

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**„Rola mediów w kreowaniu wizerunku osób dojrzałych na rynku
pracy na przykładzie programów realizowanych na terenie wojewódz-
twa małopolskiego”**

Anna Popielska-Borys

Promotorka:
dr hab. Anna Siewierska, prof. UR

Rzeszów 2024

WSTĘP.....	4
ROZDZIAŁ 1.....	7
MEDIA - ZAGADNIENIA TEORETYCZNE	7
1.1. MODELE SYSTEMÓW MEDIALNYCH - OBJAŚNIENIE TEORETYCZNE	7
1.2. WSPÓŁCZESNE MEDIA, ICH WARTOŚĆ, ZROZUMIENIE ZJAWISKA I PRZYSZŁOŚĆ	14
1.3. MEDIA W PROJEKTACH UNIJNYCH – SYSTEM PROMOCJI I INFORMACJI	27
ROZDZIAŁ 2	35
SPOSÓB PRZEDSTAWIANIA OSÓB DOJRZAŁYCH - PRZYBLIŻENIE POJĘĆ WIZERUNKU, STEREOTYPU, STAROŚCI I DOJRZAŁOŚCI	35
2.1. WIZERUNEK - DEFINICJE, CHARAKTERYSTYKA I ZNACZENIE	35
2.1.1. DEFINICJA WIZERUNKU	35
2.1.2. CHARAKTERYSTYKA WIZERUNKU	37
2.1.3. MEDIA JAK CZYNNIK WPŁYWAJĄCY NA KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU	42
2.1.4. WIZERUNEK A STEREOTYP	44
2.1.5. STEREOTYPY A ZJAWISKO AGEIZMU	48
2.2. DOJRZAŁOŚĆ / STAROŚĆ - RYS HISTORYCZNY, ZJAWISKO STARZEJĄCEJ SIĘ POPULACJI, GRANICE STAROŚCI	52
2.2.1. CZYM JEST STAROŚĆ?	52
2.2.2. GRANICE STAROŚCI DLA POPULACJI I JEDNOSTKI	53
ROZDZIAŁ 3	59
WIZERUNEK OSÓB STARSZYCH W MEDIACH	59
3.1. OBECNOŚĆ OSÓB STARSZYCH W MEDIACH A „KULT” MŁODOŚCI	60
3.2. OSOBY STARSZE W REKLAMIE	64
3.3. WIZERUNEK OSÓB STARSZYCH W RADIU I TELEWIZJI	75
3.4. OSOBY STARSZE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	83
ROZDZIAŁ 4	93
OSOBY DOJRZAŁE NA RYNKU PRACY	93

4.1. STARZENIE SIĘ SPOŁECZEŃSTW	93
4.1.1. WIEK NIEMOBIŁNY – SYMBOLIKA SŁOWA	96
4.2. SYTUACJA DEMOGRAFICZNA W POLSCE I MAŁOPOLSCE	98
4.3. PROGNOZA DEMOGRAFICZNA DLA MAŁOPOLSKI	108
4.4. KONTEKST SPOŁECZNO-GOSPODARCZY	113
4.4.1. EKONOMIA POKOLENIOWA: PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA.	116
4.4.2. AKTYWNOŚĆ NA RYNKU PRACY:	117
4.5. CHARAKTERYSTYKA POPULACJI W WIEKU 45/50+ WEDŁUG GRUP WIEKU SYNTEZA	119
4.5.1. MOCNE I SŁABE STRONY PRACOWNIKÓW 45/50+ NA RYNKU PRACY	124
ROZDZIAŁ 5	128
METODYKA BADAŃ WŁASNYCH	128
5.1. PROBLEM BADAWCZY	128
5.2. SZCZEGÓŁOWE PYTANIA BADAWCZE	133
5.3. METODY, TECHNIKI I PROCEDURA BADAWCZA	135
ROZDZIAŁ 6	140
ANALIZA ZEBRANYCH DANYCH.....	140
6.1. CHARAKTERYSTYKA BADANEJ PRÓBY	140
6.2. WYNIKI BADANIA.....	141
6.3. ZGODNOŚĆ POMIĘDZY SĘDZIAMI KOMPETENTNYMI	190
6.4. ANALIZA DANYCH IŁOŚCIOWYCH.....	158
6.5. SZCZEGÓŁOWE PYTANIA BADAWCZE - PODSUMOWANIE	161
ROZDZIAŁ 7.	202
WNIOSKI KOŃCOWE	202
7.1. PODSUMOWANIE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ.....	202
BIBLIOGRAFIA	211
SPIS RYSUNKÓW, WYKRESÓW, TABEL	222
ANEKS.....	227

Wstęp

Niniejsza rozprawa dotyczy medialnego wizerunku osób dojrzałych, które są aktywne na rynku pracy, to znaczy pracują zawodowo, poszukują zatrudnienia lub pragną podnieść swoje kwalifikacje. Rozprawa powstała w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, przedmiotem badań w tej dyscyplinie są media, a „polem badawczym (...) zarówno środki masowego komunikowania (prasa, radio i telewizja), jak i nowe środki społecznego komunikowania (Internet, telefonia komórkowa)”¹. W przypadku tej dysertacji przedmiotem eksploracji były media internetowe, a ściślej rzecz biorąc strony internetowe programów i projektów unijnych, adresowane do aktywnych zawodowo osób w wieku średnim. Strony www były miejscem publikacji materiałów wizualnych, np. plakatów i ulotek, które powstały w oparciu o pewien wizerunek osób dojrzałych. Badanie treści i charakteru tego wizerunku jest podstawowym celem niniejszej pracy.

Rozprawa składa się z siedmiu rozdziałów.

W pierwszym rozdziale zatytułowanym *Media – zagadnienia teoretyczne*, przedstawiono ogólny kontekst teoretyczny pracy. Przedmiotem rozważań są media, systemy medialne i ich funkcje. Omówiono problem rozwoju mediów masowych i rolę jaką mogą pełnić w niedalekiej przyszłości. Ponadto przedstawiono wymogi dotyczące zasad promocji w projektach dofinansowanych ze środków unijnych.

W rozdziale drugim zatytułowanym *Sposób przedstawienia osób dojrzałych – przybliżenie pojęć wizerunku, stereotypu, starości i dojrzałości*, skupiono się na pojęciu i zjawisku wizerunku. Przedstawiono definicję wizerunku, jego cechy charakterystyczne i znaczenie w życiu społecznym. Pokazano również, jak media wpływają na kształtowanie się wizerunku osób lub grup społecznych. W tym rozdziale omówiono także bardzo ważne zagadnienie, jakim jest stereotyp: jego wpływ na kształtowanie się wizerunku

¹ T. Goban-Klass, *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, Studia medioznawcze 2008, 2(33), Kraków, s. 12.

i jego znaczenie dla zjawiska *ageizmu*². Ta część dysertacji odnosi się również do problemu wizerunku osób dojrzałych, dlatego omówiono takie pojęcia, jak starość i dojrzałość, a także pokazano, jakie są granice starości dla populacji i jednostki.

W rozdziale trzecim zatytułowanym *Wizerunek osób starszych w mediach*, przedstawiono jak osoby starsze prezentują się w mediach – w reklamie, w radiu i w telewizji, ale też jak są widoczne i postrzegane w mediach społecznościowych.

W rozdziale czwartym zatytułowanym *Osoby dojrzałe na rynku pracy* – przedstawiono obraz osób dojrzałych jako aktywnych graczy na rynku pracy w Polsce i Małopolsce. Przedstawiono sytuację demograficzną, kontekst społeczno-gospodarczy, ale również charakterystykę populacji w wieku 45/50+. Te rozważania potraktowano jako wprowadzenie do kolejnego rozdziału, dotyczącego metodyki badań własnych nad medialnym wizerunkiem osób w wieku 45/50+, aktywnych na rynku pracy.

W rozdziale piątym zatytułowanym *Metodyka badań własnych* sformułowano problem badawczy i wynikające z niego cele badawcze. Postawiono również czternaście szczegółowych pytań badawczych, dotyczących tego, jak kształtuje się wizerunek osób dojrzałych w wieku 45/50+, uwidoczniony na nośniku medialnym w postaci plakatu lub ulotki promującej projekty unijne realizowane w województwie małopolskim. W rozdziale tym opisano również sposób wykorzystania metody badawczej, jaką jest analiza treści oparta na interpretacji obrazu. Zgodnie z propozycją Piotra Sztompki³, analiza treści plakatu lub ulotki polegała na wyodrębnieniu elementów wizualnych istotnych z punktu widzenia podstawowego problemu czy pytania badawczego, obliczeniu częstości ich występowania, a następnie dokonaniu analizy ilościowej otrzymanych rezultatów.

W rozdziale szóstym zatytułowanym *Analiza zebranych danych* przedstawiono charakterystykę próby badawczej, a także zaprezentowano wyniki przeprowadzonych analiz jakościowych i ilościowych, wspartych analizami statystycznymi. Do obliczeń statystycznych wykorzystano 52 zmienne, czyli kategorie oceny materiału wizualnego. Wyniki tych analiz posłużyły ocenie wizerunku osób uwidocznionych na plakatach i ulotkach. Przedstawiono także wyniki badania zgodności sędziów kompetentnych.

² Zdecydowałam się na taką pisownię tego terminu, bo jest ona obecnie dominująca. W najbliższej przyszłości nastąpi prawdopodobnie spolszczenie pisowni i przejście na formę *ejdżyzm*. Forma „*wiekizm*”, choć obecna w niektórych publikacjach, nie zyskała sobie na razie uznania większości autorów i językoznawców.

³ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 58.

Treścią rozdziału siódmego są *Wnioski końcowe* — czyli podsumowanie pracy i syntetyczna interpretacja wyników przeprowadzonych badań. W tej ostatniej części pracy podsumowano przeprowadzone badania własne. Przedstawiam również wynikające z nich wnioski i rekomendacje dla instytucji publicznych, wdrażających programy i projekty adresowane do osób dojrzałych.

Całość pracy kończy bibliografia, spis rysunków, wykresów i tabel oraz aneks zawierający zminiaturyzowane plakaty i ulotki, które były przedmiotem pracy badawczej opartej o analizę materiału graficznego.

Rozdział 1

Media - zagadnienia teoretyczne

Zamian przejdziemy do głównych rozważań dotyczących wizerunku osób dojrzałych lub starszych, kreowanego w mediach, oraz ich obrazu w projektach dofinansowanych ze środków unijnych, konieczne jest określenie kontekstu i ram w jakich będziemy się poruszać. Omówione będą problemy związane z systemami medialnymi i ich funkcją, rozwojem mediów masowych, oraz ich rolą i przyszłością. Przedstawimy też wymogi dotyczące promocji w projektach dofinansowanych ze środków unijnych.

1.1. Modele systemów medialnych - objaśnienie teoretyczne

Pojęcie „systemu medialnego” nie ma jednoznacznie rozumianej definicji normatywnej czy umownej. Trudności z precyzyjnym określeniem tego pojęcia mogą wiązać się ze specyficznością jego treści (brak homogeniczności), zmiennością w czasie i dynamiką zmian w jego rozumieniu. W Polsce, próbę określenia sposobu rozumienia zakresu pojęcia systemu medialnego podjęło kilkoro badaczy, m.in. Bartłomiej Golka, Bogusława Dobek-Ostrowska, Wiesław Sonczyk, Janusz W. Adamowski, Beata Ociepka, Zbigniew Oniszczyk.

Dobek-Ostrowska jako pierwsza w Polsce w latach dziewięćdziesiątych XX w. proponowała definicję systemu medialnego. Wedle niej jest to „zbiór układów strukturalnych i finansowych, limitowanych przez specyficzne, prawne i instytucjonalne czynniki, które obejmują problem własności, dostępu do mediów, kontroli środków przekazu i politycznych ograniczeń”⁴. Z kolei Golka, prekursor badań nad mediami w Polsce, zainteresował się systemowym badaniem procesów medialnych, które rozpatrywał

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Przemiany polskiego systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 78–79.

w dwóch ujęciach: politologicznym (powiązanie mediów masowych działających w danym kraju z jego systemem politycznym) i prasoznawczym (umiejscowienie organizacji medialnych w systemie społecznym)⁵.

Sonczyk, w artykule pt. *System medialny: zakres – struktura – definicja*, zaproponował definicję systemów medialnych na podstawie krytycznej analizy wybranych haseł w słownikach medioznawczych. W ujęciu Sonczyka system medialny stanowi pewną złożoną całość wewnątrz innego systemu, jakim jest państwo i społeczeństwo. Elementami składowymi systemu medialnego są instytucje i organizacje biorące udział w procesie masowego komunikowania międzyludzkiego, tj. „środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja), a także instytucje i organizacje uzupełniające ich działalność (m.in. agencje informacyjne, firmy kolportażowe) bądź ją nadzorujące lub kontrolujące (m.in. KRRiT, ZKDP, dziennikarskie organizacje zawodowo-twórcze)”⁶. Przy takim rozumieniu tego pojęcia, niezwykle ważną rolę odgrywa państwo, które poprzez ustroj, gospodarkę i kulturę wpływa na strukturę i sprawność funkcjonowania całego systemu medialnego.

Adamowski w swoim podejściu definicyjnym podkreśla złożoność i różnorodność wewnętrzną systemów medialnych, które z zewnątrz postrzegane są jako spójna całość regulowana przez ustawodawstwo medialne, obudowana szkolnictwem dziennikarskim, działalnością organizacji branżowych, instytucji regulacyjnych oraz dystrybutorów⁷.

Bogusław Nierenberg w swojej pracy *Zarządzanie mediami, ujęcie systemowe* podkreślił, że interesujące badania w kwestii teoretycznego ujęcia systemów medialnych przeprowadził Oniszczyk, wskazując na ich dualizm⁸. W ujęciu węższym system medialny obejmowałby „wszystkie media masowe (instytucje nadawcze) legalnie działające w danym państwie w oparciu o regulacje prawne, zasady organizacyjne i normy etyczne, określające ich miejsce i rolę wewnątrz systemu”⁹. Z kolei w ujęciu szerszym system medialny to raczej systemem komunikowania masowego zawierający „media masowe (będące jądrem systemu), jak i instytucje medialne (tworzące otoczenia jądra), powiązane

⁵ B. Golka, *Wstęp*, [w:] J. W. Adamowski, B. Golka, E. Stasiuk-Jazukiewicz, *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 1996, s. 7–9.

⁶ W. Sonczyk, *System medialny: zakres – struktura – definicja*, *Studia Medioznawcze*, 2009, nr 3 (38), s. 75.

⁷ J. W. Adamowski, *Wstęp*, [w:] J. W. Adamowski (red.), *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2012, s. 7–8.

⁸ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami, ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 49.

⁹ Z. Oniszczyk, *System medialny w ujęciu teoretycznym*, [w:] Z. Oniszczyk (red.), M. Gierula, *Mało znane systemy medialne*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2007, s. 15.

wzajemnie różnymi zależnościami funkcjonalnymi, których całość tworzy mechanizm funkcjonowania tego systemu”¹⁰.

Analiza współczesnych systemów medialnych tylko w ujęciu narodowym nie jest już wystarczająca. Zjawisko globalizacji, powszechność Internetu i nowych sposobów komunikowania się, przeniosły rozważania na temat systemów medialnych na poziom międzynarodowy, globalny¹¹. Sięgając do prac badaczy zagranicznych, definiujących systemy medialne na świecie, nie sposób nie przywołać publikacji *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, autorstwa Daniela C. Hallina i Paola Manciniego. Ich praca jest znacząca w rozumieniu złożoności systemów medialnych nie tylko na świecie, ale i w Polsce, autorzy opracowali bowiem metodologię badawczą, która posłużyła do analizy systemów medialnych i wyodrębnienia ich modeli. Hallin i Mancini zastosowali analizę porównawczą w celu uwypuklenia różnic i podobieństw w mediach krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, co stanowiło punkt wyjścia w definiowaniu nowych, bardziej ogólnych pojęć związanych z systemami medialnymi na świecie¹². Autorzy zwrócili uwagę na nieprzydatność etnocentryzmu w systemowych badaniach medioznawczych, bowiem uogólnianie badań odnoszących się tylko do jednego kraju może być uznane za nadużycie metodologiczne. Wybrana przez Hallina i Manciniego metoda badawcza pozwoliła także na testowanie hipotez związanych z relacjami zachodzącymi pomiędzy różnymi zjawiskami społecznymi. Dzięki takiemu podejściu możliwe było opracowanie ram teoretycznych służących porównywaniu systemów medialnych oraz zaproponowanie hipotez związanych z zależnościami historycznymi pomiędzy tymi systemami a rozwojem systemów politycznych¹³.

Dla analizy porównawczej, mającej wyodrębnić poszczególne systemy medialne w większości krajów Europy Zachodniej, w Stanach Zjednoczonych oraz Kanadzie, Hallin i Mancini przyjęli następujące kryteria¹⁴:

- rozwój rynków medialnych ze szczególnym naciskiem na słaby lub wysoki rozwój prasy masowej;
- rozwój profesjonalizmu dziennikarskiego;
- stopień i charakter interwencji państwa w system medialny;

¹⁰ Tamże, s. 15.

¹¹ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami, ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 48.

¹² D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 2.

¹³ Tamże, s. 5.

¹⁴ Tamże, s. 21.

- paralelizm polityczny, czyli stopień i charakter powiązań pomiędzy mediami i partiami politycznymi lub stopień, w jakim dany system medialny odzwierciedla główne podziały polityczne w społeczeństwie.

Autorzy wskazali, że każdy z powyższych elementów może być traktowany jako odrębne kryterium ilościowe, a tym samym można mówić o wysokim lub niskim poziomie czytelnictwa prasy, paralelizmu politycznego, profesjonalizmu dziennikarskiego czy interwencjonizmu państwowego. Dodatkowo kryteria te, ze względu na swoją złożoność, mogą także znacznie różnić się jakościowo.

W oparciu o powyższe kryteria Hallin i Mancini opisali trzy systemy medialne:

- model śródziemnomorski lub spolaryzowanego pluralizmu;
- model północno-środkowoeuropejski lub demokratycznego korporacjonizmu;
- model północnoatlantycki lub liberalny.

Tabela 1. Zróżnicowanie stylów medialnych według kryteriów określonych przez D. C. Hallina i P. Manciniego.

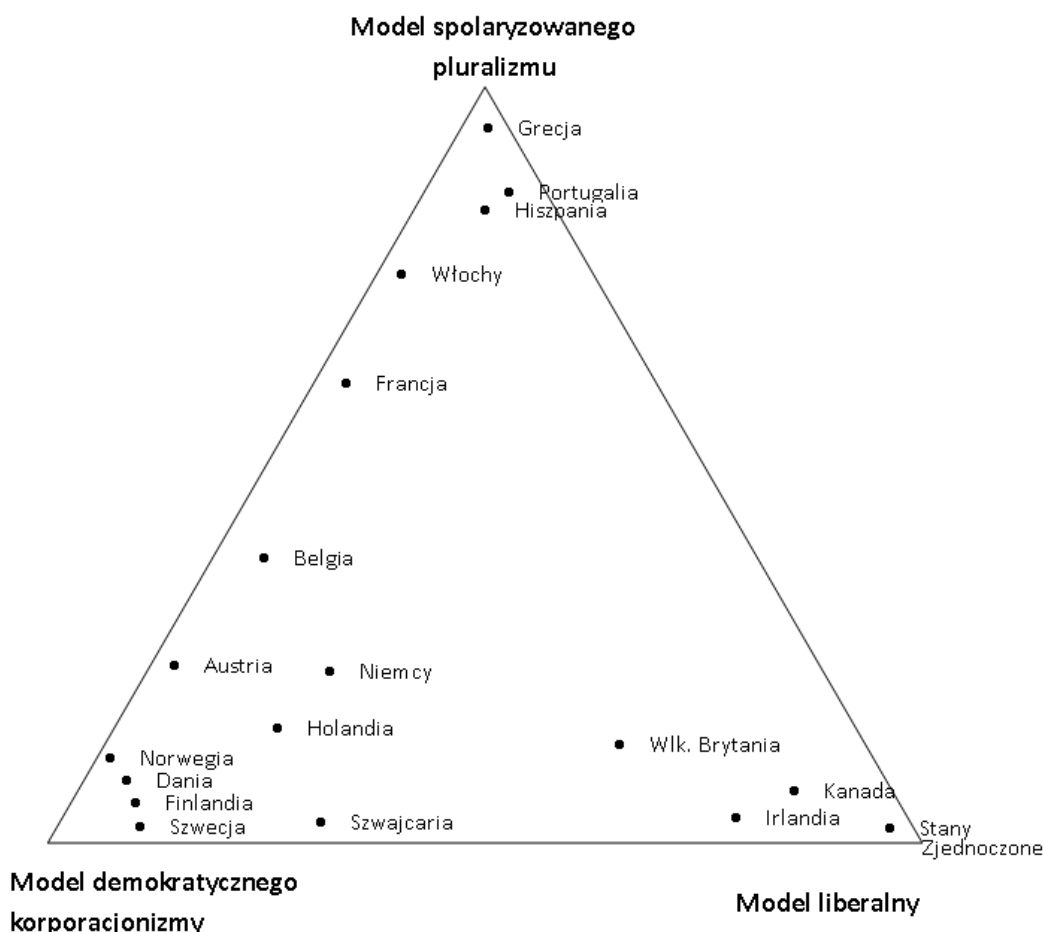
	Model spolaryzowanego pluralizmu	Model demokratycznego korporacjonizmu	Model liberalny
Rozwój prasy masowej	niski	wysoki	wysoki
Stopień paralelizmu politycznego	wysoki	wysoki	niski
Stopień profesjonalizacji	niski	wysoki	wysoki
Stopień interwencji państwa	wysoki	wysoki	niski

Źródło: B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami, ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 52 oraz D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 67.

Analizując poszczególne modele systemów medialnych, wyróżnione przez Hallina i Manciniego, należy zwrócić uwagę na zmienność kryteriów, ich skalę i intensywność oddziaływania, które mogą się różnić nawet w obrębie danego modelu. Same systemy medialne w określonym kraju także nie są homogeniczne – mogą występować różnice regionalne, np. w zakresie systemów politycznych i medialnych. Dodatkowo systemy medialne są dynamiczne - ulegają zmianom w perspektywie czasowej, ewoluowały

historycznie w różnych kierunkach¹⁵. Kraje reprezentujące różne modele systemów medialnych zobrazowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Kraje reprezentujące modele systemów medialnych



Źródło: D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 71.

W systemie spolaryzowanego pluralizmu najwyższy poziom, spośród wszystkich modeli, przyjmuje paralelizm polityczny, który przedstawia stopień, ale też charakter powiązań partii politycznych z mediami. W krajach śródziemnomorskich (np. Grecja, Hiszpania, Portugalia, Francja) media cechują się wysokim stopniem upolitycznienia, prasa odzwierciedla poglądy polityczne czytelników, a dziennikarstwo przyjmuje formę komentarzy. Historycznie, media w tych krajach były silnie wykorzystywane w polityce jako nośnik agitacyjny i ideologiczny. Także czynnik związany z profesjonalizacją

¹⁵ D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 69-72.

dziennikarstwa jest na dużo niższym poziomie niż w dwóch pozostałych modelach. Przy czym nie chodzi tu o poziom wykształcenia dziennikarzy, a raczej o perspektywę normatywną. W krajach śródziemnomorskich organizacje zawodowe i związki dziennikarzy są słabiej rozwinięte, praktycznie brak sformalizowanych systemów odpowiedzialności prasy, a formalna edukacja dziennikarska rozwinęła się dosyć późno (lata 70. i 80. XX w.). Dodatkowo, dziennikarstwo w tym modelu cechują niska autonomia i wysoki interwencjonizm ze strony świata polityki, prowadzący do instrumentalizacji mediów. Głównym podmiotem finansującym media jest państwo, które dzięki temu ma duży wpływ na upowszechniane treści, a w skrajnych przypadkach przyjmuje wręcz rolę cenzora¹⁶. W krajach reprezentujących model spolaryzowanego pluralizmu wskaźnik czytelnictwa utrzymuje się na niskim poziomie na korzyść mediów elektronicznych. Praktycznie nie rozwinęła się prasa masowa, głównie z tego powodu, że warunki ekonomiczne i polityczne odpowiednie dla jej rozwoju pojawiały się dopiero w II połowie XX wieku.

Drugi model - demokratycznego korporacjonizmu - utożsamiany jest głównie z krajami Europy Północnej i Środkowej (Skandynawia, Holandia, Niemcy, Austria, Belgia, Szwajcaria). W modelu tym wszystkie cztery kryteria przyjęte przez Hallina i Manciniego osiągają wysoki poziom. Autorzy podjęli analizę relacji pomiędzy poszczególnymi kryteriami i zwrócili uwagę na występowanie cech wspólnych, które można rozpatrywać „w trzech kategoriach współwystępowania”¹⁷.

Pierwsza kategoria dotyczy jednoczesnego występowania w analizowanych krajach silnego paralelizmu politycznego i dobrze rozwiniętej prasy masowej, ponieważ w krajach demokratycznego korporacjonizmu występują najsilniejsze tradycje czytelnictwa w porównaniu do pozostałych modeli. Prasa zaangażowana, kojarzona z krajami Europy Północnej i Środkowej, silnie oddziałuje nie tylko na dziennikarstwo, ale też na struktury medialne oraz ich powiązania z innymi partnerami społecznymi.

Kolejna kategoria kryteriów dotyczy współzależności wysokiego poziomu paralelizmu politycznego i „silnej profesjonalizacji zawodu dziennikarza”¹⁸. Współwystępowanie tych dwóch zjawisk w krajach modelu demokratycznego korporacjonizmu wskazuje na cechy wspólne z dwoma innymi modelami: liberalnym (profesjonalizm dziennikarski) i spolaryzowanego pluralizmu (paralelizm polityczny).

¹⁶ D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 89-145.

¹⁷ Tamże, s. 147.

¹⁸ Tamże, s. 147-148.

Ostatnia „kategoria współwystępowania” związana jest z rolą państwa w systemie medialnym. W krajach demokratycznego korporacjonizmu historyczne uwarunkowania doprowadziły w XX w. do powstania państw opiekuńczych, co spowodowało, że sektor publiczny silnie zaangażował się w sferę medialną. Media w tych krajach działają na podstawie modelu parlamentarnego lub obywatelsko-korporacyjnego, przy znaczącym zaangażowaniu partii politycznych i różnych grup społecznych w proces zarządzania organizacjami medialnymi. Aktywna interwencja państwowa w sferę medialną silnie odróżnia więc model demokratycznego korporacjonizmu od modelu liberalnego¹⁹.

