovih starih staršev.

V raziskavo so bili vključeni otroci v starosti 12-16 let iz treh mestnih območij v Švici – iz Ženeve, Valaisa in Züricha. Z otroki so naredili intervju s standardiziranim vprašalnikom glede njihovega odnosa s starimi starši, ki še živijo. Kot vzorec so uporabili naključno izbrane razrede na šolah. Večina je imela dedka in babico po materini in očetovi strani, nekateri pa so imeli – zaradi ločitve in ponovne poroke staršev – tudi stare starše po mačehi ali očimu. Pri 4% otrok so bili stari starši že pokojni. Vnuki, katerih stari starši še živijo, so nato izpolnili ločen vprašalnik za vsakega od njih posebej (zbrali so 1759 vprašalnikov). Na podlagi dobljenih podatkov so v drugem delu raziskave navezali stik z njihovimi starimi starši (iz praktičnih in finančnih razlogov v raziskavo niso bili vključeni stari starši, ki živijo v tujini), ki so izpolnili vprašalnik o svojem odnosu z vnukom, intervjujanim v prvem delu (zbrali so 591 vprašalnikov). Poleg tega so avtorji opravili tudi 20 narativnih intervjujev z dvojicami vnuk – dedek ter vnuk – babica.

Avtorji so ugotovili, da je za medgeneracijske odnose v Švici značilno zlasti dvoje: daljša življenjska doba, ki jo preživijo skupaj, ter nizka stopnja bivanja v skupnem gospodinjstvu. Zaradi daljšanja življenjske dobe imajo vnuki v starosti 20 let na začetku 21. stoletja še dva stara starša (na začetku 20. stoletja stari starši 15-letnih vnukov niso več živeli). Dandanes si mladi ljudje razmeroma pozno ustvarijo družino, zaradi česar je med vnuki in njihovimi starimi starši velika starostna razlika. Dejstvo, da v Švici zelo malo generacij živi v skupnem gospodinjstvu, je po mnenju avtorjev povezano z dolgo tradicijo ločenih gospodinjstev in visoko socialno blaginjo. V raziskavi so medgeneracijske odnose osvetlili z različnih vidikov: najprej so jih orisali s perspektive vnukov, pri čemer so jih zanimali