Model północnoatlantycki – liberalny, utożsamiany jest z krajami półkuli północnej: Stanami Zjednoczonymi, Wielką Brytanią, Kanadą, Irlandią. W systemie tym – podobnie, jak w przypadku modelu demokratycznego korporacjonizmu – prasa zaczęła się masowo rozwijać stosunkowo wcześniej. Stąd główne cechy tego modelu to wczesny rozwój i trwałe ugruntowanie zasady wolności prasy, długoletnia tradycja informacji masowych, dominacja gazet komercyjnych nad gazetami misyjnymi oraz wysoki stopień specjalizacji i wysoki poziom profesjonalizmu dziennikarstwa. Systemy liberalne charakteryzują się jednocześnie dosyć niskimi wskaźnikami czytelnictwa i silną komercjalizacją, która wpływa negatywnie na etyczne aspekty dziennikarstwa (szczególnie dotyczy to telewizji amerykańskiej oraz brytyjskiej prasy)²⁰.

Ograniczony paralelizm, rozumiany jako siła powiązania mediów z otoczeniem politycznym, skutkuje relatywnie wysokim stopniem niezależności i obiektywności informacji medialnych w modelu liberalnym. Neutralność polityczna w prasie komercyjnej jest standardem szczególnie w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Irlandii. W Wielkiej Brytanii natomiast istnieją media publiczne i dominuje pluralizm zewnętrzny, co wynika z historycznych uwarunkowań, bowiem prasa (nawet komercyjna) zawsze odzwierciedlała podziały polityczno-partyjne.

W Wielkiej Brytanii orientacje polityczne są szczególnie charakterystyczne dla prasy tabloidowej – dotyczy to głównie prawicowych dziennikarzy o poglądach silnie nacjonalistycznych i antykomunistycznych, wyznających wartości tradycyjnego podziału ról w rodzinie i społeczeństwie, powiązanego z różnicami płci²¹.

Model liberalny jest z natury znacznie mniej ujednolicony i spójny, niż sugerują to wyniki analiz prezentowanych w literaturze przedmiotu. Przykładem może być irlandzki

¹⁹ D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 148.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże, s. 210-215.

i amerykański model instytucji liberalnych, które mają ze sobą wiele wspólnego, ale jednocześnie istnieje kilka znaczących różnic między klasycznym modelem północnoatlantyckim a jego irlandzkim wariantem. W Irlandii historyczny rozwój prasy determinowany był walką o tożsamość narodową i konflikt północnoirlandzki, a jego skutki polityczno-prawne ograniczały wolność słowa w mediach. W konsekwencji państwowi nadawcy radio-telewizyjni mieli silną pozycję, nieporównywalną z żadnym innym państwem modelu liberalnego²².

W odniesieniu do systemu medialnego w Polsce, posługując się kryteriami ustalonymi przez Hallina i Manciniego, należy stwierdzić, że współczesny rynek polskich mediów charakteryzuje się wysokim stopniem paralelizmu politycznego (nasilającym się szczególnie od 2015 r.), odnoszącym się nie tylko do mediów publicznych. Także rola państwa w systemie medialnym jest kluczowa. To sprawia, że polski system medialny należałoby zaliczyć do modelu spolaryzowanego pluralizmu, charakterystycznego dla europejskich krajów śródziemnomorskich²³.

Tabela 2. System medialny Polski wg kryteriów Hallina i Manciniego

	w stopniu wysokim lub umiarkowanym	w stopniu niskim lub umiarkowanym
Rozwój prasy masowej	+	-/-
Stopień paralelizmu politycznego	++	-
Stopień profesjonalizacji	+	-/-
Stopień interwencji państwa	++	-

Źródło: B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami, ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 61.

1.2. Współczesne media, ich wartość, rozumienie zjawiska i przyszłość

Zgodnie z definicją PWN: *media [ang. < łac.], to instrumenty oraz instytucje kierujące treścią o zróżnicowanym charakterze do licznych odbiorców*; natomiast środki

²² M. Kaczmarczyk, *System medialny Irlandii. Zarys problematyki*, Oficyna Wydawnicza HUMANITAS, 2009, s. 203-206.

²³ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami, ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 61.

masowego przekazu, mass media, media masowe, środki masowego komunikowania to „urządzenia i instytucje, za pomocą których przesyłane są treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności; prasa, radio, telewizja, także film (kino), książki (popularne), nagrania muzyczne (płyty, kasety) oraz tzw. nowe media: magnetowid, odtwarzacz DVD, nagrania filmowe (kasety, DVD), telegazeta, telewizja satelitarna, kablowa, gry komputerowe, Internet (komputer)”²⁴.

Media to zbiór różnych źródeł, za pośrednictwem których ludzie otrzymują informacje. Mogą to być środki masowego przekazu, takie jak radio, telewizja, gazety lub internetowe wersje tych mediów, np. portale informacyjne, filmy, blogi. Służą one do przekazywania wiadomości, które mogą być informacjami światowymi, lokalnymi, krótkoterminowymi lub długoterminowymi. Media mogą także służyć celom reklamowym, co czyni je ważnym narzędziem biznesowym i społecznym²⁵.

Termin *mass media* i związanej z nim komunikacji masowej powstał w Stanach Zjednoczonych w latach 30-40. XX w. Zwracał uwagę na główne cechy środków masowego przekazu: masowość produkcji i odbioru przekazów oraz schematyczność, prostotę i łatwą dostępność przekazywanych treści.²⁶ W pracy *Teoria masowego komunikowania* Denis McQuail²⁷ wskazuje, że media masowe w szerokim rozumieniu oznaczają zbiór wszystkich rodzajów działalności i instytucji związanych z mediami wraz z zasadami ich funkcjonowania. Rodzaje mediów można wyodrębnić na przykład na podstawie typu technologii, które wykorzystują (np. druk, film, radio, telewizja, Internet), przy czym media mogą się różnicować w obrębie każdego typu (radio ogólnokrajowe lub lokalne), podlegać uwarunkowaniom geopolitycznym i przejawiać zmienność w czasie. McQuail podkreśla najistotniejsze cechy komunikacji masowej, którymi są²⁸:

- duża skala oddziaływania;
- przepływ informacji jednokierunkowy (brak interaktywności);
- nierówność relacji;
- anonimowość;
- ujednolicenie form przekazu informacji;

²⁴ Encyklopedia PWN, *Środki masowego przekazu*, www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/srodki-masowego-przekazu;3984263.html, dostęp 14.02.2023 r.

²⁵ R. Szrajnert, *Jaką rolę pełnią środki masowego przekazu?*, strona internetowa: <https://uniqueseo.pl/srodki-masowego-przekazu/>, dostęp 14.02.2023 r.

²⁶ Encyklopedia PWN, *Środki masowego przekazu*, www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/srodki-masowego-przekazu;3984263.html, dostęp 14.02.2023 r.

²⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s.75.

²⁸ Tamże, s.72-73.

- oddziaływanie rynku i manipulacja.

Podobne podejście do komunikacji masowej prezentuje Tomasz Goban-Klass w publikacji *Media i komunikowanie masowe*, gdzie wskazuje na takie cechy masowej komunikacji jak²⁹:

- masowość odbioru – przekaz kierowany jest do wszystkich, których może zainteresować;
- otwarty, publiczny charakter przekazu;
- jednokierunkowość przekazu;
- niesymetryczność przekazu – z jednego punktu do wielu odbiorców;
- kosztochłonność masowych przekazów oraz metod ich dystrybucji - stąd skala odbiorców, do których ma dotrzeć przekaz cechuje się dużą istotnością ekonomiczną;
- periodyczność (np. dzienniki, tygodniki, miesięczniki) i schematyczność (określona objętość, czas trwania i układ tematyczny) przekazu;
- niska trwałość przekazu;
- łatwość kontrolowania i planowe sterowanie.

Autor podkreśla, że środki masowe mogą z jednej strony stanowić nowoczesną formę jednokierunkowego przekazu, a z drugiej strony - funkcjonować jako forum publiczne. Jest to bowiem uzależnione od nawyków danej społeczności a nie od technologii i technicznej istoty środka przekazu.

Cechą definiującą media masowe jest ich wpływ - ponadregionalny, krajowy, czy obecnie - globalny. Treści dostarczane przez środki masowego przekazu są publiczne, czyli dostępne dla wszystkich, którzy mogą być zainteresowani, i otrzymywane masowo. O masowości każdego działania decyduje nie jego realizacja, ale szerokie rozpowszechnienie. Jest to możliwe dzięki wysokiemu poziomowi technicznemu i technologicznemu, zapewniającemu tanią produkcję drukowanych, wizualnych, dźwiękowych i audiowizualnych nośników informacji. Masowość przekazu zależy również od rozwiązań ekonomicznych oraz poziomu edukacji społecznej.

Współczesne media można klasyfikować z uwzględnieniem wielu czynników, takich jak:

- percepcja – rodzaj zmysłów odbioru;
- tempo dostarczania informacji;

²⁹ T. Goban-Klass, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, Kraków 2002, s. 110-112.

- kierunek przepływu informacji;
- zasięg oddziaływania;
- własność;
- swoboda interpretacji treści.

Na rysunku poniżej zaprezentowano przykładowe rodzaje mediów z uwzględnieniem wymienionych powyżej aspektów.

Rysunek 2. Przykładowy podział mediów z uwzględnieniem zróżnicowanych czynników ich klasyfikacji

PODZIAŁ MEDIÓW ZE WZGLĘDU NA:					
zasięg oddziaływania	percepcję – rodzaj zmysłów odbioru	tempo dostarczania informacji	kierunek przepływu informacji	swobodę interpretacji treści	własność
krajowe	wizualne	szybkiego kroku	tradycyjne - tylko w kierunku odbiorcy	zimne - przekaz umożliwiający swobodę interpretacji	publiczne
regionalne i lokalne	audialne	wolnego kroku	interaktywne - przepływ w obie strony	gorące - przekaz jednoznaczny	komercyjne
globalne	audiowizualne				

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Goban-Klas, *Jima Banistera typologia mediów – próba uniwersalnej klasyfikacji medialnej* [w:] *Komputer w edukacji: 19. ogólnopolskie sympozjum naukowe, Kraków 25-26 września 2009*, Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2009, str. 45-50 oraz strona internetowa Zintegrowana Platforma Edukacyjna <https://zpe.gov.pl/a/przeczytaj/DGa5RvXOA> dostęp z 15.02.2023,

Człowiek żyje w świecie stworzonym przez media i nie chodzi tylko o to, że media są dla każdej osoby źródłem informacji o świecie, czy narzędziem łączącym ją z innymi ludźmi. Media stały się również elementem tworzącym rzeczywistość, bo są wykorzystywane w systemie edukacji, w medycynie, w polityce i w życiu codziennym. Najpierw media masowe, następnie nowe media stopniowo uzależniały nas od pośrednich narzędzi komunikacji, tworząc nowe formy egzystencji człowieka w świecie³⁰.

We współczesnym świecie przekazy medialne mają prawie nieograniczone możliwości. Mogą one wpływać zarówno na codzienne życie człowieka, jego zdrowie, edukację

³⁰ A. Kozłowska, *Wpływ mass mediów na życie społeczne*. [w:] J. Firlit, E. Gładys-Jakóbk, (red.), *Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, Warszawa 2016, s. 200-201.

jak i na stan całego społeczeństwa i gospodarki. W rzeczywistości społecznej można za-
uważyć zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki oddziaływań mediów na funkcyjono-
wanie człowieka.

Szczególnie istotnym wytworem techniki są nowe media, rozumiane jako wszelkie media posiadające postać cyfrową, których swoistym przejawem jest Internet. Media, jako środki komunikacji rozszerzają możliwości ludzkie nie tylko w wymiarze fizycznym, ale również umysłowym, pośrednicząc w ludzkim poznaniu i mając tym samym ogromny wpływ na to, jak funkcjonują jednostki oraz całe społeczeństwa. Dzięki mediom współczesnym możliwa jest zarówno komunikacja pokonująca ograniczenia nakładane przez przestrzeń i czas, jak i komunikacja jednocześnie masowa i spersonalizowana³¹.

Proces komunikowania za pomocą środków masowego przekazu obejmuje zatem procesy, dzięki którym następuje nawiązanie kontaktu z innymi ludźmi, kulturami czy subkulturami. Dzięki mass mediom ludzie zyskali szansę zdobycia wiedzy o sposobach i warunkach życia znacząco odmiennych od ich własnych. Pozwala to na wyobrażenie sobie odległych miejsc w innych rejonach świata – dzięki temu człowiek ma możliwość konfrontacji własnej kultury z obcą³².

Mass media stworzyły nowe wartości w komunikacji społecznej, umożliwiając przekazywanie informacji na duże odległości, na masową skalę i w tym samym czasie. W efekcie wszystkie wydarzenia, nawet z najbardziej oddalonych obszarów świata, zdają się dziać jednocześnie³³. Media masowe doprowadziły do swoistego uniezależnienia czasu od przestrzeni³⁴. Istnieje obecnie możliwość doświadczania wydarzeń dziejących się w tym samym czasie, ale w zupełnie innych zakątkach świata³⁵.

Media wpływają również na kształtowanie wyobrażeń o świecie. U przeciętnej osoby współczesna wiedza o świecie i innych społecznościach, krajach czy zjawiskach pochodzi głównie z mediów, z książek, Internetu czy telewizji³⁶. Zachodzi realna obawa, że medialny obraz rzeczywistości, który w żadnym stopniu nie odzwierciedla prawdziwej rzeczywistości, lecz pokazuje hiper-rzeczywistość, może ostatecznie zastąpić obraz

³¹ M. Wiczerzycki, *Rola nowych mediów w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów na rynku międzynarodowym*, Poznań 2017, s. 4.

³² A. Kozłowska, *Wpływ mass mediów na życie społeczne*. [w:] J. Firlit E., Gładys-Jakóbk (red.), *Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, Warszawa 2016 s. 200-201.

³³ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 119.

³⁴ J. Kramarczyk, M. Osowiecka, *W sieci czas biegnie inaczej. Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu*, [w:] K. Tucholska (red.), M. Wysocka-Pleczyk (red.), *Człowiek zalogowany. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2014, s. 8.

³⁵ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001, s. 38.

³⁶ K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” nr 42, 2012, s. 83.

realny, a media masowe staną się jedynymi kreatorami społecznej i indywidualnej wizji świata³⁷.

Harold Lasswell, jeden z twórców nauki o komunikacji, był pierwszym badaczem, który w 1948 wyróżnił trzy podstawowe funkcje usług medialnych, które też nazwał celami, czy wręcz imperatywami³⁸:

- obserwuj środowisko pod kątem aktualizacji. Media powinny informować o wydarzeniach ważnych dla ludzi, instytucji czy społeczeństw, zwłaszcza o szansach i zagrożeniach;
- utrzymuj relacje między grupami społecznymi w danym otoczeniu. Media powinny dostarczać konkretnych wzorców działań i zachowań;
- przekaż dziedzictwo społeczne następnemu pokoleniu.

Kolejni badacze, w tym McQuail³⁹, zrewidowali listę funkcji massmediów, dodając do niej m.in. funkcje rozrywkowe oraz mobilizacyjne, w efekcie czego powstała lista następujących funkcji:

- informacyjna – związana z potrzebami informacyjnymi człowieka, odzwierciedlona w przekazywaniu informacji istotnych w aspekcie politycznym, gospodarczym czy społecznym, wspomagająca proces innowacji i adaptacji;
- korelacyjna – związana z reakcją grup społecznych na otoczenie i przejawiająca się w interpretowaniu i komentowaniu wydarzeń i informacji, wspomagająca proces socjalizacji i budowania konsensusu;
- ciągłości – związana z wspólnotą wartości i określaniem kultury dominującej przy jednoczesnym ukazywaniu zmian kulturowych; przejawia się w pokazywaniu, jakie elementy kultury (symbole, obyczaje) nadal kształtują poczucie tożsamości większości społeczeństwa;
- rozrywkowa – związana z odpoczynkiem i relaksem oraz redukcją stresu i napięcia społecznego;
- mobilizacyjna – integrująca działania realizujące cele społeczne w sferze polityki, gospodarki, religii; nakłaniająca (np. w formie reklamy) do podjęcia przez daną społeczność wysiłku w zakresie określonego działania.

³⁷ J. Baudrillard, *Precesja symulaków*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 629.

³⁸ I. Michalak, *Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu*. [w:] M. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 49.

³⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s.111.

Przedstawione powyżej funkcje mediów masowych często nakładają się na siebie i trudno powiedzieć, która jest najważniejsza. Ponadto każda z nich może być realizowana przez inny komunikat medialny, a każdy komunikat może pełnić kilka różnych funkcji. Funkcja mediów może odnosić się do zadań mediów (np. informacyjna: powiadomienie o konkretnych wydarzeniach) jak i do motywów lub korzyści użytkownika (np. rozrywkowa: dążenie do odpoczynku i zabawy).

Dysfunkcja mediów wystąpi w sytuacji, gdy cel ich działalności staje się ukryty lub nieświadomy – może wtedy nastąpić dezintegracja społeczeństwa. Przykładem dysfunkcji mogą być takie interpretacje wydarzeń przez media, które prowadzą do kontroli społecznej, prowadzą do niedostrzegania nowych kierunków kulturowych czy niwelacji subkultur.

Współczesne media cechuje złożony charakter, ponieważ są jednocześnie⁴⁰:

- firmą, która musi być rentowna i konkurencyjna, gdyż działa w warunkach rynkowych;
- dostawcami usług publicznych, ponieważ pełnią funkcje informacyjne, edukacyjne i rozrywkowe;
- tzw. czwartą władzą, gdyż są nośnikiem idei politycznych.

Oznacza to, że media należy postrzegać jako zbiór elementów połączonych współzależnymi sieciami, tworzących systemową strukturę, która funkcjonuje w danym kraju.⁴¹

Goban-Klass w monografii *Media i komunikowanie masowe* przedstawił dwie kategorie czynników wpływających (kontrolujących) działanie mediów – zewnętrzne i wewnętrzne. Do czynników zewnętrznych należą⁴²:

- normy prawne i organizacje/instytucje kontroli (urzędy, sądy);
- polityka komunikacyjna realizowana przez partie polityczne;
- naciski organizacji społecznych dążących do przedstawienia ich pozytywnego obrazu w mediach;
- klienci zamieszczający odpłatnie w mediach własne materiały;
- publiczność;
- eksperci.

⁴⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wrocław 2006, s. 111-118.

⁴¹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 153-160.

⁴² T. Goban-Klass, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, Kraków 2002, s. 153-154.

Wewnętrzne podmioty kontroli mediów to:

- właściciele i menadżerowie mediów;
- pracownicy merytoryczni mediów;
- środowisko zawodowe;
- personel pomocniczy.

Media masowe w dużej mierze kontrolowane są przez gospodarkę - w państwach demokratycznych podlegają, podobnie jak i inne podmioty, prawom rynkowym. Mają więc do czynienia z klientami, czyli reklamodawcami i sponsorami. Media komercyjne przygotowują swoje przekazy w taki sposób, aby trafiły do jak największej liczby odbiorców, dzięki czemu są atrakcyjne dla reklamodawców i sponsorów, którzy dzięki ofercie mediów docierają do szerokiego grona odbiorców. Jednakże media powinny zachować samodzielność decyzyjną w zakresie prezentowanych treści, nie powinny ulegać wpływom reklamodawców ani sponsorów. Niestety, podmioty te często wywierają presję na nadawców i ingerują w treść przekazów informacyjnych. Najmniej dotknięci tymi działaniami są nadawcy publiczni, którzy mają podstawowe źródła finansowania, czyli abonamenty i różnego rodzaju dotacje od państwa. Media społecznościowe (niekomercyjne), które opierają się na finansowaniu ze strony sponsorów i darczyńców, również bywają odporne. Jednak pod zbyt dużą presją mogą szukać innych źródeł finansowania lub w skrajnych przypadkach zawiesić działalność, aby nie doprowadzić do zmiany wizerunku i publikowania treści niezgodnych z ich misją. Najbardziej wrażliwe na naciski ze strony reklamodawców i sponsorów są media komercyjne. Te, które mają ugruntowaną pozycję, jak elitarne media, potrafią się skutecznie bronić, ale mali lokalni nadawcy często nie są odporni na takie działania, tym samym ulegając i pozwalając na ingerencję z zewnątrz w działalność swoich redakcji⁴³.

W warunkach rynkowych instytucje medialne muszą sobie też radzić w kontaktach z konkurencyjnymi podmiotami. Relacje z konkurencją budowane są na płaszczyźnie oferty programowej oraz sprzedaży usług reklamowych. Mogą one przybierać formę konfrontacji – media rywalizują ze sobą poprzez podnoszenie atrakcyjności oferowanych programów, mogą też rywalizować ceną obniżając ją dla reklamodawców. Inna forma relacji z konkurencją to kooperacja – podmioty docierają do różnych grup odbiorców i nie konkurują ze sobą bezpośrednio, co daje im możliwość współpracy w zakresie np. zmian regulacji prawnych. Koegzystencja mediów ma miejsce wtedy, gdy rynek

⁴³ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 153-160.

odbiorców i reklam już został podzielony i żaden z nadawców nie chce naruszać istniejących warunków⁴⁴.

Kolejnym czynnikiem stanowiącym otoczenie mediów są odbiorcy, którzy z jednej strony stanowią jedno z istotnych pól konkurencji, ale sami są też otoczeniem społecznym mediów i zgłaszają swoje potrzeby względem nich. Podstawowy mechanizm relacji mediów z odbiorcami jest dość oczywisty, określany terminem „ekonomia uwagi”. W zamian za swoją uwagę konsumenci otrzymują usługi, których potrzebują. W efekcie reklamodawca może zaprezentować swój produkt lub usługę niejako przy okazji dostarczania odbiorcy właściwego produktu medialnego (programu, artykułu, audycji itp.). Przykładem może być działanie wyszukiwarki internetowej pokazującej ogłoszenia „w zamian” za pomoc w odnalezieniu poszukiwanej zawartości⁴⁵.

Między systemem medialnym a politycznym też wytwarzają się wzajemne relacje. Jak podkreśla Dobek-Ostrowska w publikacji *Komunikowanie polityczne i publiczne*, z jednej strony politycy potrzebują mediów, aby zapewniły im legitymizację działania, przekazywały i tłumaczyły odbiorcom ich działania oraz dostarczały wiedzy o preferencjach, potrzebach i obawach ze strony obywateli. Z drugiej strony media potrzebują informacji do tworzenia przekazów, a rząd, politycy, instytucje władzy oraz partie i organizacje polityczne dostarczają ich. Dzięki przekazywaniu tych informacji społeczeństwu media spełniają swój obowiązek publiczny, informując o działaniach władz, nagłaśniając nadużycia oraz sukcesy⁴⁶.

W tym kontekście niezwykle istotną rolę odgrywa państwo i regulacje prawne wyznaczające ramy działania mediów masowych i kontrolujące ich działalność w ramach obowiązujących przepisów prawa. Regulacje działalności mediów mogą przybierać różne formy⁴⁷:

- państwo działające jako pośrednik, np.: w procesach dotyczących zniestawienia, naruszenia praw osobistych;
- państwo działające bezpośrednio – akty prawne regulujące działania mediów, udzielanie koncesji;

⁴⁴ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 153-160.

⁴⁵ J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” nr 3 (38), 2009, s. 142-151.

⁴⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wrocław 2006, s. 111-118.

⁴⁷ T. Goban-Klass, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, Kraków 2002, s. 154-155.

- państwo jako dostawca istotnych treści – funkcja informatora publicznego (*public relations*), bez którego media nie mogłyby spełniać swojej podstawowej funkcji informacyjnej.

Z pojęciem współczesnych mediów masowych wiąże się pojęcie społeczeństwa medialnego, w którym dominującą formą kontaktów społecznych nie jest bezpośredniość, ale zapośredniczenie przez media. W tym sensie szeroko rozumiane media stały się współcześnie środowiskiem człowieka: „wirtualność stała się jego rzeczywistością”⁴⁸. Oznacza to, że człowiekowi na każdym etapie życia nieustannie, o każdej porze dnia i nocy towarzyszą media (radio, telewizja, Internet, *social media*). Jak zauważył Goban-Klas, obecne społeczeństwo medialne jest właściwie tożsame ze społeczeństwem informacyjnym – pod względem treści, oraz społeczeństwem sieciowym – pod względem formy. Społeczeństwo medialne jest zatem⁴⁹:

- społeczeństwem, w którym kontakty międzyludzkie odbywają się głównie za pośrednictwem mediów;
- społeczeństwem, w którym dominuje rzeczywistość wirtualna, kultura medialna;
- społeczeństwem, w którym infrastruktura medialna jest podstawą obiegu informacji;
- społeczeństwem, w którym prawie wszystkie formy działania wspomagane są przez media;
- społeczeństwem, w którym przemysł medialny stanowi istotny element gospodarki, m.in. poprzez generowanie coraz większej ilości miejsc pracy.

W kontekście rosnącego znaczenia mediów cyfrowych, ich globalizacji i coraz silniejszego uzależnienia od nich różnych aspektów życia społecznego, człowiek współczesny, by sprostać wymaganiom, rozwija zdolność równoległego wykonywania kilku czynności i jednoczesnego uczestnictwa w wielu wydarzeniach.

Ze zjawiskiem globalizacji i powszechności mediów wiąże się też zjawisko wykluczenia informacyjnego i narastania różnic w stopniu poinformowania poszczególnych grup społecznych. Tym samym powiększa się dystans wewnątrzspołeczny, np. pomiędzy pokoleniami⁵⁰. Tworząca się luka informacyjna może być efektem wielu czynników, takich jak:

⁴⁸ T. Goban-Klas, *Społeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne*, „Ethos. R.” 18, nr 1/2 69/70, 2005, s. 106.

⁴⁹ Tamże, s. 106.

⁵⁰ Tamże, s. 111.

- poziom wykształcenia odbiorców;
- poziom percepcji i możliwości „uczenia się” nowych technologii;
- wiek odbiorców;
- dostępność do sprzętu i infrastruktury;
- położenie geograficzne.

Wśród grup najbardziej narażonych na wykluczenie informacyjne (w ostatnich latach utożsamiane z wykluczaniem cyfrowym) znalazły się osoby starsze, osoby z niskim wykształceniem, mieszkańcy wsi, osoby z niepełnosprawnościami, osoby w kryzysie bezdomności i dzieci w wieku szkolnym.

Wartość współczesnych mediów jest wielowymiarowa i zależy od wielu czynników, takich jak kontekst społeczno-polityczny, technologia i preferencje odbiorców. Media mogą być postrzegane jako narzędzie wolności słowa i wyrażania opinii, a także jako platforma do udostępniania i dzielenia się informacjami i wiedzą. Z drugiej strony, współczesne media są często krytykowane za swoje negatywne skutki, takie jak dezinformacja, nieprawdziwe informacje (*fake news*) i nadmierna ekspozycja na treści przemocowe (w tym tzw. hejt) i seksualne.

Wartość mediów (w ujęciu pozytywnym) można rozważać na kilku płaszczyznach:

- informacja i edukacja: media dostarczają ważnych informacji i wiedzy, które pozwalają na świadome podejmowanie decyzji i rozwijanie zainteresowań. Dostępność różnorodnych źródeł informacji pozwala na pozyskiwanie rzetelnych i pełnych informacji;
- rozrywka: media są również źródłem rozrywki i zabawy, co jest bardzo ważne w aspekcie kulturowym społeczeństwa, dbania o jego dobrostan emocjonalny i psychiczny;
- łączność i komunikacja: media umożliwiają łączność i komunikację, niezależnie od odległości i granic geograficznych;
- gospodarka: umożliwiają łatwiejsze i szybsze przekazywanie informacji i danych, co jest niezbędne dla funkcjonowania rynków biznesowych w ujęciu narodowym i globalnym;
- demokracja i wolność słowa: współczesne media są ważne dla demokracji i wolności słowa, ponieważ pozwalają na swobodne wyrażanie opinii, są nośnikiem idei.

Pojmowanie współczesnych mediów również jest zróżnicowane i zależy od wielu czynników, w tym wieku, wykształcenia, dochodu i przekonań politycznych. Starsze

pokolenia mają często bardziej tradycyjne podejście do mediów i uważają je za niezbyt wiarygodne źródło informacji, podczas gdy młodsze pokolenia bardziej cenią sobie interaktywność i dostępność mediów cyfrowych.

Współczesne media są ważnym elementem życia każdego człowieka, zmieniały się od początku ich istnienia i nadal będą ewoluować w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby i wymagania społeczeństwa. Obserwujemy dziś szereg zmian, które kształtują media i telewizję przyszłości. Co ważne, pojawiają się liczne możliwości, ponieważ marki starają się wykorzystać nową rzeczywistość, aby spełniać i przekraczać nieustannie zmieniające się potrzeby konsumentów. To, jakie kierunki rozwoju przyjmą media jest tematem wielu debat i badań branżowych, nie ma jednak wątpliwości, że będą one wiązały się coraz mocniej z rozwojem technologii cyfrowych i sztucznej inteligencji.

W kontekście rozwoju technologicznego i szybkości rozprzestrzeniania się informacji coraz częściej na pierwszy plan wysuwa się kwestia podwójnej roli mediów. Nie tylko przedstawiają one rzeczywistość, ale także współtworzą ją, co jest nazywane „podwójną hermeneutyką mediów”. Dziennikarze nie tylko relacjonują wydarzenia, ale także kształtują je – to media modelują kulturę jako system semiotyczny, począwszy od pejzażu otaczającej nas ikonosfery po najgłębiej uwewnętrznione wartości. Skupiając uwagę odbiorców na określonych treściach lub wydarzeniach, mają moc uczynienia ich normą czy wzorem kultury. Często okazuje się, że sam fakt powtarzania ma we współczesnej rzeczywistości medialnej moc uczynienia zjawiska punktem odniesienia⁵¹.

Eryk Mistewicz w artykule *Przyszłość mediów. Lojalność. Zaangażowanie. Transformacja* odniósł się do rosnącej roli dziennikarzy w budowaniu lojalnej społeczności, wiernej danemu tytułowi prasowemu. Podkreślił, że „(...) w czasie, gdy to nie pieniądze i technika drukarska i wydawnicza są ważne, a przynajmniej to nie one decydują o sukcesie w nowych mediach, potrzeba czego innego: czytelników, ich lojalności, ich zaangażowania, ich poczucia, że na skutek obcowania z pracą dziennikarzy następuje ich transformacja (w największym uproszczeniu: stają się mądrzejszymi i lepszymi ludźmi)⁵². Tym samym wskazał czynniki kluczowe dla przetrwania prasy:

- lojalność – wobec poszczególnych autorów, ale też wobec samego pisma, szczególnie jeśli ma ono cechy „tożsamościowe”;

⁵¹ M. Napiórkowski, *Mitologia współczesna*, PWN, Warszawa 2018, s. 85-86.

⁵² E. Mistewicz, *Przyszłość mediów. Lojalność. Zaangażowanie. Transformacja*, strona internetowa: <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/eryk-mistewicz-przyszlosc-mediow-lojalnosc-zaangazowanie-transformacja/>, dostęp z dnia 25.05.2024 r.

- zaangażowanie – włączanie czytelników w życie danego pisma, organizowanie klubów czytelników, debat i dyskusji wokół wypowiedzi poszczególnych autorów;
- transformacja i rozwój - dążenie do takiego stanu, gdy słowa wybranego autora zmieniają, rozwijają, stymulują i inspirują czytelnika. Sprawiają, że lepiej, godniej i bardziej świadomie żyje, nawiązuje głębsze relacje z innymi, coraz bardziej ciekawi go świat, na który jest bardziej otwarty. Nie tylko sam się rozwija, ale też wpływa na rozwój innych.⁵³

W 2022 na zlecenie firmy Sony przygotowany został przez The Future Laboratory raport prognostyczny dla branży audiowizualnej, dotyczący oceny sytuacji technologii wirtualnych i innych technologii cyfrowych⁵⁴. W efekcie przeprowadzonego badania zidentyfikowano cztery czynniki z grup czynników społecznych, kulturowych i technologicznych, które zadecydują o rozwoju mediów w ciągu co najmniej pięciu kolejnych lat, a także mikrotrendy, które zostaną zapoczątkowane⁵⁵:

- hybrydowość i intensywność – zwiększa się popularność mediów hybrydowych zacierających granice między światem rzeczywistym i wirtualnym, w celu zapewnienia odbiorcom wspólnych, intensywnych przeżyć o charakterze globalnym;
- demokracja i decentralizacja – rewolucja w branży kreatywnej zachęca twórców do poszukiwania innowacyjnych metod produkcji, wytyczając drogę do świata mediów, w którym niezbędne narzędzia są dostępne dla każdego;
- usprawnienie i konsolidacja – podczas pandemii COVID-19 kontynuacja produkcji medialnej zależała od wprowadzenia technik cyfrowych. Narzędzia te postrzegane są więc teraz jako zoptymalizowane rozwiązania, a nie alternatywa dla standardowych procesów produkcyjnych;
- zrównoważony rozwój i współpraca – w 2021 roku odbywające się na całym świecie spotkania na szczycie poświęcone zrównoważonemu rozwojowi wymusiły na każdej branży przemyślenie swojej pozycji i celu działalności w czasach globalnego kryzysu. W kolejnej dekadzie działania na rzecz zrównoważonego rozwoju będą priorytetem dla mediów i telewizji.

Autorzy badania podkreślili, że unikalne wyzwania, jakie pojawiły się w związku z pandemią, zmieniły zachowania konsumentów i przyspieszyły rozwój technologiczny.

⁵³ Tamże.

⁵⁴ Strona internetowa Sony: www.pro.sony/pl_PL/live-production/live-production-insights/future-media-broadcast-report, dostęp z dnia 25 maja 2024.

⁵⁵ Tamże.

Ich wpływ na tworzenie, produkcję i rozpowszechnianie treści był odczuwalny dla wszystkich, począwszy od dużych stacji telewizyjnych aż po mikro-nadawców.

Natalia Hatałska w pracy *Wiek paradoksów - czy technologia nas ocali?*, podkreśla, że społeczeństwo zmierza do całkowitej cyfryzacji życia, na wszystkich jego poziomach – od cyfryzacji informacji poprzez cyfryzację relacji (media społecznościowe), cyfryzację świata fizycznego („internet rzeczy”), po cyfryzację zmysłów i emocji, do której dążymy⁵⁶. Cyfryzacja życia przekłada się na gorsze samopoczucie, kryzys relacji, osamotnienie, na to, że społeczeństwo staje się uzależnione, nie tylko od Internetu. Rośnie analfabetyzm funkcjonalny, ludzie przestają czytać długie teksty, zaczynają funkcjonować w ekonomii uwagi. Technologia ma dwie strony – pomaga w kontaktach z innymi, którzy nie mogą być blisko nas, a jednocześnie sprawia, że ludzie oddalają się od siebie. Często podkreśla się, że osamotnienie współczesnego społeczeństwa i jego polaryzacja pogłębiania jest przez media społecznościowe i urządzenia mobilne⁵⁷.

1.3. Media w projektach unijnych – system promocji i informacji

W ramach budżetu Unii Europejskiej (UE) na lata 2014-2020, zarządzanego wspólnie przez Komisję Europejską i kraje UE, ponad połowa środków unijnych została przekazana za pośrednictwem pięciu europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych (fundusze ESI)⁵⁸:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR) – wspomaga wyważony rozwój w różnych regionach UE;
- Europejski Fundusz Społeczny (EFS) – wspiera realizowane w całej Europie projekty związane z zatrudnieniem oraz inwestuje w kapitał ludzki Europy;
- Fundusz Spójności – wspiera projekty w dziedzinie transportu i ochrony środowiska w krajach, w których dochód narodowy brutto (DNB) na mieszkańca jest niższy niż 90 proc. średniej unijnej. W latach 2014–2020 były to: Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Estonia, Grecja, Litwa, Łotwa, Malta, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia i Węgry;

⁵⁶ N. Hatałska, *Wiek paradoksów - czy technologia nas ocali?*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków, 2021, s. 51-80.

⁵⁷ Tamże, s. 96-99.

⁵⁸ Strona Komisji Europejskiej: https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/funding-management-mode/2014-2020-european-structural-and-investment-funds_pl, dostęp z dnia 30.01.2023 r.

- Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) – jego zadaniem jest zaradzenie konkretnym problemom, z jakimi zmagają się obszary wiejskie w UE;
- Europejski Fundusz Morski i Rybacki (EFMR) – pomaga rybakom w przejściu na zrównoważone praktyki połowowe, a społecznościom zamieszkującym obszary przybrzeżne – w dywersyfikacji lokalnej gospodarki, przez co poprawia jakość życia na europejskich obszarach nadmorskich.

Ze względu na temat niniejszej pracy i specyfikę badanej grupy, skupiono się w tym podrozdziale na rozważaniach dotyczących systemu promocji i informacji (w tym zastosowanych mediach) w projektach dofinansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Fundusz ten jest głównym instrumentem finansowym Unii Europejskiej (UE), dzięki któremu możliwe jest inwestowanie w zasoby ludzkie poprzez wspieranie zatrudnienia, poprawę warunków pracy, wspieranie edukacji – formalnej i nieformalnej – na każdym etapie życia (*long life learning*) oraz wyrównanie szans dla wszystkich obywateli Unii Europejskiej⁵⁹.

Podpisując umowę o dofinansowanie projektu ze środków budżetu UE (w tym z EFS), beneficjent (realizator projektu) zobowiązuje się informować opinię publiczną o fakcie otrzymania dofinansowania na realizację projektu. Obowiązki informacyjno-promocyjne wypełniane są zarówno w trakcie realizacji projektu, jak i po jego zakończeniu, w ramach tzw. trwałości projektów.

Zasady promocji i informowania o projektach unijnych w dużej mierze ograniczają się do wytycznych dotyczących odpowiedniego oznakowania nośników informacji (plakaty, ulotki, strona internetowa, materiały audiowizualne, publikacje itp.). Głównym dokumentem regulującym kwestie promocji w projektach unijnych jest *„Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji - dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 r.* Jak podkreślono we wstępie do podręcznika, zawiera on głównie wskazówki, „jak wypełnić obowiązki informacyjno-promocyjne zapisane w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. oraz Rozporządzeniu Wykonawczym Komisji (UE) nr 821/2014 z dnia 28 lipca 2014 r. i gdzie znaleźć pomoc w razie potrzeby”⁶⁰. Obowiązek informacyjny podyktowany jest koniecznością zapewnienia przejrzystości informacji na

⁵⁹ Strona Komisji Europejskiej: <https://ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=35&langId=pl>, dostęp z dnia 30.01.2023 r.

⁶⁰ Strona internetowa Portalu Funduszy Europejskich, www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/101546/podrecznik08062021.pdf, dostęp z dnia 30.01.2023 r.

temat sposobu inwestowania środków publicznych, w tym unijnych. W związku z tym konieczne jest informowanie opinii publicznej, w tym odbiorców rezultatów projektu oraz osób i podmiotów uczestniczących w projekcie, o tym, że dane przedsięwzięcie było możliwe m.in. dzięki unijnej pomocy.

W zakresie informacyjnym i promocyjnym beneficjenci środków unijnych zobowiązani są do⁶¹:

- oznaczania znakiem Funduszy Europejskich, barwami RP i znakiem Unii Europejskiej:
 - ✓ wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących projektu (np. ulotki, broszury, publikacje, notatki prasowe, strony internetowe, newslettery, mailing, materiały filmowe, materiały promocyjne, konferencje, spotkania);
 - ✓ dokumentów związanych z realizacją projektu, podawanych do wiadomości publicznej (np. dokumentacja przetargowa, ogłoszenia, analizy, raporty, wzory umów, wzory wniosków);
 - ✓ dokumentów i materiałów dla osób i podmiotów uczestniczących w projekcie (np. zaświadczenia, certyfikaty, zaproszenia, materiały informacyjne, programy szkoleń i warsztatów, listy obecności, prezentacje multimedialne, kierowaną do nich korespondencję, umowy itp.);
- umieszczenia plakatu lub tablicy informacyjnej w miejscu realizacji projektu;
- umieszczenia informacji o projekcie na stronie internetowej beneficjenta (krótki opis projektu, w tym: cele projektu, planowane efekty, wartość projektu, wkład Funduszy Europejskich);
- przekazywania osobom i podmiotom uczestniczącym w projekcie informacji, z jakiego źródła projekt uzyskał dofinansowanie.

W przypadku materiału informacyjnego i promocyjnego dostępnego w formie dźwiękowej bez elementów graficznych (np. spoty lub audycje radiowe) na końcu tego materiału powinien znaleźć się komunikat słowny informujący o dofinansowaniu materiału lub projektu. Przykłady wywiązania się przez instytucje realizujące projekty dofinansowane ze środków unijnych z obowiązku informacyjnego zamieszczono poniżej (Rys. 3-5).

⁶¹ Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji - dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 r., str. 6-7, strona internetowa: www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/101546/podrecznik08062021.pdf, dostęp z dnia 30.01.2023 r.

Rysunek 3. Zalecenia dotyczące elementów niezbędnych w informacji o projekcie

Znak Funduszy Europejskich (FE)	Znak barw Rzeczypospolitej Polskiej (znak barw RP)*	Znak Unii Europejskiej (UE)
złożony z symbolu graficznego, nazwy Fundusze Europejskie oraz nazwy programu, z którego w części lub w całości finansowany jest Twój projekt.	złożony z barw RP oraz nazwy „Rzeczpospolita Polska”.	złożony z flagi UE, napisu Unia Europejska i nazwy funduszu, który współfinansuje Twój projekt ² .

Przykładowe zestawienie znaków dla programów krajowych:



Przykładowe zestawienie znaków dla programów regionalnych:



Źródło: Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji - dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 r., str. 12, strona internetowa: www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/101546/podrecznik08062021.pdf, dostęp z dnia 30.01.2023 r.

Rysunek 4. Logotyp umieszczony na stronie internetowej uczelni realizującej projekt dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego

OPIS PROJEKTU

DLA KOGO

NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

WARTOŚĆ PROJEKTU

Wartość projektu: 945 920,00 zł

Instytucja nadzorująca projekt: Narodowe Centrum Badań i Rozwoju

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

CENTRUM ROZWOJU STRATEGICZNEGO

e-mail: crs@wse.krakow.pl

Adres:

Al. Jana Pawła II 39a

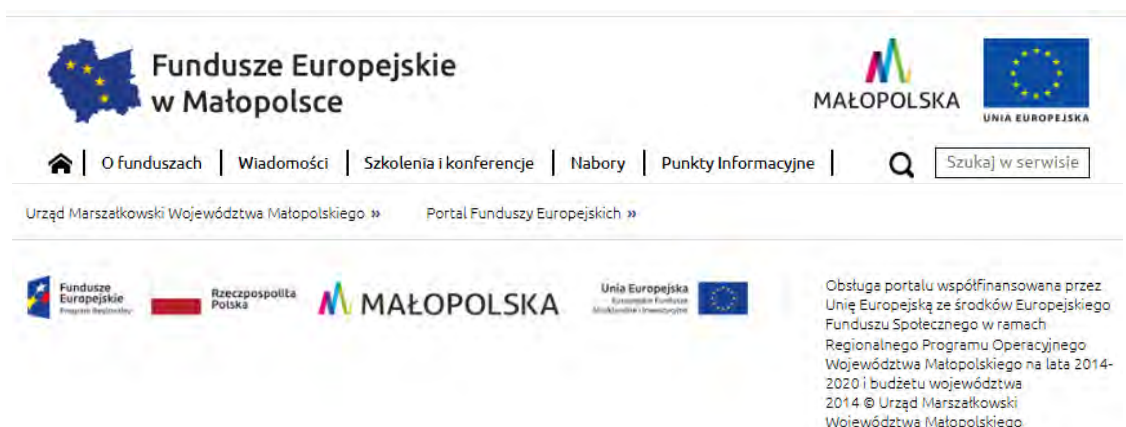
31-864 Kraków

tel.: 12 683 24 63 (74)

INNE PROJEKTY

Źródło: strona internetowa Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera: www.wse.krakow.pl

Rysunek 5. Logotypy umieszczone w Portalu Funduszy Europejskich w Małopolsce



Źródło: strona internetowa: Portal Funduszy Europejskich w Małopolsce: www.fundusze.malopolska.pl

Rysunek 6. Logotypy i informacja o dofinansowaniu projektu umieszczona na plakacie



Źródło: strona internetowa: Powiat ostrowiecki: www.samorząd.gov.pl/web/powiat-ostrowiecki/Dotacje-dla-mlodych

W okresie budżetowania (programowania) na lata 2014-2020 Komisja Europejska znacznie ograniczyła możliwości finansowania profesjonalnych kampanii informacyjno-

promocyjnych, przenosząc koszty związane z promocją projektów z kategorii kosztów bezpośrednich (w ramach, których były ponoszone w okresie programowania 2007-2013) do kategorii kosztów pośrednich. Oznacza to, że w latach 2007-2013 beneficjenci mogli zaprojektować i następnie realizować odrębne zadania merytoryczne związane z promocją projektów, natomiast w projektach realizowanych w latach 2014-2020 takiej możliwości już nie było, a budżety na promocję projektów musiały być ograniczone do limitów procentowych określonych dla kosztów pośrednich.

Przedstawiony w Podręczniku (...) katalog działań informacyjnych i promocyjnych nie jest zamknięty, autorzy wskazują jedynie na działania rekomendowane i nierekomendowane. Skala podejmowanych inicjatyw promocyjnych powinna być dostosowana do wielkości projektu, jego celu i rodzaju, tzn. powinna uwzględniać jego potrzeby promocyjne. Tym samym po spełnieniu obowiązku informacyjnego dotyczącego podania źródła finansowania projektu, to beneficjent sam podejmuje decyzję jakie dodatkowe działania informacyjno-promocyjne podejmie w celu promowania projektu. Autorzy podręcznika zalecają w pierwszej kolejności realizację działań bezkosztowych i niskokosztowych tj.⁶²:

- umieszczenie naklejek lub tabliczek na maszynach, urządzeniach i sprzęcie kupionym w ramach projektu;
- przygotowanie dokumentacji fotograficznej projektu i umieszczenie jej na swoich stronach internetowych;
- przygotowanie strony/podstrony internetowej projektu;
- podjęcie działań w mediach społecznościowych;
- przygotowanie informacji prasowych i przekazanie ich mediom;
- zorganizowanie spotkań informacyjnych na temat realizowanego projektu,
- zorganizowanie konferencji prasowej;
- prezentowanie projektu na spotkaniach, konferencjach, targach branżowych, wydarzeniach promujących projekty unijne;
- publiczne wypowiedzianie się na temat projektu.

Nie są natomiast rekomendowane działania z zakresu produkcji i dystrybucji przedmiotów promocyjnych typu gadżety promocyjne (np. materiały biurowe).

Realizator projektu zobowiązany jest do udokumentowania wszystkich obowiązków informacyjnych oraz działań informacyjno-promocyjnych związanych z realizowanym

⁶² Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji - dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 r., s. 8-9, strona internetowa www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/101546/podrecznik08062021.pdf, dostęp z dnia 30.01.2023 r.

projektem. Dokumentacja ta podlega kontroli instytucji finansującej i powinna być przechowywana przez czas określony w umowie o dofinansowanie. Może być przechowywana zarówno w formie papierowej jak i elektronicznej, np. jako skany dokumentów, zdjęcia, kopie (zrzuty) stron internetowych. Jeśli na potrzeby projektu powstały materiały informacyjne, dozwolone jest archiwizowanie ich pojedynczych egzemplarzy (p. broszury, publikacje) albo tylko ich zdjęć⁶³.

Rysunek 7. Przykłady metod dokumentacji działań promocyjno-informacyjnych w projektach dofinansowanych ze środków Unii Europejskiej

Informacja na stronie internetowej beneficjenta
Zrzut z ekranu, na którym widać będzie właściwe oznaczenie strony oraz opis projektu
Plakat
Zdjęcie potwierdzające umieszczenie plakatu
Tablica informacyjna
Zdjęcie potwierdzające umieszczenie tablicy w plenerze
Ulotki, broszury
Pojedyncze egzemplarze lub opcjonalnie ich zdjęcie, informacje o nakładzie i sposobie dystrybucji (np. podczas jakich wydarzeń lub gdzie zostały rozdane)
Ogłoszenia, artykuły w prasie
Egzemplarze okazowe, w których znajdują się opublikowane artykuły lub ogłoszenia. Dopuszczalne są ich skany (w szczególności w przypadku bardzo niskich nakładów)
Konferencja prasowa
Informacje o organizacji konferencji (np. zaproszenie), notatka prasowa lub materiały dla dziennikarzy, ewentualnie: lista uczestników, kopie artykułów, które się ukazały w wyniku konferencji
Materiały dla prasy
Kopia materiałów dla prasy, ewentualnie lista wysyłkowa
Informacje, artykuły na portalach internetowych
Zrzut z ekranu, na którym widać datę publikacji

Źródło: *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 r.*, s. 23-24, strona internetowa www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/101546/podrecznik08062021.pdf, dostęp z dnia 30.01.2023 r.

⁶³ *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji - dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 r.*, s. 23, strona internetowa www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/101546/podrecznik08062021.pdf, dostęp z dnia 30.01.2023 r.

W ramach zadań informacyjno-promocyjnych realizowanych w projektach unijnych, media (zarówno tradycyjne jak i tzw. nowe media) wykorzystywane są jako podstawowe narzędzia w komunikowaniu i promowaniu wyników i działań projektów finansowanych ze środków UE. Głównym ich celem jest przekazywanie informacji o źródle finansowania projektu, jego celach, działaniach i wynikach. W ramach projektów unijnych, media służą do udostępniania informacji o projekcie i jego działaniach szerokiemu gronu odbiorców, w tym decydom politycznym, przedstawicielom sektora prywatnego, naukowcom, dziennikarzom i opinii publicznej. Dzięki temu, projekty te są lepiej rozpoznawane i doceniane, a ich wyniki stają się bardziej wartościowe i użyteczne dla społeczeństwa. W projektach unijnych, media są wykorzystywane przede wszystkim do:

1. Promocji projektu – głównie w celu zwiększenia jego widoczności i dotarcia do jak największej grupy odbiorców. Poprzez publikacje w prasie, relacje w radiu i telewizji, a także za pośrednictwem portali internetowych i mediów społecznościowych, projekty są szeroko promowane i doceniane przez odbiorców.
2. Informowania o postępach i wynikach – media są wykorzystywane do przekazywania informacji o postępach i wynikach projektu, w tym o jego sukcesach i trudnościach. Dzięki temu, odbiorcy są lepiej poinformowani o postępach projektu i jego wpływie na społeczeństwo.
3. Wymiany wiedzy i doświadczeń – informowanie o projektach umożliwia uczestnikom wymianę wiedzy i doświadczeń. Dzięki temu, są oni lepiej przygotowani do współpracy i wspólnego osiągania celów projektu.
4. Budowania zaangażowania i zaufania społecznego – projekt jest lepiej postrzegany przez społeczeństwo, a jego wyniki są bardziej wartościowe i użyteczne dla społeczeństwa.
5. Zwiększenia efektywności i skuteczności – poprzez wykorzystanie różnych narzędzi i kanałów komunikacji, projekty są lepiej zarządzane i realizowane.

Oprócz obowiązków informacyjnych, związanych głównie z koniecznością odpowiedniego oznakowania nośników informacji, beneficjenci mają dużą swobodę w wyborze rodzaju mediów, które chcą wykorzystać w projekcie, o ile są skłonni przeznaczyć na to odpowiednią część środków ujętych w ramach kosztów pośrednich. W okresie programowania 2007-2013, ze względu na odrębne zadania przeznaczone na promocję projektów, skłonność beneficjentów do wykorzystywania bardziej kosztowych mediów i ich narzędzi i kanałów dystrybucji była znacznie wyższa.

Rozdział 2

Sposób przedstawiania osób dojrzałych - przybliżenie pojęć wizerunku, stereotypu, starości i dojrzałości

2.1. Wizerunek - definicje, charakterystyka i znaczenie

2.1.1. Definicja wizerunku

Zanim w dalszej części pracy przejdę do analizy wizerunku osób dojrzałych w mediach, konieczne jest przybliżenie definicji samego pojęcia wizerunku i jego rozumienia, przyjmuje ono bowiem różne znaczenia w zależności od kontekstu np.: prawnego, społecznego, kulturowego.

Wizerunek to termin wywodzący się z języka łacińskiego (łac. *video* - widzę)⁶⁴ i oznacza czyjąś podobiznę albo sposób, w jaki ktoś jest postrzegany i przedstawiany. Wizerunek osoby fizycznej nie został zdefiniowany w polskim prawie, stąd konieczne jest odniesienie do definicji słownikowych oraz wypracowanych przez doktrynę i orzecznictwo prawne. Zgodnie z opisem przedstawionym w Słowniku Języka Polskiego PWN pojęcie to może odnosić się do czyjejś podobizny na rysunku, obrazie, zdjęciu itp. jak również może oznaczać sposób, w jaki dana osoba, grupa osób lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana⁶⁵. Elementy wizerunku to takie czynniki jak wygląd zewnętrzny, cechy charakteru, strój, stan ubrania, a także tzw. mowa ciała oraz sposób bycia, gesty, sylwetka i przestrzeń tworzona wokół danej osoby.

Jedną z pierwszych definicji wizerunku przedstawił Stefan Ritterman⁶⁶ w oparciu o ustawę z dnia 29 marca 1929 r. o prawie autorskim. Autor wskazał, że wizerunkiem pewnej osoby jest wizerunek tak głowy, jak i całej postaci, pozwalający

⁶⁴ Odpowiednik angielski – *image* (od łac. *imago* - obraz).

⁶⁵ Słownik Języka Polskiego PWN, strona internetowa www.sjp.pwn.pl/sjp/;2579940, dostęp z dnia 2 marca 2023 r.

⁶⁶ S. Ritterman, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim z przedmową Stefana Sieczkowskiego wice-ministra sprawiedliwości*, Kraków 1937.

indywidualizować tę osobę jako jednostkę fizyczną⁶⁷. Zdaniem innych autorów wizerunek oznacza „wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia rozpoznawalną podobiznę danej osoby”⁶⁸. Istnieją więc dwa rodzaje rozumienia pojęcia wizerunek. Pierwsze związane jest z fizycznością, odwzorowaniem wyglądu, a drugie traktuje wizerunek jako osobiste dobro niematerialne. Co więcej, w obu przypadkach wizerunek objęty jest prawną ochroną, wynikającą zarówno z kodeksu cywilnego jak i ustawy o ochronie danych osobowych. Zgodnie z kodeksem cywilnym⁶⁹ wizerunek jest traktowany jako dobro osobiste człowieka (art. 23 k.c.), a jego ochrony można dochodzić na zasadach określonych w art. 24 k.c. Natomiast na gruncie ustawy o ochronie danych osobowych⁷⁰, wizerunek podlega ochronie, bowiem na jego podstawie możliwa jest identyfikacja człowieka. Tym samym jego rozpowszechnianie czy inne wykorzystywanie wymaga zastosowania zasad przewidzianych dla ochrony danych osobowych.

Wizerunek chroniony jest też przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych⁷¹. W art. 81 podkreślono, że co do zasady rozpowszechnianie wizerunku, czyli publikowanie go w miejscach ogólnodostępnych, w tym w mediach społecznościowych, wymaga zgody osoby na nim przedstawionej. Jednocześnie istnieją trzy przypadki, w których uzyskanie takiej zgody nie jest konieczne i dotyczy to sytuacji, gdy osoba, której wizerunek rozpowszechniono:

- otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie (art. 81, ust. 1);
- jest osobą powszechnie znaną, a wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych (art. 81, ust 2 pkt 1);
- stanowi jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza (art 81. ust. 2, pkt 2).

Warunkiem zakwalifikowania obrazu człowieka jako jego wizerunku jest jego obiektywna rozpoznawalność, czyli wizerunek to zespół cech fizycznych, który pozwala

⁶⁷ J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Oficyna 2009, Lex nr 94267.

⁶⁸ J. Barta, R. Markiewicz [w:] J. Barta, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Ćwiakalski, R. Markiewicz, E. Traple, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, Kraków 2005, s. 628.

⁶⁹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn. zm.

⁷⁰ Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych, Dz. U. 2018 poz. 1000 z późn. zm.

⁷¹ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. 1994 Nr 24 poz. 83 z późn. zm.

zidentyfikować daną osobę, a jego elementy to m.in. twarz, sylwetka, głos, ubiór, sposób poruszania się, charakterystyczne gesty, sposób „bycia”⁷².

Zgodnie z definicją przedstawioną przez Tomasza J. Dąbrowskiego w artykule *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*:⁷³ “(...) wizerunek stanowi całościowe, subiektywne wyobrażenie, jakie ma jednostka o danym obiekcie. Powstaje ono w wyniku intencjonalnych działań komunikacyjnych odnoszących się do tego obiektu, uwzględniających zarówno jego rzeczywiste cechy, jak i pożądaný obraz”. Wyobrażenie powstaje w sposób automatyczny, nieintencjonalny, stanowi bowiem wypadkową informacji pochodzących z różnych źródeł i przekazów, a także z bezpośrednich doświadczeń jednostki, będących rezultatem osobistego kontaktu z daną osobą, obiektem lub zjawiskiem. Powstanie ostatecznego wizerunku następuje więc w wyniku oddziaływania czynników związanych z obiektem, przekazem oraz jednostką będącą odbiorcą przekazu⁷⁴.

Podobne stanowisko przedstawił Stanisław Puppel⁷⁵ w artykule *Kuźnia Hefajstosa, czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji człowieka*, gdzie wskazuje, że wizerunek może być rozumiany na dwa sposoby:

- statycznie, tj. jako posiadanie świadomości o własnej tożsamości przy zdawaniu sobie sprawy z istnienia innych świadomych istot (“*vis-a-vis* innych cielesności interreagujących z sobą, czyli współpracujących lub konkurujących z sobą w wszechobejmującej przestrzeni i arenie życia”);
- dynamicznie, tj. jako podejmowanie akcji polegającej na działaniach interakcyjno-komunikacyjnych mających na celu projektowanie swojego wizerunku, czyli “wytworzeniu u odbiorcy (a więc u „tego innego”) określonych wrażeń mających na celu ochronę danej cielesności czy okazanie dbałości o indywidualną bądź zbiorową estetykę wizerunku (...)”.

Oba te stany razem, czyli świadomość swojego wizerunku i działań wizerunkowych S. Puppel, nazywa pokazem (ang. *display*)⁷⁶.

2.1.2. Charakterystyka wizerunku

⁷² Strona internetowa PORAJ Kancelaria Prawno-Patentowa Sp. z o.o. www.poraj.com/czym-jest-wizerunek/, dostęp z dnia 3 marca 2023 r.

⁷³ T. J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, Marketing i Rynek 9/2013, str. 10.

⁷⁴ Tamże, s. 10.

⁷⁵ S. Puppel, *Kuźnia Hefajstosa, czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji człowieka*, Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom XVI, 2016, s. 111-112.

⁷⁶ Tamże, s. 112.

Wizerunek to zjawisko wielowymiarowe – w literaturze przedmiotu wyróżnia się jego cztery zasadnicze wymiary:

- Wymiar psychologiczny wizerunku – dotyczy tego, czy odbiorca w ogóle dostrzegł przesłany komunikat oraz jak “widzi” daną osobę lub zjawisko, jakie miał na jej temat pierwsze wrażenie. Wymiar ten ma za zadanie sprawić, aby stworzony obraz na długo zapadł w pamięć i nie zniknął ze świadomości odbiorcy. Skupia się na procesach i mechanizmach percepcji oraz przetwarzania informacji, tj. na: postrzeganiu, identyfikacji, ocenie, interakcji, pamięci;
- Wymiar socjologiczny wizerunku – to grupowa i instytucjonalna przynależność osób, w umysłach których występuje wizerunek dotyczący jakiegoś podmiotu. Można zauważyć tu pewną typologię grup i instytucji, a także rodzaje interakcji jakie zachodzą między nimi (grupami, osobami czy instytucjami);
- Wymiar marketingowy wizerunku – jest to wymiar wartościujący dany wizerunek w kategoriach wymiernych. Obejmuje także kreowanie wizerunku za pomocą działań promocyjnych i reklamowych oraz odpowiednich działań w sytuacjach kryzysowych;
- Wymiar komunikacyjny wizerunku – zbliżony do marketingowego, obejmuje jednak głównie kanały komunikacji, za pomocą których dystrybuowane są informacje kształtujące obraz firmy lub osoby w umysłach odbiorców, kody używane podczas komunikacji, a także role komunikacyjne w procesie utrwalania wizerunku⁷⁷.

Współczesny rozwój mediów społecznościowych i nowych technologii niezwykle silnie oddziałuje na procesy związane z generowaniem i utrwalaniem wizerunku, który odgrywa kluczową rolę, zarówno w przypadku osób prywatnych, jak i biznesowych. Rola wizerunku jest szczególnie istotna w przypadku:

- kreowania pierwszego wrażenia – to, co ludzie widzą na pierwszy rzut oka, wpływa na to, jakie skojarzenia z daną osobą lub firmą będą mieli;
- budowania zaufania – pozytywny wizerunek może pomóc w budowaniu zaufania, zarówno w przypadku osób prywatnych, jak i firm. Jeśli ktoś jest uważany za wiarygodnego i godnego zaufania, będzie bardziej zdolny do przyciągania klientów, inwestorów i partnerów biznesowych;

⁷⁷ B. Ociepka, *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 83-84. oraz O.D. Sears, L. Huddy, R. Jervis, *Psychologia polityczna*, Kraków 2008, s. 47-48.

- kreowania marki – wizerunek jest również ważny w procesie tworzenia marki. Dobra marka opiera się na pozytywnych skojarzeniach, które kojarzą się z daną firmą lub produktem;
- budowania reputacji – wizerunek odgrywa również kluczową rolę w budowaniu reputacji. Jeśli osoba lub firma jest uważana za godną zaufania i wiarygodną, będzie miała lepsze szanse na sukces w swojej dziedzinie;
- zapobiegania kryzysom – jeśli osoba lub firma ma już pozytywny wizerunek, będzie miała większe szanse na przetrwanie w trudnych sytuacjach.

Wizerunek wpływa na to, jakie skojarzenia będą mieli inni ludzie z daną osobą, grupą lub firmą, a także na to, jakie decyzje podejmą w odniesieniu do nich. Stąd kreowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku wymaga systematycznego i skutecznego zarządzania, które opiera się na autentyczności i spójności działań. Wizerunek tworzony jest także poprzez opinię oraz sposób postrzegania danej osoby, firmy lub zjawiska przez otoczenie, a także jej przeszłość, doświadczenie i kwalifikacje. Ważna jest także postawa, jaką reprezentuje na zewnątrz, która tworzona jest przez takie cechy jak charyzma, szacunek do samego siebie, umiejętność zdobycia zaufania.

Aby wizerunek był pozytywnie odbierany powinien spełniać kilka warunków, przede wszystkim powinien być:

- autentyczny - powinien odzwierciedlać prawdziwe ja osoby lub firmy, bez udawania kogoś lub czegoś, czym nie są;
- spójny we wszystkich aspektach, od sposobu komunikacji po wizerunek w mediach społecznościowych, aby tworzyć jednolite i konsekwentne doświadczenie dla widza;
- wiarygodny - powinien opierać się na rzeczywistych osiągnięciach lub faktach;
- unikalny - wyróżniający się na tle innych osób lub firmy;
- komunikatywny - powinien komunikować jasne i zrozumiałe przesłanie, które będzie zrozumiałe dla odbiorców;
- elastyczny - powinien być elastyczny i otwarty na zmiany, aby móc przystosować się do zmieniających się potrzeb i wymagań rynku;
- estetyczny - przyjemny dla oka, aby przyciągać uwagę i zachęcać do interakcji;
- konsekwentny w czasie, aby budować zaufanie i wiarygodność;
- pozytywny - powinien być pozytywny i atrakcyjny dla odbiorców, aby przyciągać ich uwagę i zachęcać do pozytywnych interakcji.

W praktyce wyróżnia się różne kryteria pozwalające na wyodrębnienie zróżnicowanych typów wizerunków. Najprostszy podział opiera się na kryterium podmiotowym. W takim ujęciu można wydzielić wizerunek:

- organizacji;
- produktu bądź marki;
- osobisty⁷⁸.

W kontekście problematyki dotyczącej oddziaływania mediów na wizerunek osób dojrzałych i starszych niezwykle istotne wydaje się uwzględnienie trzech rodzajów wizerunku⁷⁹.

Wizerunek widzialny bazuje na tym, jak potencjalni odbiorcy postrzegają daną osobę, organizację lub zjawisko. W tym przypadku niezwykle istotna jest informacja wysyłana do określonych grup odbiorców, która powinna być odpowiednio przygotowana na wszystkich etapach tworzenia wizerunku. Odbiorcy kształtują swoją wizję wizerunku danego podmiotu lub zjawiska na podstawie nie tylko wybranego przekazu, ale też na podstawie plotek bądź subiektywnych osądów, nieznajdujących oparcia w rzetelnych faktach⁸⁰. Wizerunek widzialny może być budowany nawet wtedy, gdy jego odbiorcy nie zostali zapoznani z jego podmiotem. Tym samym dzięki odpowiedniej kreacji możliwe jest zbudowanie strategii opierającej się na eksponowaniu mocnych stron danej osoby lub produktu⁸¹.

Wizerunek pożądaný jest ściśle związany z pełnieniem ról społecznych i atrybutami skojarzonymi z rolą, zawodem lub statusem (np. zawód lekarski, pielęgniarstwo kojarzone jest z białym fartuchem, stetoskopem, strzykawką itp.). Osobom, które zajmują się określonymi profesjami niejako automatycznie przepisywane są określone schematy dotyczące ich pożądanego wyglądu lub zachowania⁸².

⁷⁸ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka: na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 61.

⁷⁹ A. Szadok-Bratuń, M. Bratuń, *O potrzebie wizerunku i jego elementach* [w:] *Public Relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Warszawa 2012, s. 25–43.

⁸⁰ E. Zakrzewska, *Rola współczesnych mediów w kreowaniu wizerunku wpływowych kobiet*, rozprawa doktorska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2022, s. 40.

⁸¹ G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009, s. 89.

⁸² E. Zakrzewska, *Rola współczesnych mediów w kreowaniu wizerunku wpływowych kobiet*, rozprawa doktorska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2022, s. 42.

Wizerunek rozwinięty jest wieloelementowy, obejmuje bowiem swoim zasięgiem wszystkie czynniki, np. przedmioty, miejsca, sposób zachowania się, określone reguły zachowania się, itp.⁸³.

Inny podział wizerunku i sposobu rozumienia poszczególnych jego rodzajów przedstawił Józef Szocki⁸⁴ dzieląc wizerunek na:

- rzeczywisty, tj. taki, jaki mają osoby stykające się z firmą, a który odpowiada faktycznemu obrazowi firmy;
- lustrzany, tj. odpowiadający obrazowi firmy wśród jej pracowników;
- pożądany – stanowiący obraz docelowy, który osoba lub firma chciałaby mieć;
- optymalny – możliwy do osiągnięcia w danych warunkach, będący optymalnym kompromisem pomiędzy wyżej wymienionymi.

Wizerunek można też podzielić na wewnętrzny i zewnętrzny, jeśli weźmiemy pod uwagę miejsce, w którym znajduje się odbiorca. Wizerunek zewnętrzny odnosi się do postrzegania danej organizacji, marki lub osoby przez jej otoczenie. Jego budowa powinna zostać poprzedzona dokładnym rozpoznaniem oczekiwań i potrzeb potencjalnych odbiorców. Z kolei wizerunek wewnętrzny dotyczy przede wszystkim samooceny i samostrzegania danego podmiotu i wiąże się głównie z wewnętrznym wizerunkiem osobistym⁸⁵.

Kolejny podział wizerunku dotyczy jego zgodności ze stanem rzeczywistym. Można zatem wyróżnić wizerunek sztuczny lub wiarygodny. Pierwszy ma związek z akcjami promocyjnymi, jest dogłębnie przemyślany i zaplanowany. Nie musi być powiązany z faktycznym stanem rzeczy, gdyż jego nadrzędnym celem nie jest oddanie rzeczywistości, lecz wywołanie w odbiorcach określonego wrażenia. Drugi jest zgodny z rzeczywistymi cechami danej osoby, zjawiska lub produktu⁸⁶.

Wizerunki można też podzielić na żywe oraz pasywne. Wizerunek żywy jest dynamicznym zjawiskiem koncentrującym się na prezentacji wybranych cech podmiotów w celu wywołania określonych emocji u odbiorców. Pasywny wizerunek dopasowuje się do rzeczywistości, do potencjalnego odbiorcy⁸⁷.

⁸³ W. Budzyński., *Wizerunek przedsiębiorstwa. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2003, s. 49.

⁸⁴ J. Szocki., *Wizerunek firmy w mediach*, Poznań 2002, s. 14-15.

⁸⁵ T. J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 9, s. 10.

⁸⁶ A. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP*, Rzeszów 2012, s. 17.

⁸⁷ O. Gorbaniuk, J. Łubnicka, *Wpływ struktury informacji o sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie na jego reputację*, „Psychologia Ekonomiczna” 2013, nr 3(4), s. 58–77.

Kolejny podział przytoczony m.in. w artykule Walerego Pisarka⁸⁸ *Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomej perswazji* (2014) wskazuje na wizerunek mentalny i materialny:

- wizerunek materialny rozumiany jest jako wizerunek medialny kogoś lub czegoś, w ramach którego występuje wizerunek prasowy, telewizyjny, filmowy itp.;
- wizerunek mentalny, rozumiany jako wizerunek społeczny (inaczej: publiczny) w różnych społecznościach lub w tej samej społeczności w różnym czasie⁸⁹.

Wizerunki medialny i społeczny (publiczny) różnią się nie tylko sposobem ich rozumienia, ale też metodami ich poznawania. W. Pisarek podkreśla, że podstawową metodą badania wizerunku medialnego jest analiza zawartości przekazów; podstawową metodą rekonstrukcji wizerunku społecznego jest sondaż opinii danej społeczności⁹⁰.

Przedstawione powyżej rozważania wskazują, że wizerunek to niezwykle szerokie pojęcie, definiowane i systematyzowane w różny sposób. W celu uporządkowania istniejących definicji Oleg Gorbaniuk zaproponował podzielenie ich na pięć zasadniczych kategorii, wyróżnionych w oparciu o sposób postrzegania wizerunku:

- Definiuje wizerunek w kategorii skojarzeń.
- Postrzega wizerunek w kategoriach dodanego znaczenia symbolicznego.
- Definiuje wizerunek w oparciu o znaczenia przepisywane mu przez odbiorców.
- W definicjach wizerunku zwraca uwagę na osobowość i charyzmę.
- Koncentruje się na emocjonalno-motywacyjnym odbiorze danej osoby, instytucji bądź na komponencie poznawczym⁹¹.

2.1.3. Media jak czynnik wpływający na kształtowanie wizerunku

Każda osoba, a także zbiorowość, podlega „prawu powszechności wizerunku”⁹², czyli posiada świadomość dotyczącą swojego obrazu i jest wyposażona w narzędzia, którymi za pomocą podejmowanych działań wytwarza wizerunek z określoną skutecznością.

⁸⁸ W. Pisarek, *Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomej perswazji*. Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego 2014, t. 27, s. 9–26.

⁸⁹ Tamże, s. 14.

⁹⁰ Tamże, s. 14.

⁹¹ O. Gorbaniuk, *Kształtowanie wizerunku organizacji i marki – nowe możliwości i metody* [w:] Psychologia zarządzania w organizacji, red. A.M. Zawadzka, Warszawa 2010, s. 199–231 oraz E. Zakrzewska, *Rola współczesnych mediów w kreowaniu wizerunku wpływowych kobiet*, rozprawa doktorska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2022, str. 23.

⁹² S. Puppel, *Kuźnia Hefajstosa, czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji człowieka*, Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom XVI, 2016, s. 111–112.

Działania zmierzające do tworzenia lub zmiany wizerunku są kształtowane przez przyjętą politykę wizerunku, opierająca się na dwóch zasadach: zasadzie silnej obecności i zasadzie długiego trwania wizerunku⁹³. Przez silną obecność S. Puppel rozumie takie działanie wizerunku, które opiera się na użyciu „maksymalnie usiłonych parametrów (np. wielkość, intensywność, kolor, waga, zapach, etc.) stosowanych przez komunikatorów w wytwarzaniu danego wizerunku.” Z kolei przez długie trwanie wizerunku autor rozumie taką obecność wizerunku, która gwarantuje jego działanie w dłuższej perspektywie czasowej⁹⁴.

Wizerunek powstaje i zmienia się pod wpływem wielu czynników. Ważną funkcję w jego formowaniu odgrywa komunikacja, nie tylko własna, ale rozumiana też jako przekazy pochodzące z różnych źródeł⁹⁵. Nośnikiem komunikatów są przede wszystkim media, które posiadają zdolność docierania z przekazem do szerokiego kręgu odbiorców oraz koncentrowania uwagi opinii publicznej na wybranych zagadnieniach i obiektach. Obecność w mediach przyczynia się przede wszystkim do utrwalenia istniejącego już wizerunku, a więc jest najbardziej korzystna dla osób i organizacji, których publiczny wizerunek jest zgodny z ich oczekiwaniami⁹⁶.

Na wizerunek osób i organizacji oddziałuje nie tylko ich obecność w przekazie medialnym oraz intensywność ekspozycji czy cechy, za pomocą których podmioty te są charakteryzowane. Ważny jest także kontekst, w jakim elementy te są prezentowane, decyduje on bowiem o tym, w jakich kategoriach będą rozpatrywane. Kontekst obejmuje wykorzystywane w opisie frazy, metafory, podkreślenia, egzemplifikacje, obrazowe charakterystyki, ale również tytuły, nagłówki, zdjęcia, wykresy, statystyki, a nawet dobór źródeł. W zależności od kontekstu, jaki nadadzą media określonemu zdarzeniu, może mieć ono pozytywny bądź negatywny wpływ na wizerunek podmiotów, których wydarzenie to dotyczy⁹⁷.

Media mogą kreować wizerunek na wiele sposobów, a kilka z nich to:

- wybór tematów: media decydują, o czym będą pisać lub mówić. Wybór tematów ma wpływ na to, jakie aspekty życia danej osoby lub organizacji będą prezentowane i jakie postrzeganie stanie się dominujące;

⁹³ K. Kowalewska, *Wpływ mediów na kreowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej – badanie pilotażowe*, Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom XIX, 2019, s. 85-86.

⁹⁴ S. Puppel, *Kuźnia Hefajstosa, czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji człowieka*, Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom XVI, 2016, s. 118-119.

⁹⁵ T. J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 9/2013, s. 15.

⁹⁶ Tamże, s. 15.

⁹⁷ T. J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 9/2013, s. 14.

- nagłówki: nagłówki artykułów, wideo czy audycji radiowych są pierwszą rzeczą, którą zauważamy. Mogą one wpłynąć na to, jakie skojarzenia wywołują w nas dane informacje. Media stosują różne strategie, aby przyciągnąć uwagę i wywołać emocje;
- kontekst: media mogą wykorzystać kontekst, aby wpłynąć na postrzeganie danej osoby lub organizacji. Wydarzenia, z którymi dana osoba lub organizacja jest kojarzona, mogą wpłynąć na to, jakie skojarzenia będą z nią połączone;
- ekspertyzy i wywiady: wypowiedzi ekspertów, wywiady i opinie innych osób są również istotne dla kształtowania wizerunku;
- *social media*: umożliwiają bezpośrednią interakcję z fanami i obserwatorami, co może pomóc w budowaniu pozytywnego wizerunku. Jednocześnie, niekontrolowany przepływ informacji na platformach społecznościowych może być trudny do zarządzania i prowadzić do negatywnych skutków.

Dynamiczny rozwój mediów spowodował zmianę relacji pomiędzy człowiekiem a mediami i wzmoczoną chęć pokazania się szerszej publiczności. Chodzi nie tylko o to, żeby móc funkcjonować w społeczeństwie, ale przede wszystkim o to, aby być zauważonym i akceptowanym społecznie, nawet jeśli nie ma ku temu podstaw⁹⁸. Dążenie to Katarzyna Olbrych⁹⁹ tłumaczy załamaniem się we współczesnym świecie tożsamości grupowej (kulturowej), która opiera się na akceptacji i uznaniu przez członków grupy określonych sposobów zachowania, wartości i norm społecznych. Obecny świat medialny cechuje się różnorodnością zjawisk i trendów społecznych: różnorodnością kulturową, presją mody i reklamy, iluzją sławy. Prowadzi to do dezorientacji, poczucia zagubienia i anonimowości czy braku tożsamości grupowej a w konsekwencji do poszukiwania nowych sposobów zaistnienia w społeczeństwie¹⁰⁰.

2.1.4. Wizerunek a stereotyp

W latach 70. XX wieku S.H. Britt w swojej pracy *Psychological Principles of the Corporate Imagery Mix* wskazywał na rolę wizerunku w upraszczaniu obrazu

⁹⁸ A. Kozłowska, *Wpływ mass mediów na życie społeczne* [w:] E. Firlit, J. Gładys-Jakóbk, *Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, Wydawnictwo SGH, Warszawa, 2016 s. 211-212.

⁹⁹ K. Olbrycht, *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów* [w:] red. K. Wilkowska, *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, Universitas, Kraków 1999, s. 280–281.

¹⁰⁰ Tamże, s. 280–281.

rzeczywistości: „wizerunki są publicznymi stereotypami i gdy stereotyp się ukształtuje, ludzie w większym stopniu działają pod jego wpływem, niż pod wpływem tego, co się za nim kryje”¹⁰¹. Pojęcie *wizerunek* w perswazyjnym komunikowaniu międzyludzkim, usunęło w cień pojęcie *stereotypu* wprowadzone do dyskursu naukowego w roku 1922 przez Waltera Lippmanna w pracy *Public opinion*¹⁰². Słowo stereotyp pochodzi od greckiego *stereo* – stanowiący bryłę, stężały, oraz *typos*, oznaczającego odbicie lub obraz. Zostało zapożyczone z terminologii poligraficznej, gdzie stereotyp to odlew składu drukarskiego, wielokrotnie używany do powtarzania tych samych wydań¹⁰³.

Zgodnie z koncepcją Lippmanna, przez stereotyp rozumie się uproszczony, schematyczny obraz osób, grup, stosunków społecznych, utworzony na podstawie niepełnej lub fałszywej wiedzy, utrwalony przez tradycję. W jego rozważaniach stereotypy to niejako „obrazy w naszych głowach” (*pictures in our heads*). Powstają one w ludzkim umyśle po to, aby ułatwić pojmowanie złożonej rzeczywistości i są uproszczoną wizją świata społecznego. Stereotyp jest więc według Lippmanna umysłowym obrazem świata zewnętrznego, który każda jednostka tworzy w swojej głowie. Stereotyp wartościuje pojęcia i przez to nie tylko porządkuje nasze myślenie o rzeczywistości, ale też chroni wyznawane wartości¹⁰⁴. Prowadzi to do wybiórczego przyjmowania informacji, które funkcjonują w otoczeniu społecznym, i upraszczającego widzenia świata¹⁰⁵. W efekcie człowiek postrzega otaczającą go rzeczywistość społeczną poprzez pryzmat gotowych i ugruntowanych w zbiorowej świadomości klisz – stereotypów¹⁰⁶.

Jerzy Bartmiński i Jolanta Panasiuk¹⁰⁷, powołując się na Waltera Lippmanna, napisali, że „stereotyp to schematyczny i jednostronny „obraz w ludzkiej głowie” jakiegoś zjawiska, człowieka, rzeczy i zarazem opinia o nim, przyswojona z otoczenia jeszcze

¹⁰¹ T. J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, Marketing i Rynek 9/2013, s. 10.

¹⁰² W. Lippmann, *Public opinion*, Macmillan, New York, 1922. Wydanie polskie: *Opinia publiczna*, Wydawnictwo Animi2, Kraków, 2020.

¹⁰³ M. Wrzosek, *Rola mitu i stereotypu w kształtowaniu rzeczywistości społecznej*, strona internetowa: NASK Cyber Policy: <https://cyberpolicy.nask.pl/rola-mitu-i-stereotypu-w-ksztaltowaniu-rzeczywistosci-spoecznej/>, dostęp z dnia 3 marca 2023 r.

¹⁰⁴ Tamże.

¹⁰⁵ T. Sasińska-Klas, *Stereotypy i ich odzwierciedlenie w opinii publicznej* [w:] red. A. Kosińska-Metryka i M. Gołaś, *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 8.

¹⁰⁶ M. Wrzosek, *Rola mitu i stereotypu w kształtowaniu rzeczywistości społecznej*, strona internetowa: NASK Cyber Policy: <https://cyberpolicy.nask.pl/rola-mitu-i-stereotypu-w-ksztaltowaniu-rzeczywistosci-spoecznej/>, dostęp z dnia 3 marca 2023 r.

¹⁰⁷ J. Bartmiński, J. Panasiuk, *Stereotypy językowe*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993, s. 364.

przed poznaniem samego obiektu”. Stereotypy są nieneutralne emocjonalnie, a nośnikiem ich treści jest przede wszystkim język, o czym pisał m.in. Adam Schaff¹⁰⁸.

W publikacji *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków* Jan Błuszkowski¹⁰⁹ przedstawia pięć elementów pojęcia *stereotyp*, tworząc w ten sposób jego pełną definicję: „stereotyp jest formą świadomości:

- całkowicie lub częściowo zgodną z faktami,
- wyrażającą treści poznawcze ze źródeł w ogóle lub w pewnym stopniu niezależnych od doświadczenia,
- zawierającą oceny emocjonalne i sądy wartościujące,
- powiązaną ze słowem odgrywającym rolę impulsu aktualizującego z góry powzięte przekonania,
- charakteryzującą się względną trwałością i nieelastycznością¹¹⁰”.

Definicja ta poszerza definicję Lippmanna o takie elementy jak: „sądy wartościujące” i „względna trwałość”. Stereotyp zawsze jest w jakiś sposób nacechowany emocjonalnie, negatywnie lub pozytywnie, i jest trwały, trudno bowiem zmienić stereotypowe postrzeganie danej kwestii¹¹¹.

Jan Berting i Christiane Villain-Gandossi w książce *Narody i stereotypy* zwracają uwagę na to, że „analizę stereotypów można uznać za pewien typ analizy społecznego konstruowania rzeczywistości¹¹²”. Stereotypy mogą więc dotyczyć nie tylko jednostek, ale też całych grup społecznych i konkretnych zjawisk społecznych, gospodarczych lub kulturowych.

Terminowi temu nadaje się najczęściej pejoratywne znaczenie, podkreślając, że zawarty w stereotypie obraz rzeczywistości jest upraszczający. Stereotyp może być werbalnym wyrazem przekonania dotyczącego grupy społecznej bądź jednostki, z tendencją emocjonalnie wartościującą. Istotną cechą stereotypu jest właśnie zdolność do generalizacji i tworzenia ocen społecznych mających znamiona powszechności¹¹³.

¹⁰⁸ A. Schaff, *Stereotypy a działanie ludzkie*, Książka i Wiedza, Warszawa 1981, s. 33-36.

¹⁰⁹ J. Błuszkowski, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Elipsa, Warszawa 2003, str. 49.

¹¹⁰ M. Wrzosek, *Rola mitu i stereotypu w kształtowaniu rzeczywistości społecznej*, strona internetowa: NASK Cyber Policy: <https://cyberpolicy.nask.pl/rola-mitu-i-stereotypu-w-ksztaltowaniu-rzeczywistosci-spoecznej/>, dostęp z dnia 3 marca 2023 r.

¹¹¹ Tamże.

¹¹² J. Berting, Ch. Villain – Gandossi, *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne* [w:] *Narody i stereotypy*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków 1995, s. 15.

¹¹³ B. Tomaszewska-Hoń, *Stereotypizacja starości – wybrane przejawy ageizmu*, Cywilizacja i Polityka 2019, Tom 17, Nr 17, s. 92.

Zdzisław Chlewiński w publikacji *Stereotypy i uprzedzenia* zwrócił uwagę na to, że stereotypy:

- mają ograniczony poznawczo charakter treści, która jest oparta na nierzetelnych informacjach oraz trudna do sprawdzenia;
- cechuje generalizacja treści, co oznacza, że negatywne cechy są przypisywane wszystkim członkom danej populacji;
- mają charakter trwały, czyli nie ulegają zmianie pod wpływem niezgodnej z nimi informacji, bardzo trudno je obalić, natomiast łatwo potwierdzić;
- posiadają skłonności do łączenia w systemy, przez co jeszcze trudniej je zanegować, zatem są spójne;
- mają emocjonalny charakter, lecz są to emocje o podłożu negatywnym;
- mają charakter społeczny, czyli odnoszą się do grup;
- posiadają subiektywną pewność;
- zawsze mają charakter werbalny¹¹⁴.

Beata Tomaszewska-Hołuż¹¹⁵ podkreśla za T. D. Nelsonem¹¹⁶, że “stereotypizacja polega na postrzeganiu osoby jako przedstawiciela określonej kategorii i przypisywaniu jej atrybutów przynależnych tej kategorii. Powstaje w wyniku zaistnienia mechanizmu, w którym ludzie są skłonni tworzyć i generalizować określone przekonania często na podstawie jednej cechy.” Biorąc pod uwagę grupę osób dojrzałych i starszych, taką cechą będzie wiek, ale mogą też działać dodatkowe czynniki wpływające na stereotypizację tej grupy. Na przykład biologiczny aspekt starzenia się to zmniejszające się możliwości fizyczne, w tym zmiany w wyglądzie. Aspekt psychiczny, inaczej mentalny, to zmniejszające się możliwości człowieka w zakresie regulacji emocji, adaptacji do nowych warunków i zadań, a przede wszystkim zmniejszające się możliwości poznawcze, np. pamięciowe. Wreszcie aspekt społeczny to zmiany w pełnionych rolach społecznych, stylach życia i typowych formach przejawianej aktywności¹¹⁷.

Wyniki polskich badań¹¹⁸ pokazują, że osoby w podeszłym wieku są traktowane jako grupa homogeniczna, czyli taka, której członkowie po przekroczeniu pewnej granicy

¹¹⁴ Z. Chlewiński, *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna* [w:] red. Z. Chlewiński, I. Kurcz, *Stereotypy i uprzedzenia*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1992, str. 11-12.

¹¹⁵ B. Tomaszewska-Hołuż, *Stereotypizacja starości – wybrane przejawy ageizmu*, Cywilizacja i Polityka 2019, Tom 17, Nr 17, s. 92.

¹¹⁶ T. D. Nelson, *Psychologia uprzedzeń*, Gdańsk 2003, s. 165.

¹¹⁷ B. Tomaszewska-Hołuż, *Stereotypizacja starości – wybrane przejawy ageizmu*, Cywilizacja i Polityka 2019, Tom 17, Nr 17, s. 93.

¹¹⁸ E. Malinowska, *Stereotypy a rzeczywistość*, Oficyna Wydawnicza „Tercja”, Łódź 2008.

wieku tracą indywidualność oraz różnorodność. Poniższe stwierdzenia ukazują stereotypowe ujęcie starości:

- wszyscy ludzie starzy są tacy sami, podobni do siebie;
- ludzie starzy są nieproduktywni, niewiele lub nic nie wnoszą do życia społecznego;
- starsze osoby nie są zdolne do uczenia się nowych umiejętności;
- ludzi starych nie cieszy ich własne życie;
- seniorzy w jakiś sposób różnią się od reszty społeczeństwa;
- starzy to osoby o kruchym zdrowiu;
- ludzie starzy nie są zdolni do zakochania się, nawiązywania i utrzymywania relacji seksualnych¹¹⁹.

W niniejszej pracy przybliżenie definicji i rozumienia pojęć wizerunku i stereotypu wydaje się być szczególnie potrzebne. Stereotypowe, uproszczone postrzeganie osób dojrzałych czy starszych, często oparte na schemacie „od szczegółu do ogółu”, wpływa na ich wizerunek społeczny, w tym wizerunek medialny, zawarty w reklamach, prasie, filmach itp.

Z kolei zmiany demograficzne i potrzeby gospodarcze motywują do weryfikacji stereotypowego postrzegania tej grupy wiekowej i implikują konieczność zmiany wizerunku społecznego osób dojrzałych i starszych. Wydłuża się okres aktywności zawodowej, zmienia się kulturowa i społeczna percepcja starości („dawna czterdziestka to teraz sześćdziesiątka” itp.). W kolejnym rozdziale będą szerzej opisane sposoby przedstawiania osób starszych i ich wizerunek w mediach, z uwzględnieniem stereotypowego postrzegania tej grupy, prowadzącej często do jej dyskryminacji.

2.1.5. Stereotypy a zjawisko ageizmu

Panujący obecnie wszechobecny kult młodości, sprawia, że osoby w wieku podeszłym są postrzegane jako niedołężne lub niepełnosprawne. Stereotypowy, negatywny obraz osób starszych nie jest zbyt pozytywny – są one postrzegane jako osoby zrzędlawe, uparte i często narzekające. Codzienne czynności wykonują wolno, nie są elastyczne w sposobie zachowania oraz myślenia. Dotykają ich choroby powodujące niedołężność i konieczność skorzystania z pomocy rodziny lub opieki społecznej. Charakterystyczne

¹¹⁹ E. Malinowska, *Stereotypy a rzeczywistość*, Oficyna Wydawnicza „Tercja”, Łódź 2008.

cechy wyglądu to siwizna, braki w uzębieniu, zgarbiona sylwetka, niemodne ubrania, a najczęstszymi atrybutami są: okulary, laska czy też kule¹²⁰.

Aktywność w wieku starszym jest związana bezpośrednio z potrzebami seniorów w zakresie: ich osobistego rozwoju, przynależności, poczucia własnej wartości, możliwości realizacji planów życiowych, jak również konieczności dostosowywania się do zmieniających warunków środowiska zewnętrznego, do oczekiwań społecznych oraz własnych możliwości¹²¹. Natomiast stereotypowe spojrzenie na główne aktywności tej grupy wiekowej koncentruje się na pracach ogrodniczych, wizytach w przychodniach lekarskich i kościele, spacerach z psem. Osoby starsze utożsamiane są ponadto z niskim statusem materialnym, nie stać ich nie tylko na dobra wyższej jakości, ale często również na artykuły pierwszej potrzeby.

Przedstawianie osób w podeszłym wieku jako zależnych, słabych, wyobcowanych, będących ciężarem, wymagających pomocy społecznej oraz opieki zdrowotnej, bez ukazywania jakiegokolwiek pozytywnej ich roli nazywa, się *ageizmem*¹²². Według R. Butlera, twórcy tego określenia, odnosi się ono do „procesu systematycznego tworzenia stereotypów i dyskryminowania ludzi z powodu tego, iż są starzy”¹²³. W szerszej definicji P. Szukalskiego wskazującej na możliwość występowania tego zjawiska też w odniesieniu do innych grup wiekowych zakłada się, że ageizm to „zestaw przekonań, uprzedzeń i stereotypów mających swe podstawy w biologicznym zróżnicowaniu ludzi, związanym z procesem starzenia się, które dotyczą kompetencji i potrzeb osób w zależności od ich chronologicznego wieku”¹²⁴. Przyjmuje się, że wiek kalendarzowy wraz z takimi cechami, jak stan zdrowia, stan emocjonalno-intelektualny i poziom życia może stanowić podstawę do wyodrębniania grup, które są dyskryminowane na skutek kontroli dostępu do różnorodnych zasobów.

Na inne aspekty zwraca uwagę definicja E. Thorpe’a, zgodnie z którą do ageizmu dochodzi „gdy uprzedzenia związane z wiekiem zostają zinstytucjonalizowane, czy to wprost poprzez przepisy i uregulowania prawne, czy też w sposób mniej czytelny, przejawiający się w zwyczajach i praktyce życia społecznego. Dyskryminacja ze względu na

¹²⁰ B. Krupa, *Starość w percepcji młodzieży – perspektywa pedagogiczna*, Nowiny Lekarskie 2012, 81, 1, s. 36-43.

¹²¹ S. Steuden, *Psychologia starzenia i się i starości*, PWN, Warszawa 2012, s. 82.

¹²² M. Świdorska, *Ageizm jako problem społeczny*, Pedagogika Rodziny 5/4, 2015, s. 43.

¹²³ Strona internetowa Lasell University: Butler 2006: www.lasell.edu/Documents/talk-of-ages/Ageism%20in%20America%20pdf, dostęp z dnia 6 marca 2023 r.

¹²⁴ P. Szukalski, *Ageizm – dyskryminacja ze względu na wiek* [w:] *Solidarność pokoleń, Dylematy relacji międzypokoleniowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.

wiek dotyka ludzi w różnym wieku, choć w sposób szczególnie doświadczana jest przez osoby starsze, przez co przyczynia się do wykluczania ich ze społeczeństwa¹²⁵”. Ageizm może zachodzić w trzech formach:

- bezpośredniej - mniej przychylne traktowanie danej osoby z powodu jej wieku w określonej sytuacji niż pozostałych osób w porównywalnych warunkach;
- pośredniej - wobec wszystkich osób stosowane są pozornie neutralne warunki, kryteria lub praktyki, lecz konkretną grupę wiekową dotykają w sposób szczególny i nie mogą zostać obiektywnie uzasadnione;
- zwielokrotnionej - jednocześnie nakładają się na siebie różne przyczyny dyskryminacji np. wiek, płeć, orientacja seksualna, niepełnosprawność, rasa, pochodzenie etniczne¹²⁶.

Działania dyskryminujące osoby starsze ze względu na ich wiek przyczyniają się do pogorszenia ich stanu psychicznego, narastania stanów lękowych. W efekcie, dochodzi u nich często do izolacji od społeczeństwa, narastania frustracji i poczucia osamotnienia.

Osoby w podeszłym wieku na co dzień doświadczają przejawów ageizmu w wielu obszarach, takich jak: miejsce pracy, placówki opieki zdrowotnej, świadczenie usług finansowych, media, ubezpieczenia społeczne czy dostęp do dóbr. Poważnym problemem jest fakt, iż wyznacznikiem przydatności zawodowej stał się wiek kalendarzowy, dlatego też część ludzi starszych w pełni sił i kompetencji jest zmuszona zrezygnować z pełnienia ról zawodowych¹²⁷.

Takie podejście łączy się z przeświadczeniem, że osoby starsze wykazują się mniejszą produktywnością oraz motywacją podczas pracy. W 2021 r. przeprowadzono badania terenowe dotyczące zjawiska ageizmu w Polsce, a zaprezentowane w raporcie podsumowującym rezultaty tego badania wskazują, że: w 41 proc. zadań nie wykazano różnic między produktywnością młodszych i starszych pracowników, w 31 proc. okazało się, że wyniki młodszych osób były lepsze niż starszych, natomiast w 28 proc. to osoby starsze wykazywały się większą produktywnością. Oznacza to, że błędne jest założenie, iż pewne grupy wiekowe są mniej efektywne od innych a decyzje o zatrudnieniu i efektywności pracy powinny być podejmowane ściśle w oparciu o cechy indywidualne¹²⁸.

¹²⁵ E. Thorpe, *Dyskryminacja ze względu na wiek w Unii Europejskiej*, w: B. Tokarz (red.), *My też! Seniorzy w Unii Europejskiej*, Warszawa 2004: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, s. 50-59.

¹²⁶ Tamże, str. 50-59.

¹²⁷ M. Świdarska, *Ageizm jako problem społeczny*, *Pedagogika Rodziny* 5/4, 2015, s. 49.

¹²⁸ Ł. Baszczak, R. Mokrzycki, M. Trojanowska, A. Wincewicz-Price, R. Zyzik, *Ageizm w Polsce – podsumowanie eksperymentalnego badania terenowego*, Working Paper, nr 4, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021, s. 12.

Dodatkowo w naszej kulturze nie odczuwa się potrzeby przygotowania osób starszych do okresu emerytury. Uważa się powszechnie, że osoby starsze potrzebują jedynie odpoczynku, czytania oraz oglądania telewizji. Uważa się również, że bierne zachowanie osoby starszej na emeryturze jest oczekiwanym modelem społecznym.

P. Szukalski w swojej publikacji wymienia główne przejawy niewłaściwego traktowania ludzi w podeszłym wieku. Są nimi:

- lekceważenie, czyli traktowanie osób starszych (ich opinii i potrzeb) jako mniej istotnych;
- ośmieszenie - karykaturalne przedstawianie zjawisk dotyczących osób starszych,
- zaniedbanie - pomijanie różnych potrzeb ludzi starszych, np. nie udzielając im pełnych informacji o przysługujących im prawach zdrowotnych czy socjalnych;
- nadopiekuńczość (paternalizm) - wyręczanie osób starszych w wykonywaniu codziennych czynności, pomimo tego, że o to nie proszą;
- niedostrzeganie - traktowanie osoby starszej w grupie jako tzw. niewidzialnej,
- protekcyjność - traktowanie osoby w wieku podeszłym jako niezdolnej do funkcjonowania bez udzielonego jej wsparcia;
- segregacja - odseparowanie ludzi starszych od reszty społeczeństwa (np. domy opieki);
- nadużycia stosowane wobec osób starszych:
 - o finansowe, dotyczące niezgodnego z prawem użycia środków, które są własnością osoby starszej;
 - o prawne, czyli wykorzystując niewiedzę osoby starszej, podejmowanie kroków powodujących ograniczenie ich samodzielności prawnej;
 - o cielesne, będące przejawami agresji fizycznej oraz słownej;
- eksterminacja - dążenie do świadomego skrócenia i tak „bezwartościowego” życia osoby starszej¹²⁹.

Przeciwdziałaniu zjawisku ageizmu mogą sprzyjać: zakazy prawne, zmiany językowe, zmiany kryteriów ustalania wieku emerytalnego, rozpatrywania relacji międzypokoleniowych i budownictwa mieszkaniowego, podejmowanie badań nad starością, organizowanie kampanii świadomościowych z wykorzystaniem mass mediów, systemu

¹²⁹ P. Szukalski, *Ageizm – dyskryminacja ze względu na wiek* [w:] *Solidarność pokoleń, Dylematy relacji międzypokoleniowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.

edukacji i informacji publicznej oraz wprowadzanie ułatwień w dostępie do edukacji przez całe życie i aktywnego udziału w procesie podejmowania decyzji¹³⁰.

2.2. Dojrzałość i starość - rys historyczny, zjawisko starzejącej się populacji, granice starości

Analiza wizerunku osób starszych wymaga na początku zdefiniowania pojęcia jakim jest proces starzenia się jednostki. Biorąc pod uwagę aspekty społeczne, to granica w ujęciu nauk społecznych jest bardzo płynna, a szczególnie określenie granicy między wiekiem średnim człowieka a przejściem w określenie człowieka starego, czyli starości. Co istotne, na przestrzeni wieków podejście do starości istotnie ewoluowało, co widać w określaniu statystycznych przedziałów wieku dotyczących starości.

Do dalszych rozważań na temat starości, starzenia się czy dojrzałości niezbędne jest przybliżenie rozumienia tych pojęć (ich zakresy analizuje gerontologia) i ustalenie założeń teoretycznych dotyczących np. granic i przedziałów wiekowych.

2.2.1. Czym jest starość?

Upływ czasu i zachodzące procesy starzenia się są jednym z prawidłowych etapów rozwoju ludzkiego prowadzącym do stopniowego ograniczenia możliwości adaptacyjnych ustroju człowieka. Starość jest okresem w życiu człowieka nieuchronnie występującym po okresie dojrzałości i cechującym się istotnymi zmianami w narządach i tkankach, które zwężają obszar, w jakim możliwe jest dostosowanie się człowieka do zmieniających się warunków środowiska wewnętrznego i zewnętrznego¹³¹.

Zgodnie z definicją słownikową, starość to: nieunikniony efekt starzenia się, w którym procesy biologiczne, psychiczne i społeczne zaczynają oddziaływać względem siebie synergetycznie, prowadząc do naruszenia równowagi biologicznej i psychicznej bez możliwości przeciwdziałania temu, czyli jest to końcowy okres procesu starzenia się. Starość jako okres życia następujący po wieku dojrzałym, jest pojęciem statycznym, natomiast starzenie się, jako proces, zjawiskiem dynamicznym¹³².

¹³⁰ M. Świdarska, *Ageizm jako problem społeczny*, Pedagogika Rodziny 5/4, 2015, s. 42.

¹³¹ S. Klonowicz, *Oblicza starości*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1979, s. 10–12.

¹³² A. A. Zych, *Słownik gerontologii społecznej*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001, s. 202.

Według Iana Stuarta-Hamiltona „(...) starzenie się nie jest wyznacznikiem czasów współczesnych, ale dopiero w ostatnim stuleciu stało się powszechne. Ocenia się, że „(...) do XVII wieku prawdopodobnie jedynie 1% populacji przekraczał 65. rok życia¹³³”.

W czasach prehistorycznych ludzie rzadko dożywali wieku starości, więc postrzegany był jako coś wyjątkowego, wiązał się z pozycją i prestiżem. Osoby w podeszłym wieku czczono, traktowano z szacunkiem i liczono się z ich zdaniem, pełniły one znaczące społecznie role mędrców, kapłanów, sędziów¹³⁴. Historyczny kontekst postrzegania człowieka starego sięga starożytności, gdyż już w tamtych czasach temat długowieczności cieszył się zainteresowaniem społecznym i kulturowym. Jak wskazuje Georges Minois: “Ewolucja starości i jej statusu nie przebiegała w sposób liniowy. Miejsce, jakie przyznano starości, i sposób, w jaki na nie patrzono, zależały od wielu czynników, między którymi mogły zachodzić rozmaite, mniej lub bardziej skomplikowane, powiązania; czynniki te, to strukturalny układ społeczeństwa, rola przekazu mówionego i pisanego, rozmiary rodziny – patriarchalnej lub dwupokoleniowej, akumulacja mienia ruchomego, ideał urody, który z kolei podlegał lub nie podlegał koncepcjom religijnym¹³⁵”. Los i pozycja osób starszych były uzależnione od zasobów intelektualnych, materialnych i duchowych poszczególnych społeczności. W związku z tym różne zbiorowości inaczej odnosiły się do starości i seniorów. Najczęściej ludzi starych otaczano szacunkiem z uwagi na fakt, iż niewielu ludzi dożywało okresu starości. W kulturach na całym świecie ludzie w podeszłym wieku byli zwykle obdarzeni dużym szacunkiem – niekiedy nawet czcią. Byli postrzegani z uwagi na swój wiek, że są doświadczeni życiowo i znacznie mądrzejsi¹³⁶.

2.2.2. Granice starości dla populacji i jednostki

W starożytności człowiek 35–40-letni był uważany już za człowieka starego. Średnia długość życia oraz „granica” starości na świecie wydłużyła się wraz z poprawą warunków życia, rozwojem instytucjonalnym, rozwojem gospodarczym, rozwojem medycyny. Dłuższe trwanie życia przyczyniło się do funkcjonowania jednostek w rodzinach

¹³³ I. Stuart-Hamilton, *Psychologia starzenia się*, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2006, s. 13.

¹³⁴ T. Zalega, *Segment osób w wieku 65+ w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 15.

¹³⁵ G. Minois, *Historia starości. Od antyku do renesansu*, Wydawnictwo Marabut, Warszawa 1995, s. 123.

¹³⁶ T. Zalega, *Segment osób w wieku 65+ w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 15-16.

wielopokoleniowych, pojawiła się rola dziadków/ pradziadków, dzięki czemu doszło do zwiększenia przeżywalności młodszych pokoleń, bo proces ten został skorelowany z rozwojem relacji społecznych i przekazywanych doświadczeń życia.

Współcześnie w społecznym i socjologicznym znaczeniu za człowieka starego uważana osoba w wieku 65–70 lat i więcej¹³⁷. Obecnie w rozwiniętych społeczeństwach ludzie przeżywają między 70–90 lat, na korzyść dłuższego trwania życia kobiet, względem mężczyzn. „Discover Magazine” ze stycznia 2003 roku podaje, że średnia długość życia człowieka może osiągnąć 100 lat już w roku 2060¹³⁸. Gerontologia, a także WHO, maksymalny czas trwania życia człowieka (*The Maximum Human Life Span*) wyznacza na 120 lat, jednak istnieją udokumentowane dane dowodzące przekroczenia tej granicy.

Wśród ludności świata obserwuje się wzrost średniej długości trwania życia oraz zwiększenie się liczebności populacji ludzi w wieku podeszłym. Mieszkańcy uprzemysłowionego świata zyskali 30 dodatkowych lat życia¹³⁹, a odnosząc się do czasów starożytnych, kiedy średnie trwanie życia, według szacunków współczesnych badaczy, wynosiło 30-40 lat, wartość ta wzrosła niemal trzykrotnie.

O tym, czy dana populacja jest “demograficznie stara”, decydują przyjęte skale „starości demograficznej” mające szczególne znaczenie w sytuacji, gdy współcześnie odsetek osób starszych wzrasta na całym świecie. Edward Rosset wskazał, że populacja stara to taka, w której odsetek osób starszych (powyżej 60. roku życia) przekracza 12% - zaproponował on także przedstawioną poniżej klasyfikację wskazującą na wiek populacji¹⁴⁰:

- młodość demograficzna - odsetek osób w wieku 60 lat i więcej wynosi mniej niż 8%;
- wczesna faza między młodością a starością - odsetek wynosi od 8% do 10%;
- późna faza między młodością a starością - odsetek mieści się w przedziale 10%-12%;
- starość demograficzna - odsetek osób w wieku 60 lat i więcej przekracza 12%¹⁴¹.

¹³⁷ Definicja starości, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Starość>, dostęp z dnia 30.04.2023.

¹³⁸ Z. Szarota, *Starzenie się i starość w wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 2010 r. s. 34.

¹³⁹ R. Caspari, *Jak wydłużyło się życie*, Świat Nauki nr 9 (241), Prószyński Media 2011, s. 26-31.

¹⁴⁰ E. Rosset, *Ludzie starzy*. Studium demograficzne, PWE, Warszawa 1967.

¹⁴¹ M. Podogrodzka, *Wybrane miary starości demograficznej i ich implikacja dla oceny przestrzennego zróżnicowania tego zjawiska w Polsce*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 289, 2016, s. 101.

Z kolei skala przyjęta przez ONZ uznaje społeczeństwo za starzejące się, gdy odsetek osób starszych (65 lat i więcej) w populacji jest większy niż 7%.

- młoda populacja - odsetek osób w wieku 65 lat i więcej jest niższy niż 4%,
- populacja dojrzała - odsetek osób w wieku 65 lat i więcej wynosi od 4% do 7%,
- stara populacja, gdy odsetek ten przekracza 7%¹⁴².

W swojej publikacji *Wybrane miary starości demograficznej i ich implikacja dla oceny przestrzennego zróżnicowania tego zjawiska w Polsce* Małgorzata Podogrodzka odwołuje się do kolejnych dwóch podziałów zaproponowanych przez G. Sundbarga i A. Sauvy. Pierwszy z nich określił trzy typy ludności:

- progresywny, gdy udział ludności do 14. roku życia wynosi 40%, osoby w wieku 15-49 lat stanowią 50%, a mający 50 lat i więcej – 10%.
- stacjonarny - wartości tych wskaźników stanowią odpowiednio 27%, 50% i 23%,
- regresywny - proporcje wynoszą odpowiednio 20%, 50% i 30%.

A. Sauvy, proponował nieco inne podejście, określił bowiem, że niski stopień zaawansowania procesu starzenia się ludności występuje, kiedy indeks starości wynosi co najwyżej 20%. Średni stan, gdy miara ta przyjmuje wartości z przedziału 20%-30%, a wysoki, gdy przekracza 30%¹⁴³.

Starość, jako stan, należy rozpatrywać w kontekście demograficznych, ekonomicznych i społecznych konsekwencji, dostrzegając zarazem biologiczne i psychologiczne aspekty starzenia się jednostki, dlatego też podczas badania procesu starzenia się i starości wskazywane są wydarzenia je rozpoczynające, nazywane progami starości¹⁴⁴. Wyznaczenie dolnej granicy starości, czyli tzw. progu starości, jest trudnym zadaniem, bowiem przy jej ustalaniu brane mogą być pod uwagę różne aspekty, na przykład, takie jak zaproponowane w publikacji *Ludzie starzy, starość w polityce społecznej*:

- wiek biologiczny - typowy dla zaawansowanego procesu starzenia biologicznego stopień utraty sprawności organizmu jednostki. Wiek biologiczny wyznacza ogólna sprawność i funkcjonowanie organizmu. Poszczególne jednostki cechuje inne tempo starzenia się – ze względu na różnorodność i złożoność ludzkiego organizmu i warunków towarzyszących;

¹⁴² A. Łobodzińska, *Starzejące się społeczeństwo wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju*, Prace Geograficzne, zeszyt 144, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ Kraków 2016, s. 126.

¹⁴³ M. Podogrodzka, *Wybrane miary starości demograficznej i ich implikacja dla oceny przestrzennego zróżnicowania tego zjawiska w Polsce*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 289, 2016, s. 101.

¹⁴⁴ Z. Szarota, *Starzenie się i starość w wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 2010 r. s. 25.

- wiek kalendarzowy - liczba przeżytych lat, które chronologicznie kwalifikują jednostkę do danej fazy starości. W tym ujęciu najczęściej jako „próg starości” przyjmuje się konkretny wiek, który dla obu płci umownie wynosi 60 lub 65 lat (tzw. wiek demograficzny);
- wiek psychiczny - typowe dla procesu starzenia się zmiany psychiczne wyrażające się obniżeniem zdolności psychicznych jednostki, tj. funkcji intelektualnych, sprawności zmysłów, zdolności przystosowawczych jednostki. Ocenia się go poprzez odwoływanie się do samooceny – „człowiek ma tyle lat, na ile się czuje” (kryterium intrasubiektywne) oraz na podstawie badań opinii społecznej na temat granic starości (kryterium intersubiektywne);
- wiek społeczny - role społeczne, jakie odgrywa jednostka w poszczególnych fazach życia. Przyjmuje się, że typowymi rolami społecznymi dla okresu starości są role babci/ dziadka oraz emeryta. W efekcie zmiany ról starszy człowiek z pozycji centralnej, dominującej przenosi się w kierunku peryferyjnym;
- wiek ekonomiczny - jest związany z aktywnością jednostki na rynku pracy, początek okresu starości wyznaczany jest zakończeniem działalności zawodowej i przejściem na emeryturę;
- wiek socjalny (prawny) – określający starość jako okres, w którym jednostka korzysta z systemu zabezpieczenia społecznego z uwagi na ograniczenie bądź utratę możliwości aktywności zawodowej. Wiąże się z uprawnieniami jednostki do różnego typu świadczeń socjalnych¹⁴⁵.

Wiązanie początku starości z wiekiem chronologicznym 70, 65, 55 lat jest czysto umowne, konwencjonalne i upowszechniło się wraz z systemem zabezpieczeń społecznych¹⁴⁶.

Józef Kocemba w artykule *Biologiczne wyznaczniki starości* wyróżnia cztery okresy w życiu człowieka:

- Okres poznawania świata i przygotowań do pełnienia ról biologicznych, społecznych i zawodowych – pierwsze 30 lat życia jednostki;
- Okres twórczy, dzielony na dwa 15-letnie podokresy – wieku średniego (30–45 lat) i wieku dojrzałego (45–60 lat);

¹⁴⁵ B. Szatur-Jaworska, *Ludzie starzy, starość w polityce społecznej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa 2000, s. 34–37.

¹⁴⁶ J. Piotrowski, *Miejsce człowieka starego w rodzinie i społeczeństwie*, PWN, Warszawa 1973, s. 38. oraz Z. Szarota, *Starzenie się i starość w wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 2010 r. s. 24.

- Okres starości, także podzielony na piętnastoletnie odcinki – tzw. III wieku – *young old* (60–75 lat) oraz podokres starości dojrzałej (*old old*: 75–90 lat);
- Okres długowieczności – powyżej 90 lat aż do końca życia, które, jak się okazuje, u człowieka może sięgnąć granicy 110–120 lat (*oldest old, long life*)¹⁴⁷.

W polskim piśmiennictwie gerontologicznym i w statystyce demograficznej jako ludzie starych określa się zbiorowość osób w wieku poprodukcyjnym (kobiety w wieku 60 lat i więcej; mężczyźni w wieku 65 lat i więcej, czyli wiek umożliwiający przejście na emeryturę), natomiast w piśmiennictwie medycznym za początek starości uznaje się zazwyczaj ukończone 65 lat¹⁴⁸.

Istotne jest także jak zmienia się czasie postrzeganie granicy starości przez społeczeństwo. W 1998 r. przyjmowano za granicę starości wiek 60,83 lata, natomiast w 2007 r. wiek ten wzrósł o 10 miesięcy do 61,63 lat, przy czym osoby młode zaniżały tę granicę, a starsi zawyżali¹⁴⁹.

W 2009 r. CBOS zrealizowało badanie „Polacy wobec ludzi starszych i własnej starości”, z którego wynikał dosyć istotny wniosek - zdecydowana większość respondentów (87%) uważało, że ludzie starsi są potrzebni społeczeństwu, a jedynie 9% respondentów było zdania, iż stanowią dla niego obciążenie. Różnice w opinii były związane z wiekiem oraz wykształceniem ankietowanych. Im lepiej wykształceni byli badani, tym rzadziej mieli skłonność do postrzegania ludzi starszych jako obciążenia. Respondenci przekonani byli, że ludzie starsi w społeczeństwie są potrzebni i najbardziej cenią u nich czas, który poświęcają oni wnukom (97%), a także ich wiedzę i doświadczenie (95%). Ponadto grupa badanych doceniała ludzi starszych (88%), ponieważ mają czas na zajęcie się działalnością społeczną¹⁵⁰. W 2012 r. podobne badanie przeprowadzono wśród studentów Państwowej Medycznej Wyższej Szkoły Zawodowej w Opolu.¹⁵¹ Respondenci odpowiedzieli, że słowo *starość* kojarzy się im głównie z doświadczeniem (34%), osobą godną szacunku (28%). Większość respondentów stwierdziła, że od osoby starszej można się wiele nauczyć (66%) i nie uważa jej za ciężar dla społeczeństwa (92%).

¹⁴⁷ J. Kocemba, *Biologiczne wyznaczniki starości*, [w:] A. Panek, Z. Szarota (red.), *Zrozumieć starość*, Oficyna Wydawnicza „Text”, Kraków 2000, s. 108.

¹⁴⁸ R. Rasińska, I. Nowakowska, *Obraz ludzi starszych w raportach i zestawieniach*, Nowiny Lekarskie 2012, 81, 1, s. 84–88.

¹⁴⁹ K. Pankowski, *Polacy o swojej starości. Raport z badań styczeń 1999*, www.cbos.pl, dostęp z dnia 23.04.2023r.; Wciórka B., *Między młodością a starością. Raport z badań luty 2007*, www.cbos.pl, dostęp z dnia 23.04.2023 r.

¹⁵⁰ K. Wądołowska, *Polacy wobec ludzi starszych i własnej starości. Raport z badań listopad 2009*, www.cbos.pl, dostęp z dnia 23.04.2023 r.

¹⁵¹ M. Kansik, J. Kotyrbka, *Starość postrzegana oczyma ludzi młodych. Analiza badań własnych*, Państwowa Medyczna Wyższa Szkoła Zawodowa w Opolu, Puls Uczelni 2013, 7, s. 18–22.

Zaprezentowane różne podejścia do wyznaczania „progu starości” pokazują, że nie jest możliwe obiektywne i jednoznaczne jego określenie. Stosując opisane podejścia, uzyskuje się odmienne i często wysoce zróżnicowane dolne granice starości. Inaczej próg ten będzie się kształtował przy analizie rynku pracy lub usług, odmiennie zaś przy uwzględnieniu kryteriów medycznych, prawnych lub demograficznych¹⁵². Według wyliczeń ONZ za starość uznaje się populację w wieku 65 lat i więcej, z punktu widzenia nauk społecznych i socjologicznych przedział ten oscyluje w wartościach 65 - 70 lat i więcej, WHO przyjmuje przekroczenie 60-tego roku życia. Warto też zaznaczyć, że jej wartość może ulegać zmianie w zależności od momentu badania oraz prowadzonych analiz porównawczych.

Na potrzeby niniejszej pracy, biorąc pod uwagę analizę rynku pracy, za granicę dojrzałości przyjęto, że będą to osoby po 45/50 roku życia, tym samym analizowane w badawczej części pracy grupy wiekowe to:

- 45-49 lat, tzw. kategoria przedpola przedemerytalnego;
- 50-59/64 lata, tzw. kategoria wieku przedemerytalnego;
- 60/65-69 lat, tzw. kategoria wieku emerytalnego.

Według badania „Diagnoza obecnej sytuacji kobiet i mężczyzn 50+ na rynku pracy w Polsce” Polacy w wieku 45-69 lat stanowią niezwykle zróżnicowaną zbiorowość, biorąc pod uwagę ich sytuację rodzinną, ekonomiczną, społeczną, kompetencje i ich rozwój, status na rynku pracy i ich aktywność zawodową. Najwyraźniej różnica ta zaznacza się pomiędzy generacją najstarszą 60/65+ a najmłodszą badaną, czyli 45/50+, dlatego też ważne jest wyodrębnienie tam, gdzie umożliwiły to dane statystyczne podziału na zaprezentowane kohorty wiekowe¹⁵³. Zbiórcze wyniki „Diagnozy...” pod kątem obrazu populacji osób w wieku 45/50+ przedstawię w 4. rozdziale pracy.

¹⁵² T. Zalega, *Segment osób w wieku 65+ w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 18.

¹⁵³ *Diagnoza obecnej sytuacji kobiet i mężczyzn 50+ na rynku pracy w Polsce. Raport końcowy*, pod redakcją Elżbiety Kryńskiej, Jerzego Krzyszkowskiego, Bogusławy Urbaniak, Justyny Wiktorowicz, Łódź 2013, s. 330.

Rozdział 3

Wizerunek osób starszych w mediach

Wizerunek jest określeniem wielowymiarowym, pojawia się na różnych poziomach, w różnych kontekstach, dotyka wielu aspektów i zjawisk. Zaprezentowane określenie wizerunku zostało przekrojowo pokazane, co na tym etapie umożliwia przejście do jego dalszej analizy. Analiza ta dotyczyć będzie grupy osób starszych i ich wizerunku w mediach - w przekazie kulturowym / społecznym / nieformalnym.

Na podstawie moich obserwacji, analizy danych zastanych, przeglądu literatury, prasy i wszelkich aktywności w mediach związanych z wizerunkiem osób starszych - pojawia się obraz w trzech wymiarach: pozytywnym, neutralnym i negatywnym. Niestety ten ostatni obraz starości występuje nadal najczęściej, pomimo coraz większej otwartości i zrozumienia dla naturalnego procesu jakim jest upływ czasu. Na szczęście, w ostatnich latach, można zauważyć zmianę języka narracji, może dlatego, że coraz bardziej uświadamiamy sobie, że ten okres w życiu niezależnie na naszych poglądów na życie i naszego aktualnego nastawienia do starości, każdego z nas jednak dotknie. W tej części pracy przeprowadzono analizę wizerunku osób starszych w różnych rodzajach masmediów (reklama prasowa/telewizyjna, radio, telewizja, media społecznościowe).

Współcześnie media odgrywają coraz bardziej istotną rolę w kształtowaniu i jednocześnie upraszczaniu obrazu rzeczywistości. Docierają do szerokiego grona odbiorców, rozprzestrzeniając informacje, a zarazem mają zdolność do przyciągania i koncentrowania uwagi opinii publicznej na zagadnieniach, osobach bądź organizacjach, które stały się przedmiotem przekazu medialnego¹⁵⁴.

Jak zaznacza D. Woźniakowska-Fajst, współczesne media zaczęły stopniowo odchodzić od swojej głównej roli, czyli informowania i służenia opinii publicznej, na rzecz kształtowania rzeczywistości społecznej. Służą temu techniki pozwalające przedstawiać

¹⁵⁴ T. J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 9, s. 12.

informację w taki sposób, żeby przyciągnęła uwagę słuchaczy, telewidzów czy czytelników. Aby wiadomość była medialna, musi posiadać m.in. takie cechy, jak:

- natychmiastowość – powinna odnosić się do wydarzeń teraźniejszych;
- sensacyjność (dramatyzacja);
- personalizacja – powinna odnosić się raczej do konkretnych ludzi;
- prostota – powinna przedstawiać sprawy w czarno-białych barwach;
- uwiarygodnienie przez autorytety – powinna być posiłkowana wiedzą ekspertów¹⁵⁵.

3.1. Obecność osób starszych w mediach a „kult” młodości

Sukcesywnie zwiększająca się liczba osób starszych w ogólnej strukturze społecznej Polski stanowi nie tylko wyzwanie dla polityki społecznej, demografii, ekonomii, pedagogiki, socjologii czy też medycyny - starość stała się bowiem zagadnieniem, które przenika także do świata mediów. Dotychczas była tematem rzadko obecnym w mediach, tematem trudnym, natomiast sama obecność osób starszych w środkach masowego przekazu (z wyjątkiem informacyjnych i specjalistycznych) opiera się w głównej mierze na łatwych do uchwycenia i uogólnienia stereotypach¹⁵⁶. A. Stefaniak-Hrycko podkreśla, że „starzenie się 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 tj.: aktywność, witalność, atrakcyjność fizyczna, seksapil itd.¹⁵⁷”. W mediach często unika się mówienia o starości w ogóle, a cała popkultura opiera się na kulcie młodości. Tematyka osób starszych pojawia się głównie w kontekstach negatywnych, związanych z biedą czy ogólnym wzbudzeniem litości¹⁵⁸.

Według koncepcji E. Kulisz o seniorach mówi się głównie przy okazji siedmiu tematów:

¹⁵⁵ D. Woźniakowska-Fajst, *Media a przestępczość*, [w:] *Spoleczno-polityczne konteksty współczesnej przestępczości w Polsce*, Warszawa 2013, s. 372.

¹⁵⁶ M. Szyszka, K. Walotek-Ściańska, *Osoby starsze w środkach masowego przekazu [w:]* red. K. Walotek-Ściańska i inni, *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, Oficyna Wydawnicza Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Praha 2013, s. 88.

¹⁵⁷ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, *Nowiny Lekarskie* 1 (81) 2012, s. 89.

¹⁵⁸ D. Działo, *W kwiecie wieku i jesień życia – językowy obraz seniorów w polszczyźnie*, strona internetowa www.poradnikzdrowie.pl, dostęp z dnia 3 czerwca 2023 r.

1. Podawane są wyniki badań - wtedy senior pojawia się właściwie w dowolnej roli. Może być ofiarą przestępstwa, pacjentem, klientem, pracownikiem, i to niekoniecznie w pozytywnym kontekście. Tu też często się mówi o złej sytuacji osób starszych (ale też nie proponuje żadnej recepty na to zjawisko).
2. Zmieniają się przepisy, które dotyczą seniorów. „Dożywotnia renta w zamian za nieruchomość. Rząd zatwierdził projekt tak zwanej odwróconej hipoteki. Na nowych regulacjach skorzystają przede wszystkim osoby starsze, dla których może to być dodatkowe źródło dochodu”.
3. Ktoś oszukał seniora. Właściwie nie ma tygodnia, by taka informacja gdzieś się nie pojawiła. Dotyczy to też oszusta typu „na wnuczka” czy „na policjanta”.
4. Osobie starszej stała się krzywda. Takimi tematami media niestety żyją, a ukazanie starszej, „bezbronnej”, słabej, schorowanej osoby, której stało się coś złego, ma wzbudzać określone emocje.
5. Senior zrobił coś „nieodpowiedniego do wieku”. Tu przykładem może być ślub aktora Andrzeja Łapickiego (85 lat) z 25-latką.
6. Seniora trzeba pokazać, bo wymaga tego poprawność polityczna. Bardzo często w spotach telewizyjnych zobaczymy osobę dorosłą, dziecko i seniora/seniorkę.
7. Sytuacja, która wywołuje reakcję „wow”. Przykłady? „Ma 50 lat, a wygląda tak seksownie”, „Został modelem w wieku 70 lat!” „Starsza pani wygrała z windykatorem¹⁵⁹”.

Generalnie, współczesne media „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 mężczyzn¹⁶⁰”. Tym samym ignorują szybko postępujące zmiany demograficzne i społeczne. Kolorowe magazyny i telewizja upowszechniają modę na bycie młodym. M. Kansik i J. Kotyrba w swoim artykule „Starość postrzegana oczyma ludzi młodych. Analiza badań własnych” (2013) podkreślają: „młode, piękne – idealne ciało jest w centrum zainteresowania współczesnego świata. Dlatego wielu autorów uważa, że ludzie młodzi nie myślą o starości, bowiem żyją chwilą lub mają wpojony stereotyp, dzięki, któremu w negatywny sposób postrzegają tę fazę

¹⁵⁹ Tamże, s. 67-69.

¹⁶⁰ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?* Nowiny Lekarskie 1 (81) 2012, s. 89.

życia. Mogłoby się wydawać, że dla nich liczy się tylko uroda, zdrowie, przebojowość i sprawność, a starość zostaje systematycznie spychana z wyobraźni społeczeństwa¹⁶¹”.

Z kolei w artykule „*Obraz osoby starszej w przestrzeni medialnej*” Norbert G. Pikuła dodaje, że media prezentują oblicza schyłkowego okresu życia z pewnego rodzaju dystansem a „obraz medialny najstarszej grupy społecznej prezentowany w prasie sprowadza się do zagadnień poświęconych rentom i emeryturom, „przepisom na długowieczność” czy „zdrowiu polskich seniorów¹⁶²”.

W efekcie takiego podejścia prawdziwy obraz starości zostaje zniekształcany, a współczesne społeczeństwo „postrzega starość przede wszystkim w kategorii braków bądź niedostatków, zwłaszcza: zdrowia, urody, sił, pieniędzy, zainteresowań, niezależności¹⁶³”, 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 nowinki¹⁶⁴. Starość utożsamiana jest jako nieuchronne fatum, które dotyka przede wszystkim osób niezamożnych, niemających środków na kosmetyki, diety, zabiegi w spa, operacje plastyczne itp. Edyta Zierkiewicz podkreśla z kolei, że starość degraduje człowieka i wyklucza go z życia towarzyskiego, prowadzi wręcz „do społecznej (towarzyskiej/zawodowej) samozagłady¹⁶⁵”.

Problem trudnej obecności starości we współczesnych mediach uwidacznia się nie tylko w sferze obrazów, ale też w warstwie lingwistycznej – poprzez charakterystyczny dobór i selekcję słów i określeń¹⁶⁶. Daje się zauważyć silną tendencję do unikania określenia, że ktoś jest „stary”, można być „młodym”, ale nie „starym”, bo to źle brzmi, negatywnie się kojarzy, ma pejoratywny wydźwięk. W przekazach medialnych różnych poziomów termin „starość” i wszystkie pochodne określenia są zamieniane na synonimy bardziej neutralne w wyrazie. Już nie mówimy: dziadek, babcia, stary, teraz są osoby

¹⁶¹ M. Kansik, J. Kotyrba, *Starość postrzegana oczyma ludzi młodych. Analiza badań własnych*, Państwowa Medyczna Wyższa Szkoła Zawodowa w Opolu, Puls Uczelni 2013, 7/2, s. 19.

¹⁶² N. G. Pikuła, *Obraz osoby starszej w przestrzeni medialnej*, *Studia Socialia Cracoviensia* 8 (2016) nr 2 (15), s. 203.

¹⁶³ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?* *Nowiny Lekarskie* 1 (81) 2012, s. 89.

¹⁶⁴ 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.

¹⁶⁵ E. Zierkiewicz, *Na co komu stara kobieta w kolorowym czasopiśmie? Strategie wykluczania strategie (przymuszonego) uobecniania starszych kobiet w prasie kobiecej*, [w:] Zierkiewicz E., A. Łysak (red.) *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, MarMar, Marian Kaczorowski, Wrocław 2005, s. 233.

¹⁶⁶ M. Szyszka, K. Walotek-Ściańska, *Osoby starsze w środkach masowego przekazu [w:] Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, red. K. Walotek-Ściańska i inni, Oficyna Wydawnicza Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Praha 2013, s. 91.

starsze, seniorzy. Oficjalny język ma kłopot nie tylko z nazywaniem ludzi starymi, ale i z nazywaniem starości starością. Dlatego wolimy używać określeń typu: senior, osoby starsze, osoby w podeszłym wieku, późna dorosłość itp. Chętniej mówi się o jesieni życia, trzecim wieku czy wieku podeszłym. Terminy te mają pozytywny wydźwięk, ciepło się kojarzą, dlatego też w dobrym tonie jest korzystanie z nich zarówno w życiu realnym, jak i wirtualnym¹⁶⁷.

Taka strategia unikania tematu starości jest powiązana z funkcjonowaniem współczesnych mediów, w których najbardziej dynamicznie rozwija się model przekazu oparty o rozrywkę i jak podkreśla T. Goban-Klas, „w którym dominuje sabarytyzm, kult piękna i młodości a ludzie starzy – z charakterystycznymi dla wieku problemami – traktowani są jako ciężar, nie pasują do wystylizowanej estetyki¹⁶⁸”.

Jak w tej rzeczywistości osoby starsze radzą sobie z jednej strony, z tym coraz trudniejszym etapem życia a z drugiej, ze społecznym i kulturowym ich postrzeganiem? Odpowiedzią może być koncepcja selektywnej optymalizacji z kompensacją przedstawiona w publikacji „Psychological perspectives on successful aging: the model of selective optimization with compensation¹⁶⁹”, przez Paula Baltesa i jego współpracowników w latach 90. XX wieku. Idea ta opiera się na stwierdzeniu, że człowiek w całym swoim życiu napotyka na sytuacje, które zmuszają go do wykorzystywania posiadanych zasobów lub odnajdowania innych. Pomyślnie starzenie postrzegane jest tu jako maksymalizowanie pozytywnych i minimalizowanie niepożądanych efektów, wymaga także koncentrowania się na bardziej istotnych obszarach życia przy jednoczesnym wycofywaniu się z tych mniej ważnych¹⁷⁰. Podstawę adaptacji do starości stanowią:

- Selektywna optymalizacja sprawności funkcji psychicznych;
- Stopniowe podejmowanie działań kompensacyjnych;
- Utrzymywanie optymizmu niezależnie od kosztów starzenia się¹⁷¹.

¹⁶⁷ B. Szatur-Jaworska, *Mówienie i myślenie o starości* [w:] B. Szatur-Jaworska (red.), *O sposobach mówienia o starości. Debata, analiza, przykłady*, , Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2014, s. 77.

¹⁶⁸ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011, s. 427.

¹⁶⁹ Baltes P.B., Baltes M.M. (1990), *Psychological perspectives on successful aging: the model of selective optimization with compensation*, [w:] Baltes P.B., Baltes M.M. (red.), *Successful aging: perspectives from the behavioral science*, Cambridge University Press, Cambridge, 2010.

¹⁷⁰ S. Steuden, *Psychologia starzenia się i starości*, Warszawa 2012, s. 72-74.

¹⁷¹ P. Sarna, A. Sarna, *Stereotypy jako determinanta dyskursu o starości* [w:] red. K. Walotek-Ściańska i inni, *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, Oficyna Wydawnicza Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Praha 2013, s. 42.

Wskaźnikiem dobrej adaptacji do starości może być wysoki poziom satysfakcji życiowej osiągnięty przy minimalnym nakładzie kosztów psychicznych - „maksimum satysfakcji przy minimum kosztów psychicznych”¹⁷². Natomiast negatywne zachowania, takie jak: bierność, zależność, egocentryzm, roszczeniowa postawa wobec rzeczywistości, depresja, wrogość, czy agresja są zatem objawami nieprzystosowania¹⁷³.

3.2. Osoby starsze w reklamie

W ostatnich latach zauważalne są znaczne zmiany odsetka reklam z udziałem osób w wieku 50 lat i więcej i jest to tendencja niekorzystna. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Biuro Reklamy TVP w 2023 roku udział osób z pokolenia *silver* (tj. w wieku 50+) w reklamach w latach 2017-2023 waha się od 9% w 2021 roku do 21% w 2020 roku – była to wartość najwyższa w badanym okresie. Po 2020 r. odsetek zaczął spadać, by w 2023 roku osiągnąć wartość zaledwie 10%¹⁷⁴. Oznacza to, że pomimo silnych zmian demograficznych i wzrostu odsetka osób starszych w społeczeństwie, branża reklamowa w Polsce nadal rzadko korzysta z wizerunku osoby dojrzałej do budowania wizerunku marki lub sprzedaży. A tymczasem osoby po 50. roku stanowią już teraz znaczący segment potencjalnych konsumentów, gdyż jest to grupa licząca 15 mln ludzi, która nadal najczęściej korzysta z mediów tradycyjnych (szczególnie w grupie po 65. roku życia) i, jak potwierdza badanie z 2013 r. dotyczące profilu dojrzałego konsumenta¹⁷⁵, najskuteczniejsze, w przypadku tej grupy osób instrumenty promocji, to reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, promocje sprzedaży itd.

W 38% reklam w 2023 roku osoby w wieku 50+ pokazywane są w sposób stereotypowy – w roli babci lub dziadka (20% filmów reklamowych - spadek o 7 p. p. w stosunku do roku 2022) lub w kontekście zdrowotnym 18% - wzrost o 5 p. p. w stosunku do roku poprzedniego¹⁷⁶.

¹⁷² Tamże, s. 42.

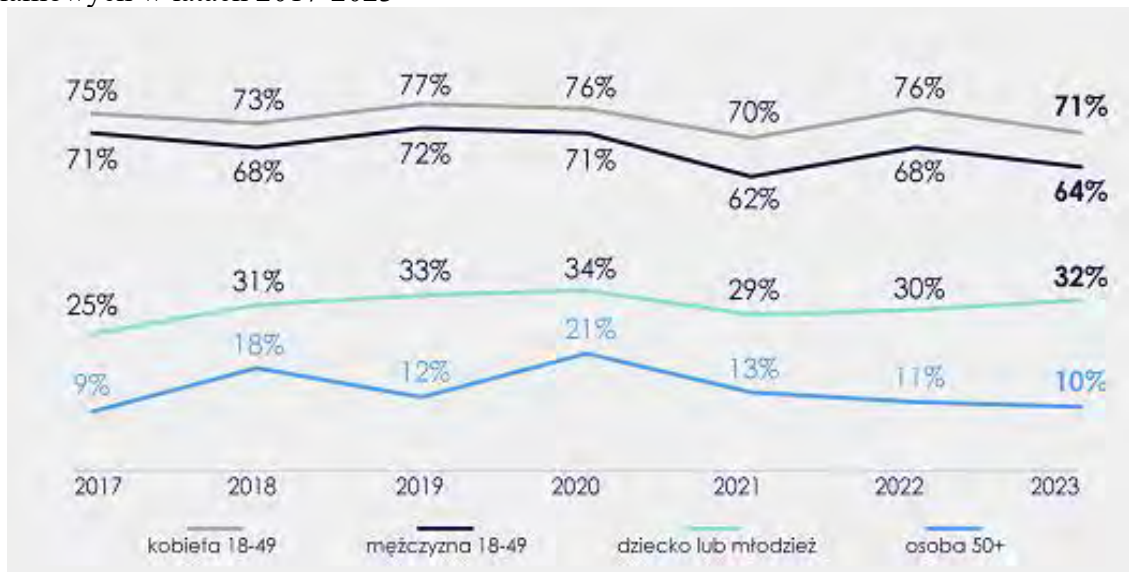
¹⁷³ R. Konieczna-Woźniak, *Adaptacja do starości w czasach promujących młodość*, [w:] red. Michalak R., *Adaptacja w przebiegu życia jednostki*, Poznań 2010, s. 175 – 187.

¹⁷⁴ *Pokolenie silver w reklamach - nowa fala badania*, Badanie spotów reklamowych 2017-2023, Biuro Reklamy TVP 2023, strona internetowa: <https://brtvp.pl/69782918/pokolenie-silver-w-reklamach-nowa-fala-badania>, dostęp z dnia 19 czerwca 2023 r.

¹⁷⁵ *MMP dostawcą usług dla osób starszych*, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Wrocław 2013.

¹⁷⁶ *Pokolenie silver w reklamach - nowa fala badania*, Badanie spotów reklamowych 2017-2023, Biuro Reklamy TVP 2023, strona internetowa: <https://brtvp.pl/69782918/pokolenie-silver-w-reklamach-nowa-fala-badania>, dostęp z dnia 19 czerwca 2023 r.

Rysunek 8. Udział osób w poszczególnych kategoriach wiekowych w spotach reklamowych w latach 2017-2023



Źródło: Pokolenie silver w reklamach - nowa fala badania, Badanie spotów reklamowych 2017-2023, Biuro Reklamy TVP 2023, strona internetowa: <https://brtvp.pl/69782918/pokolenie-silver-w-reklamach-nowa-fala-badania>, dostęp z dnia 19 czerwca 2023 r.

Rysunek 9. Kontekst w jakim pojawiła się osoba 50+ w spotkach reklamowych w latach 2017-2023

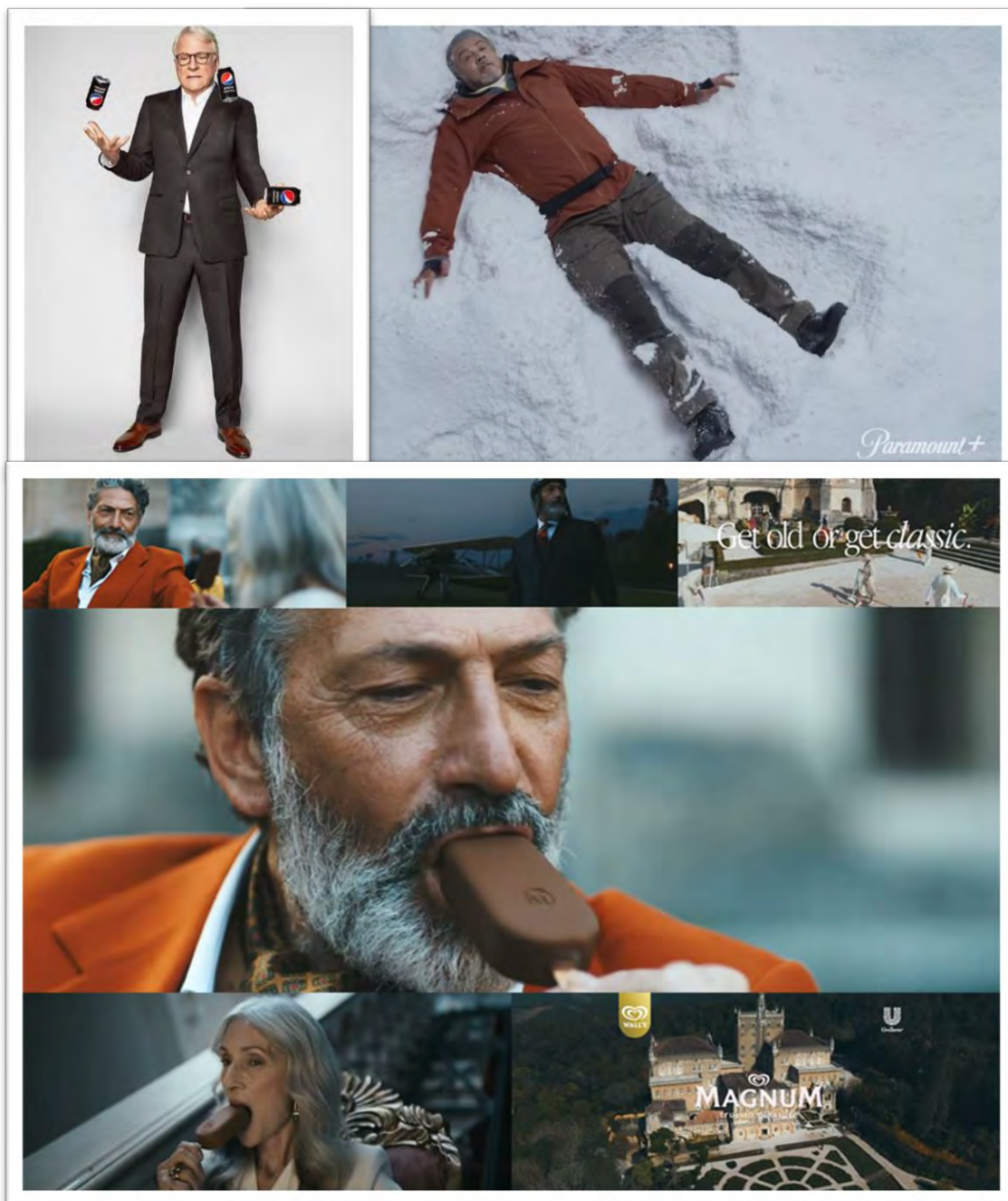


Źródło: Pokolenie silver w reklamach - nowa fala badania, Badanie spotów reklamowych 2017-2023, Biuro Reklamy TVP 2023, strona internetowa: <https://brtvp.pl/69782918/pokolenie-silver-w-reklamach-nowa-fala-badania>, dostęp z dnia 19 czerwca 2023 r.

Może dziwić, dlaczego polski segment marketingowy nie może wyzbyć się starych przyzwyczajeń i stereotypowego podejścia do sposobu postrzegania i przedstawiania osób starszych. Dobrym przykładem na odejście od stereotypów są udane amerykańskie kampanie reklamowe z ostatniego okresu: twarzą współpracy General Motors i Netflixa jest 55-letni aktor Will Ferrel, w spotach Pepsi występuje Steve Martin, który skończył

77 lat, kanał Paramount+ reklamuje także 77-letni Sylvester Stallone, a 69-letni John Travolta bierze udział w reklamie oferty T-Mobile.

Rysunek 10. Przykłady zagranicznych kampanii reklamowych z udziałem osób starszych



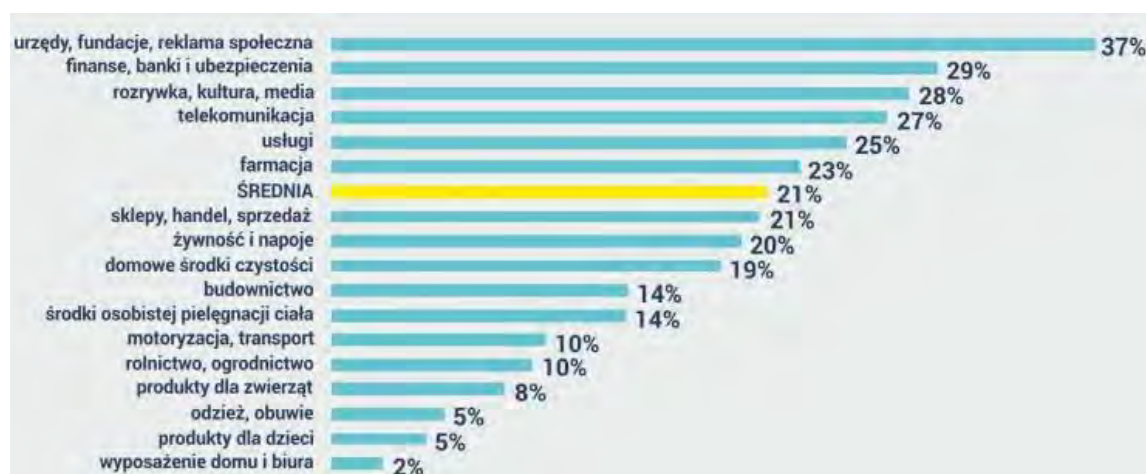
Źródło: strony internetowe: www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-11743533/Steve-Martin-makes-emotions-real-stars-hilarious-Super-Bowl-ad-Pepsi-Zero.html; www.youtube.com/watch?v=nf-2pY_sliI; www.magnumicecream.com/uk/stories/campaigns/behind-the-scenes-pleasure-residence.html

Kampania reklamowa zrealizowana została przez markę Magnum w 2022 r. korzysta z kolei z trendu związanego z tzw. „srebrnymi lisami” i przenosi nas do społeczności

emerytów znanej jako *"The Pleasure Residence"*, pełnej, eleganckich miejsc noclegowych i innych udogodnień - w tym obfitości barów lodowych Magnum dla wszystkich seniorów. Hasło reklamowe kampanii stawia odbiorców przed wyborem: *Get old or get classic*. Spot wzbudził duże zainteresowanie wśród odbiorców, chociaż przedstawiał nie-realny i przerysowany świat luksusu, w którym żyją osoby starsze. Tytuły prasowe opisujące reklamę wzmacniały jeszcze to zainteresowanie; *Magnum's sexy seniors*; *Ad of the Week: Magnum's silver foxes add wit to luxury message*¹⁷⁷.

Z polskich branż, które najczęściej do swoich kampanii reklamowych zapraszają osoby starsze można wskazać: bankową, ubezpieczeniową, kulturalno-rozrywkową, telekomunikacyjną, farmaceutyczną, kosmetyczną, czy też szeroko pojęty sektor reklam społecznych.

Rysunek 11. Udział reklam z osobami 50+ według kategorii produktu



Źródło: Badanie spotów reklamowych 2017-2020, Biuro Reklamy TVP 2020, strona internetowa: <https://brtvp.pl/48808034/coraz-wiecej-reklam-z-osobami-w-wieku-50>, dostęp z dnia 2 czerwca 2023 r.

Jednocześnie, zgodnie z zachodnimi trendami, reklamodawcy rozpoczęli proces kreowania wizerunku aktywnego seniora, który diametralnie różni się od stereotypu niezadarnych, starych osób. Tzw. „srebrne pokolenie”, to ludzie starsi, a nie starzy, którzy na emeryturze korzystają z życia, są aktywni fizycznie, ciekawi świata, uśmiechnięci. Są mądrzy i doświadczeni, otoczeni dziećmi i wnukami, znajomymi. Szczupła sylwetka, pastelowe kolory, piękne zęby i srebrne włosy są ich znakiem rozpoznawczym¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Tłumaczenie własne: „Seksowni seniorzy Magnum”, „Reklama tygodnia: srebrne lisy Magnum dodają dowcipu do luksusowego przekazu”.

¹⁷⁸ K. Adamczak, *Senior idealny, czyli przedstawiciel srebrnego pokolenia poszukiwany*, strona internetowa www.kobieta.interia.pl, dostęp z dnia 3 czerwca 2023 r.

Za sprawą tych postępujących zmian kulturowych i światopoglądowych starość staje się bardziej akceptowalna, przestaje być taka straszna. Wykorzystanie w reklamach wizerunku rodziny oraz samego seniora mocno oddziałuje na konsumentów z grupy 50+, ale nie tylko. Zaproszone do współpracy gwiazdy dobierane są tak, by trafić z przekazem do różnych grup klientów i ich potrzeb. Bank Credit Agricole zaprosił do zagrania w reklamie Dawida Podsiadło i Roberta Makłowicza. Ciekawym połączeniem światów jest też reklama VeloBanku, w której wartości marki ukazuje międzypokoleniowa więź pomiędzy dzieckiem a seniorem¹⁷⁹.

Na rynku pojawia się coraz szerszy asortyment produktów i usług dedykowanych osobom starszym np. na rytmu turystycznym - imprezy turystyczne dla seniorów w kraju i za granicą, kosmetycznym – artykuły pielęgnacyjne/kosmetyczne dla seniorów w trzech grupach: 50+, 60+, 70+, telekomunikacyjnym - telefony dla ludzi starszych, farmaceutyków - parafarmaceutyki i suplementy, w handlu - karty zakupowe dla seniorów w sieciach wielkopowierzchniowych, czy też na rynku usług - miejskie karty dla seniorów itp. Wśród ludzi starszych popularnością cieszą się także różnego rodzaju działania promocji sprzedażowych (np. karty lojalnościowe firm, rabaty promocyjne)¹⁸⁰.

Przykładem reklam w branży kosmetycznej, która w miejsce niedawnych serii *anty age*, wprowadziły całe serie produktów w formule *pro age*, są reklamy z udziałem znanych osób starszych. Szczególnie starsze kobiety są grupą docelową wielu firm kosmetycznych oferujących preparaty odżywcze, przeciwmarszczkowe i odmładzające. W reklamach kosmetyków (zarówno w Polsce jak i w firmach zachodnich) coraz częściej wykorzystywane są wizerunki znanych kobiet, szczególnie aktorek starszego pokolenia. Koncern L'oreal nawiązał współpracę z takimi aktorami jak Jane Fonda czy Pierce Brosnan, w Polsce kosmetyki Eveline reklamowane były przez Barbarę Brylską, a koncern Dove zapoczątkował wieloletnią kampanię pod hasłem „Piękno nie pyta o wiek” z udziałem znanych i uznanych, dojrzałych aktorek: Edyty Jungowskiej, Ewy Kasprzyk oraz Beaty Tyszkiewicz. W założeniu reklamodawców wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie skutkuje większą chęcią do działań naśladowczych u odbiorców¹⁸¹.

¹⁷⁹ K. Motylewska, *Pokolenie 50+ w reklamach*, strona internetowa www.polandgo.pl/pokolenie-50-w-reklamach/, dostęp z dnia 5 czerwca 2023 r.

¹⁸⁰ M. Dołhasz, *Seniorzy jako adresaci działań marketingowych przedsiębiorstw w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 865, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Nr 38, 2015, str. 120.

¹⁸¹ A. Pawlina, Zeszyty naukowe nr 8, Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni, 2010

Rysunek 12. Przykłady kampanii reklamowych branży kosmetycznej



Źródło: strony internetowe: <https://polcharm.com.pl/wp-content/uploads/2015/07/CR-18-19-wrzesien-pazdziernik-2007.pdf>; <https://www.vogue.co.uk/article/british-vogue-loreal-paris-present-the-non-issue> <https://www.losmejores.pl/portfolio/dove-proage/>

W okresie od 1 czerwca do 10 września 2015 roku badacze z Katedry Gerontologii Społecznej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie dokonali analizy mediów (z wykorzystaniem metody wtórnej analizy danych), w celu poznania i określenia wizerunku

osób starszych kreowanego przez środki masowego przekazu. Z przeprowadzonego badania wynika, że w przypadku reklam telewizyjnych wizerunek osób starszych wykorzystywany jest szczególnie w reklamach branży farmaceutycznej. Przed zażyciem reklamowanego preparatu osoba starsza jest obolała, nie może uczestniczyć w życiu rodzinnym ani podejmować żadnych aktywności fizycznych. Natomiast po zażyciu danego produktu wracają jej siły witalne, cieszy się życiem, spędza czas z rodziną, wnukami, realizuje swoje pasje¹⁸². W artykule „Obraz osoby starszej w przestrzeni medialnej” wymieniono najpopularniejsze reklamy emitowane w okresie badań:

- Stoperan – 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 seniora¹⁸³.

Badacze wskazują w publikacji, że drugą co do liczebności reklam z udziałem osób starszych była branża bankowa. Przykładem była seria Wonga.com z udziałem trzech kukielek, przedstawiających starszych ludzi: Mirę, Władę i Miecicia. Miało to zasugerować, że pożyczać w Wonga może każdy, kto ukończył 18 lat bez górnej granicy wiekowej. Zabawne dialogi spotu reklamowego sprawiały, że proste hasła zapadały w pamięci wielu osobom w każdym wieku np. hasło „nadchodzi swawolny senior”, „oczko w lewo, oczko w prawo, ale nic na oko”.

Generalnie w reklamie i przekazach promocyjnych dominuje pozytywny, lecz nieautentyczny obraz „aktywnego seniora” – zbudowany w oparciu o wartości charakterystyczne dla młodości (estetyka, witalność, zdrowie). Dodatkowo starość w reklamach często nie jest zbyt zróżnicowana, a reklamy traktują osoby starsze jako jednorodną grupę. Nazwanie wszystkich osób starszych w każdej kategorii wiekowej „srebrnym pokoleniem” lub „srebrnymi lisami” to znaczne uproszczenie, inne są bowiem potrzeby osób w wieku 50-60, a inne w wieku 90 lat.

¹⁸² N. G. Piłkuła, *Obraz osoby starszej w przestrzeni medialnej*, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Studia Socialia Cracoviensia 8 (2016) nr 2 (15), s. 204-205.

¹⁸³ Tamże, s. 205

Jan Hartman w 2010 r. w artykule „Stary konsument i stary marketer” zdiagnozował zjawisko pięknych srebrnowłosych modeli: „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 wyprzeć¹⁸⁴”.

Wyidealizowana wizja starości daleka jest od rzeczywistości. Seniorzy, którzy nie wyglądają jak modele i modelki, nie mogą sobie pozwolić na tak wystawne życie, jak to jest ukazane w reklamach - mogą popadać w kompleksy i czuć się przez to gorzej. Takie reklamy mogą też generować problemy u młodszych odbiorców, którzy wkraczając w wiek dojrzały, nie umieją sobie poradzić ze starzeniem się, bo są przekonani, że proces ten można zatrzymać albo wręcz cofnąć.

Dodatkowym problemem jest traktowanie seniorów jako „tła”. W reklamach adresowanych do ludzi starszych rzeczywiście często występują modele lub znane osoby, które można już zaliczyć do srebrnego pokolenia, jednak, gdy reklama kierowana jest do szerszego grona odbiorców, to seniorzy odgrywają w niej drugo i trzecioplanowe role.

Przykładem kampanii reklamowej, pozytywnej i zapadającej w pamięć, w której starość przedstawiona jest jako naturalny proces, ale jednocześnie wskazującej, że najważniejszym aspektem jest zachowanie dobrego samopoczucia, jest kampania z 2016 r. „Młodość to stan ducha” – towarzysząca Światowym Dniom Młodości w Krakowie. Postacią, wokół której zogniskowały się działania promocyjne był znany benedyktyn o. Leon Knabit, który swoją postawą udowadnia, że hasło kampanii jest naprawdę aktualne. Działania promocyjne widziało 35 mln telewidzów, 6 milionów internautów, 130 tys. odsłon na YouTube i kolejnych 45 tys. na Snapchacie. Kampania reklamowa została nagrodzona w 2016 r. Grand Prix Kryształów PR-u za najlepszą kreatywną kampanię promocyjną i wyróżnienie za najlepszy wizerunek w mediach społecznościowych¹⁸⁵.

Rysunek 13. Zdjęcie promocyjne z kampanii "Młodość to stan ducha"

¹⁸⁴J. Hartman, *Stary konsument i stary marketer*, *Marketing w Praktyce 2010*, strona internetowa: https://www.iphils.uj.edu.pl/~j.hartman/pu.php?c=publicystyka&p=stary_konsument_i_stary_marketer, dostęp z dnia 5.06.2023 r.

¹⁸⁵ Strona internetowa Województwa Małopolskiego: <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/promocja/malopolska-krysztalem-pru>, dostęp z dnia 10.06.2023 r.



Źródło: Strona internetowa Województwa Małopolskiego: <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/promocja/malopolska-kryształem-pru>, dostęp z dnia 10.06.2023 r.

Analizując reklamy, w których pojawiają się osoby w wieku senioralnym, można wyodrębnić następujące kategorie¹⁸⁶:

- reklamy oparte o stereotypy płciowe (troskliwych kobiet opiekujących się mężczyznami, będących źródłem wsparcia, np. reklamy środków przeciwbólowych i innych leków wydawanych bez recepty);
- reklamy oparte o aktywne zachowania zaradcze (np. klej do protez);
- reklamy będące zaprzeczeniem stereotypu i pokazujące osoby w wieku senioralnym zachowujące się w sposób charakterystyczny dla osób młodych (np. reklama Allianz: „Trzeba mieć fantazję i pieniądze, synku”).

Agnieszka Stefaniak-Hrycko¹⁸⁷ (2012) zaproponowała klasyfikację reklam z udziałem osób starszych opartą o kategorię tematyczną i wyróżnia następujące kategorie reklam:

- rodzinne - na ogół przedstawiane są w relacjach z najbliższymi – najczęściej z dziećmi, wnukami, czasem także ze znajomymi;
- estetyczne - dotyczące wyglądu zewnętrznego, o charakterze prewencyjnym (wyjaśniające co należy zrobić, żeby lepiej wyglądać) i/lub naprawczym (instruuje jak zwalczać pojawiające się oznaki starzenia);

¹⁸⁶ P. Sarna, A. Sarna, *Stereotypy jako determinanta dyskursu o starości* [w:] red. K. Walotek-Ściańska i inni, *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, Oficyna wydawnicza Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Praha 2013, s. 44.

¹⁸⁷ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, *Nowiny Lekarskie* 2012, 81, 1, s. 89-95.

- medyczne – dotyczące stanu zdrowia, realizowane wg schematu: osoba starsza narzeka na dolegliwości, następnie sięga po odpowiedni reklamowany produkt, dzięki któremu, w trzeciej części reklamy odzyskuje dobre samopoczucie. Istotne jest ze wraz z poprawą stanu zdrowia zmienia się jej nastawienie do życia, staje się radosna, pełna energii do realizacji swoich pasji lub podejmowania aktywności z rodziną („teraz wreszcie mogę cieszyć się życiem”);
- eksperckie – dotyczące stosowania „najlepszych i sprawdzonych rozwiązań” w danej dziedzinie (gastronomia, ubezpieczenia, bankowość, sprawy techniczne itp.). Osoby starsze występują w nich jako autorytety, przekazują swoją wiedzę i doświadczenie¹⁸⁸.

W reklamach mówi się o propagowaniu pomyślnej starości, która w dużej mierze zależy od nas samych, zachęca się społeczeństwo do dbania o zdrowie, do aktywności ruchowej i umysłowej oraz wydłużania aktywności zawodowej. Wyeksponowanie na pierwszym planie wartości pozytywnych związanych ze starością może się łączyć z istotnym tematem więzi międzygeneracyjnej, a także, co bardzo istotne, przyjmowania nowych ról społecznych, m.in. roli babci i dziadka. Taki obraz starości daje możliwość przygotowania osób młodszych do tego stanu (tzw. koncepcja wychowania do starości) poprzez przekazanie wskazówek co należy robić, by starość nie była uciążliwa dla danej osoby ani jej najbliższych: niepoddawanie się negatywnym stereotypom starości, zachowanie realistycznego optymizmu życiowego, utrzymywanie więzi rodzinnych i towarzyskich, dzielenie się sobą z innymi¹⁸⁹.

Niektóre reklamy nie tylko zapadają w pamięć na długo, ale nawet zyskują specjalny status, nierzadko zajmując w hierarchii ważności inne, bardziej tradycyjne teksty kultury. Są to przede wszystkim te teksty, które przez odbiorców uznawane są za łamiące utarte schematy, wykraczające poza granice danej konwencji. Dobrym przykładem jest reklama Ery z 2002 roku pod tytułem *Dezyderata*, gdzie padają m.in. takie wskazówki dla zachowania dobrego życia jak: „szukaj w ludziach dobra” – wypowiediane przez młodą dziewczynkę, „uwierz w miłość od pierwszego wejrzenia” – zdanie pada z ust eleganckiego mężczyzny w sędziwym wieku, „miej zasady” – wypowiada młody mężczyzna, „łam

¹⁸⁸ A. Stefaniak-Hrycko, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, Nowiny Lekarskie 2012, 81, 1, str. 89-95. Strona internetowa: www.jms.ump.edu.pl/uploads/2012/1/89_1_81_2012.pdf, dostęp z dnia 15 czerwca 2023 r.

¹⁸⁹ P. Sarna, A. Sarna, *Stereotypy jako determinanta dyskursu o starości* [w:] red. K. Walotek-Ściańska i inni, *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, Oficyna wydawnicza Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Praha 2013, s. 44.

zasady” – odpowiada na to naukowiec, „oglądaj mniej reklam” – pada natomiast z ust lektora TV. Końcowe zdanie: „Zadzwoń do mamy” wypowiedziane przez silnego, dobrze zbudowanego mężczyznę (drwala) zostały zapamiętane na całe lata, a sama reklama pomimo upływu ponad 20 lat jest przedmiotem ciągłego zainteresowania i uzyskała status „kultowej”.

Podsumowaniem podrozdziału mogą być wnioski wynikające z badania zrealizowanego w 2018 roku przez Kingę Kowalewską, dotyczące wpływu mediów na kreowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej, zrealizowane na próbie 372 osób w wieku pomiędzy 19 a 50 rokiem życia (325 kobiet i 47 mężczyzn)¹⁹⁰. Celem badania była próba znalezienia odpowiedzi na pytania:

- czy treść telewizyjnych komunikatów reklamowych ma wpływ na kreowanie wizerunku osób starszych w świadomości odbiorców oraz
- jaki wizerunek starości i stylu życia osób starszych budowany jest na podstawie telewizyjnych komunikatów reklamowych w świadomości odbiorców dorosłych?

Zdecydowana większość badanych zauważyła wzrost liczby reklam z udziałem osób starszych (ponad 73%). Ponad 36% badanych deklaroowało, że styl życia osób starszych ukazany w reklamach telewizyjnych jest „realny”, co czwarty ankietowany uważa go za „atrakcyjny” i prawie taka sama liczba osób za „wyidealizowany”. Zaledwie 8% badanych wskazało, że styl życia osób starszych prezentowany w telewizyjnych przekazach reklamowych jest „oderwany od rzeczywistości”. Jak podkreśla autorka publikacji ponad 60% ankietowanych była zdania, że treść komunikatów reklamowych ma realny wpływ na kształt wizerunku populacji osób starszych wśród osób będących odbiorcami – widzami, a niespełna 6% ankietowanych uważało, że odbiorca telewizyjnych treści reklamowych nie pozostaje pod wpływem ich przekazu w zakresie postrzegania osób starszych¹⁹¹.

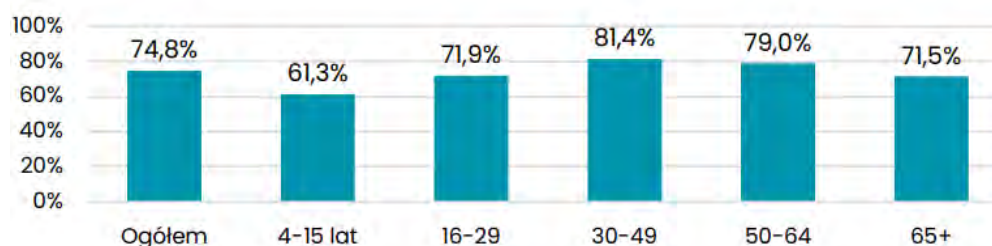
¹⁹⁰ K. Kowalewska, *Wpływ mediów na kreowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej – badanie pilotażowe*, Wydział Neofilologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom XIX, 2019, s. 85–94.

¹⁹¹ K. Kowalewska, *Wpływ mediów na kreowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej – badanie pilotażowe*, Wydział Neofilologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom XIX, 2019, s. 85–94.

3.3. Wizerunek osób starszych w radiu i telewizji

Z raportu Krajowego Instytutu Mediów o charakterystyce słuchania radia wynika, że jest ono powszechnym medium, z którego korzystania w ciągu ostatniego miesiąca deklaruje prawie 75% Polaków. Największa grupa odbiorców audycji radiowych w przedziałach wiekowych to osoby w wieku 30-49 lat oraz w wieku 50-64 lata¹⁹².

Wykres 1. Słuchacze radia w podziale na wiek



Źródło: Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w 2022 r., Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, Warszawa, kwiecień 2023 r.

Radio, jako medium z którego często korzystają osoby starsze, dostosowuje swoją ofertę programową do potrzeb słuchaczy i swojej głównej grupy odbiorców. Na podstawie cyklicznego badania konsumpcji treści audio, realizowanego przez Krajowy Instytut Mediów, można zidentyfikować te stacje komercyjne i publiczne, które mają najwyższą słuchalność w grupie osób 50+.

Stacje radiowe cieszące się największym zainteresowaniem wśród osób w wieku 50+ to: RMF FM (56,5%) Radio ZET (33,1%), Jedynka - Program 1 Polskiego Radia (29,3%), Audytorium 17 (21,6%), Radio Maryja (10,1%). Preferencje słuchaczy zmieniają się wraz wiekiem: w grupie osób 75 lat i więcej najwyższą słuchalność mają takie stacje jak: Jedynka - Program 1 Polskiego Radia (25,2%), Audytorium 17 (14,9%), Radio Maryja (13,1%), RMF FM (12,6%)¹⁹³.

¹⁹² Radio jest użytkowanym medium przez ponad 80% Polaków, strona internetowa KRRIT: <https://www.gov.pl/web/krrit/radio-jest-uzytkowanym-medium-przez-ponad-80-polakow>, dostęp z dnia 20 czerwca 2023 r.

¹⁹³ Ankietowani mogli wybrać więcej niż jedną stację – dane nie sumują się do 100%.

Rysunek 14. Odsetek słuchaczy stacji słuchających radia w dniu poprzedzającym badanie

cz.1	ogółem	kobiety	mężczyźni	15-29 lat	30-49 lat	50-64 lat	65 lat i więcej	70 lat i więcej	75 lat i więcej
RMF FM	32,8%	30,5%	35,2%	34,0%	37,3%	35,3%	21,2%	16,6%	12,6%
Radio ZET	17,5%	16,9%	18,1%	13,2%	20,3%	19,7%	13,4%	12,3%	9,8%
Eska	10,1%	10,7%	9,6%	24,9%	12,3%	4,1%	1,6%	1,4%	0,5%
Jedynka - Program 1 Polskiego Radia	8,1%	8,3%	7,8%	1,0%	3,6%	10,1%	19,2%	20,6%	25,2%
Audytarium 17	6,7%	7,0%	6,5%	2,3%	4,0%	8,3%	13,3%	14,9%	14,9%
RMF MAXXX	4,6%	4,3%	4,9%	9,3%	6,4%	2,1%	0,6%	0,5%	0,1%
TOK FM	3,4%	3,1%	3,6%	1,2%	3,5%	3,5%	4,7%	5,4%	6,2%
Radio Maryja	3,1%	3,7%	2,4%	1,9%	0,9%	2,8%	8,2%	9,9%	13,1%
Trójka - Program 3 Polskiego Radia	3,0%	2,2%	3,8%	1,6%	2,7%	4,1%	3,4%	3,1%	3,3%
Radio VOX FM	2,8%	1,9%	3,7%	2,9%	4,4%	2,1%	0,7%	0,4%	0,3%
AntyRadio	2,6%	1,9%	3,3%	2,4%	4,4%	1,6%	0,5%	0,3%	0,2%
Radio Złote Przeboje	2,5%	2,4%	2,6%	1,7%	2,5%	3,3%	2,2%	2,0%	1,5%
Radio PLUS	2,5%	2,2%	2,7%	1,0%	1,9%	4,1%	2,8%	2,8%	1,8%
RMF CLASSIC	2,4%	2,5%	2,3%	2,7%	2,5%	2,5%	1,9%	1,9%	1,8%
Radio POGODA	1,4%	1,5%	1,4%	0,3%	0,7%	1,6%	3,4%	3,7%	4,4%
cz.2	ogółem	kobiety	mężczyźni	15-29 lat	30-49 lat	50-64 lat	65 lat i więcej	70 lat i więcej	75 lat i więcej
Polskie Radio 24	1,4%	0,8%	1,9%	0,1%	0,8%	1,5%	3,1%	3,3%	3,8%
Meloradio	1,1%	1,4%	0,8%	0,9%	1,6%	0,9%	0,7%	0,5%	0,4%
SuperNova	0,8%	0,9%	0,7%	1,4%	0,9%	0,7%	0,4%	0,3%	0,2%
Dwójka - Program 2 Polskiego Radia	0,7%	0,7%	0,7%	0,3%	0,5%	0,7%	1,3%	1,5%	1,7%
Rock Radio	0,7%	0,3%	1,0%	0,6%	0,9%	0,7%	0,1%	0,1%	0,1%
muzyka	0,6%	0,7%	0,5%	0,4%	1,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
CHILLI ZET	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,8%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%
REKORD - Radio Świętokrzyskie	0,4%	0,4%	0,4%	0,2%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%
Radio Kolor 103 FM	0,2%	0,3%	0,1%	0,0%	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Radio JURA	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%	0,1%	0,0%
Katolickie Radio Podlasie	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,2%	0,4%	0,3%	0,5%
Radio Strefa FM Piotrków	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,2%
Radio Płońsk	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%
Radio WNET	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
Radio Starogard	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%

Źródło: Badania konsumpcji treści audio, Krajowy Instytut Mediów, Warszawa, sierpień 2023 r.

W przypadku radia, częściej niż o wizerunku tworzonemu przez to medium mówi się o profilu, czy też wizerunku słuchacza danej stacji, a w skrajnych przypadkach o stereotypowym postrzeganiu danej grupy słuchaczy, często wiążącym się z emocjonalnym podejściem.

Silne emocje wiążą się ze słuchaczami Radia Maryja (RM). Dr A. Klimczak w badaniu przeprowadzonym wśród obywateli Białegostoku będących mieszkańcami Domu Pomocy Społecznej (DPS) lub uczestniczących w działalności Uniwersytetu Trzeciego Wieku (UTW) odniósł się do kwestii postrzegania słuchaczy RM¹⁹⁴. Autor podkreśla, że opinie w tej materii zdecydowanie częściej formułowali słuchacze UTW niż mieszkańcy DPS. Badani wskazywali, że za słuchaczy Radia Maryja uchodzą przeważnie starsze kobiety, określane niekiedy jako „radiomaryjki” lub „moherowe berety”. Słuchacze postrzegani są jako „osoby z niższym wykształceniem, żyjące w zacofaniu, przywiązane do tradycji narodowych i otaczające się dewocjonaliami. Nierzadko też są opisywani jako osoby przejawiające zachowania dewiacyjne: agresywne, zakłócające spokój, „fanatycznie religijne” i zewnątrzsterowne – posłuszne władzy innych i pozbawione kontroli nad

¹⁹⁴ A. Klimczuk, *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białostok*, Wiedza i Edukacja, Lublin 2012, s. 197-206.

własnym życiem.” Dodatkowo respondenci wskazywali, że w ich opinii słuchacze tej stacji są wykorzystywani w grach politycznych i traktowani jako liczny elektorat, a jednowymiarowe postrzeganie przez nich rzeczywistości może być spowodowane silnym zaangażowaniem w słuchanie RM¹⁹⁵.

Słuchanie przez osoby starsze innych stacji radiowych nie wiąże się już z tak silnymi emocjami i stereotypami, ale – szczególnie w ostatnich latach - może być utożsamiane z określonymi preferencjami politycznymi słuchaczy, np. słuchanie radiowych stacji publicznych i niepublicznych dzieli słuchaczy na konkretne grupy wyborców. Potwierdza to badanie zespołu socjologów Uniwersytetu SWPS pod kierownictwem Michała Wenzela, przeprowadzone za pomocą sondażu panelowego zrealizowanego online w dniach 18-25.05.2017 na reprezentatywnej próbie obywateli polskich posiadających czynne prawo wyborcze¹⁹⁶. Badacze zakładali, że media tworzą ekosystemy działające na dwóch poziomach: są połączone strukturami własności/kontroli oraz mają odbiorców połączonych preferencjami politycznymi. Respondenci zostali podzieleni na cztery grupy: wyborców PiS, PO i Nowoczesnej, innych partii oraz niezdecydowanych. Badanie potwierdziło, że korzystanie z danych mediów jest silnie związane z preferencjami partyjnymi: elektorat PiS częściej wybierał media publiczne - TVP1 (77%), Polskie Radio (25%); wyborcy PO i Nowoczesnej informacje czerpali z mediów niepublicznych: TVN (88%), RMF FM (58%), Radia Zet (52%), a także TOK FM (34%)¹⁹⁷.

W ostatnich latach powstawały też stacje radiowe, skierowane do słuchaczy z konkretnych grup wiekowych. Przykładem jest powstałe w 2015 r. Radio Pogoda skierowane do słuchaczy po 50. roku życia. Stacja ma charakter lokalny o rozrywkowym charakterze. Inicjatorzy - Grupa Radiowa Agora poprzez utworzenie tej stacji chciała dotrzeć do nowego grona słuchaczy i umocnić swoją pozycję na lokalnych rynkach radiowych.

Innym przykładem, tym razem stacji internetowej, jest Radio SoVo – powstały w 2020 r. portal internetowego radia przygotowany dla seniorów i osób z niepełnosprawnością intelektualną. Materiały audio i video tworzone są w oddziałach w całej Polsce, w których obecnie łącznie działa ponad 150 dziennikarzy i dziennikarek - amatorów. Osoby senioralne i z niepełnosprawnościami podnoszą w ten sposób swoje kompetencje cyfrowe i medialne, aktywizują się społecznie i przekonują do tego innych¹⁹⁸.

¹⁹⁵ A. Klimczuk, *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*, Wiedza i Edukacja, Lublin 2012, s. 205.

¹⁹⁶ Tamże.

¹⁹⁷ Tamże.

¹⁹⁸ Strona internetowa Dostępne Radio Internetowe: www.radiosovo.pl

Medium, które może dostarczyć zdecydowanie więcej informacji o kreowanym przez nie wizerunku starszych są stacje telewizyjne. Programy telewizyjne coraz częściej włączają się w nurt *pro age*. Przykładem mogą być emitowane w ostatnich latach na antenie TVP programy, takie jak „Sanatorium miłości” czy „Voice Senior”.

Trudno wskazać dokładną datę, od której rozpoczęły się zmiany w sposobie przedstawiania i postrzegania osób starszych w mediach, analizując jednak ostatnie 15-20 lat konieczność rozpoczęcia tych zmian akcentowana była poprzez takie wydarzenia i przyjęcie aktów prawnych jak np.: ogłoszenie Europejskiego Roku Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej 2012¹⁹⁹, przyjęcie Programu Solidarność pokoleń uchwałą Rady Ministrów Nr 239 z 24 grudnia 2013 r.²⁰⁰, przyjęcie Założeń Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020 uchwałą nr 238 Rady Ministrów z 24 grudnia 2013 roku²⁰¹. W tamtym okresie podejmowano szereg działań dedykowanych osobom starszym, realizowano wiele projektów, badań i analiz dotyczących tej grupy.

W 2015 r. od 1 czerwca do 10 września dokonano analizy (z wykorzystaniem metody wtórnej analizy danych) między innymi programów informacyjnych w telewizji w celu poznania i określenia wizerunku osób starszych kreowanego przez środki masowego przekazu²⁰². W badanym okresie wyemitowano programy, w których osoby starsze zostały przedstawione w dwojaki sposób. W programie „Pytanie na śniadanie” wyemitowano reportaż Jolanty Kwaśniewskiej „Oswoić starość”, w którym zjawisko to przedstawiono jako naturalną fazę życia człowieka. Natomiast w programach „Uwaga”, „Ekspres Reporterów” osoby starsze ukazywano jako ofiary oszustw, przy czym uwypuklono cechy kojarzone negatywnie tj. naiwność i łatwowierność starszych osób, którą wykorzystują przestępcy.

¹⁹⁹ Strona internetowa Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej: www.archiwum.mriips.gov.pl/seniorzyaktywne-starzenie/europejski-rok-aktywnosci-osob-starszych-i-solidarnosci-miedzypokoleniowej-2012/, dostęp z dnia 20 września 2023 r.

²⁰⁰ Strona internetowa Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej: www.archiwum.mriips.gov.pl/seniorzyaktywne-starzenie/program-solidarnosc-pokolen/, dostęp z dnia 20 września 2023 r.

²⁰¹ Strona internetowa Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej: www.archiwum.mriips.gov.pl/seniorzyaktywne-starzenie/zalozenia-dlugofalowej-polityki-senioralnej-w-polsce-na-lata-20142020/, dostęp z dnia 20 września 2023 r.

²⁰² N. G. Piłkuła, *Obraz osoby starszej w przestrzeni medialnej*, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Studia Socialia Cracoviensia 8 (2016) nr 2 (15), s. 204-206.

Z kolei serwisy informacyjne, w badanym okresie, niezależnie od stacji, podejmowały następujące zagadnienia odnoszące się do zdarzeń, sytuacji i faktów, w których uczestniczyły osoby starsze²⁰³:

- „zbrodnie dokonywane na osobach starszych – z uwypukleniem naiwności, braku sprawności czy logicznego myślenia np. znany w Polsce „sposób na wnuczka”;
- problemy z dostępem do opieki medycznej;
- zagadnienia związane z utrzymaniem seniorów, wysokością emerytur i rent oraz dylematów związanych z tzw. odwróconą hipoteką.”

We wnioskach z badania podkreślono, że wizerunek osób starszych kreowany przez telewizję był w owym czasie zdominowany przez treści o zabarwieniu negatywnym, ukazywano osoby starsze przez pryzmat stereotypów; deficytowe natomiast były treści waloryzujące starość i seniorów.

Naprzeciw temu zjawisku wyszła KRRiT, która w swojej Strategii Regulacyjnej podkreśliła zgodność z Załoženiami Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014-2020 konieczność promowania w mediach pozytywnego wizerunku osób starszych i eliminację negatywnych stereotypów²⁰⁴. Z tego względu w latach 2014-2016 KRRiT przeprowadziła badania wśród nadawców naziemnej telewizji cyfrowej, dotyczące podejmowanych przez nich działań w zakresie sposobów promowania w działalności antenowej pozytywnego wizerunku osób starszych oraz niepełnosprawnych²⁰⁵. W 2016 r. nadawcy podkreślali różnorodności gatunków, w których promowany był pozytywny wizerunek wskazanych grup, obejmujących takie formy jak: informacja i publicystyka (w tym reportaże), seriale i telenowełe, audycje rozrywkowe, magazyny, filmy dokumentalne i fabularne²⁰⁶. W programach obecnych w naziemnej telewizji przeważały audycje interwencyjne nad audycjami przełamującymi stereotypy, w porównaniu do 2015 r. odnotowano jednak wzrost programów pokazujących satysfakcjonujące życie i udaną aktywizację zawodową i integrację społeczną osób starszych i niepełnosprawnych. Liderem wśród nadawców w tym zakresie była TVP, dla której priorytetami w przedstawianiu osób

²⁰³ Tamże, s. 204-206.

²⁰⁴ Strona internetowa KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/strategie-krrit>, dostęp z dnia 12.09.2023r.

²⁰⁵ Strona archiwalna KRRiT: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2250,wizerunek-osob-starszych-i-osob-niepelnosprawnych-w-mediach.html>, dostęp z dnia 12.09.2023 r.

²⁰⁶ W 2016 r. informacji udzieliło 10 z 11 zapytanych nadawców: Telewizja Polska (TVP1, TVP 2, TVP 3, TVP Info, TVP Regionalna, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Rozrywka i TVP ABC), Telewizja Polsat (Polsat, Polsat Sport News, TV 4 i TV 6), TVN (TVN i TVN 7), Telewizja Puls (TV Puls, TV Puls 2), Stopklatka (Stopklatka TV), Stavka (TTV), Eska TV (Eska TV), Lemon Records (Polo TV), TV Spektrum (Fokus TV) oraz ATM Grupa (ATM Rozrywka TV). KRRiT nie otrzymała odpowiedzi od Fundacji Lux Veritatis, nadawcy Telewizji Trwam.

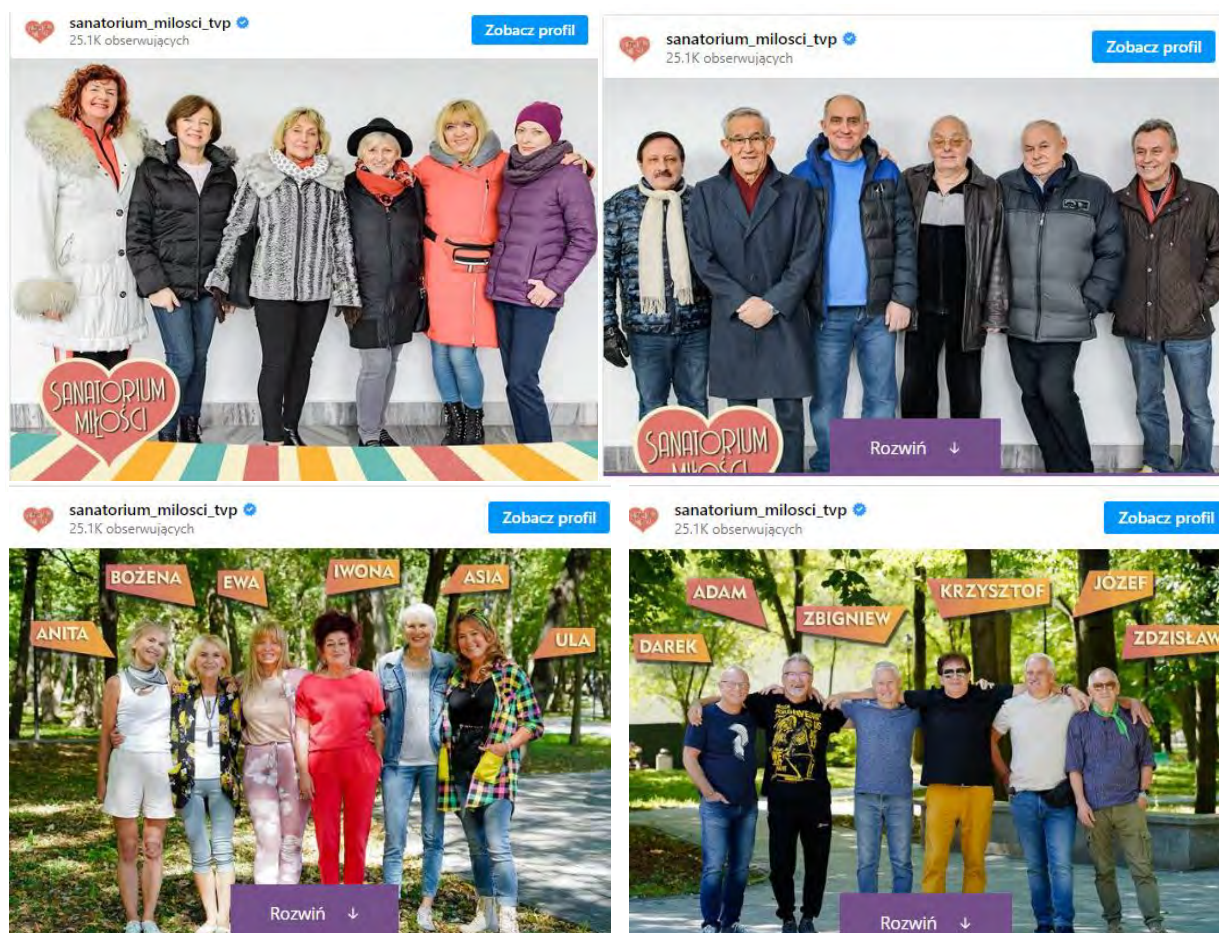
starszych były: „aktywizacja społeczna, zawodowa i edukacyjna, dostęp do usług opiekuńczych, rozwój lokalnych społeczności sąsiedzkich i form samoorganizacji, rozwój więzi międzypokoleniowych i wzmacniających poczucie odpowiedzialności młodszych pokoleń za opiekę nad osobami starszymi, zwiększenie udziału organizacji pozarządowych w realizacji programów dla osób starszych, tworzenie warunków uczestnictwa tych osób w kulturze i wypoczynku²⁰⁷”.

W 2019 r. pojawiły się pierwsze wydania wspomnianych wcześniej programów tj. „Sanatorium miłości” i „The Voice Senior” wyemitowanych przez TVP. „Sanatorium miłości” ma formę telenoweli dokumentalnej opowiadająca o losach sześciu mężczyzn i sześciu kobiet po 60 roku życia. Podczas trzytygodniowego pobytu w uzdrowisku biorą udział w różnorodnych aktywnościach, poznają się i dobierają w pary. W programie tym widzimy starszych ludzi, seniorów, którzy w sposób czasami bardzo bezpośrednio mówią o sobie, o swoich doświadczeniach, pragnieniach i marzeniach. Dotychczas wyemitowane sezony programu cieszyły się niesłabnącym zainteresowaniem odbiorców w każdym wieku - dla młodych widzów odkrycie świata ich babć i dziadków okazało się niezwykle interesujące i zaskakujące. Prezentacja uczestników piątego sezonu wywołała jednak wśród widzów dyskusję na temat kreowania przez media fałszywego wizerunku seniorów, którzy byli zbyt młodzi, modni i trudno było ich utożsamić z członkami własnych rodzin. Przy tej okazji wydawcy programu mogli się przekonać, że przerysowany obraz osób starszych, jako nadal pięknych i młodych, który odbiega od realiów, może być równie szkodliwy, jak ten prezentujący ich jako osamotnionych, niezadbanych i schorowanych²⁰⁸.

²⁰⁷ Strona archiwalna KRRIT; <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2250,wizerunek-osob-starszych-i-osob-niepelnosprawnych-w-mediach.html>, dostęp z dnia 12.09.2023 r.

²⁰⁸ Strona internetowa: <https://kobieta.interia.pl/zycie-i-styl/news-senior-idealny-czyli-przedstawiciel-srebrnego-pokolenia-posz,nId.6463378>, dostęp z dnia 6 czerwca 2023 r.

Rysunek 15. Uczestnicy 1. i 5. sezonu "Sanatorium miłości"



Źródło: strona internetowa: <https://kobieta.interia.pl/zycie-i-styl/news-senior-idealny-czyli-przedstawiciel-srebrnego-pokolenia-posz.nId.6463378>, dostęp z dnia 6 czerwca 2023 r.

Kolejny z programów telewizyjnych, który cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem widzów to „The Voice Senior” – polski program telewizyjny typu talent show oparty na niderlandzkim formacie o tej samej nazwie, emitowany na antenie TVP2 od 7 grudnia 2019 roku. W przesłuchaniach „w ciemno” biorą udział seniorzy (osoby w wieku powyżej 60 lat). O zwycięzcy programu decydują podczas finału widzowie w głosowaniu SMS-owym. Program budzi duże emocje i zainteresowanie między innym dlatego, że widzowie w starszym wieku utożsamiają się z uczestnikami i nabywają przeświadczenie, że na sukces i sławę nigdy nie jest za późno. Komentarze widzów są entuzjastyczne, często w nich podkreślane są ich odczucia wiążące się z przełamaniem negatywnego stereotypu starszej osoby:

- „Super program!!!! Niech młodzi zobaczą, że seniorzy też potrafią śpiewać i dobrze się bawić”;

- „Miło się słucha tych ludzi, którzy spełniają swoje marzenia. Podziwiam ich za odwagę i talenty, które mają oraz za historię, którą opowiadają. Super ludzie i super jurorzy”;
- „Uwielbiam ten program. Wspaniali jurorzy, humor im dopisywał. Śpiewający Seniorzy pięknie. Z wielką przyjemnością się oglądało²⁰⁹”.

Najnowszą propozycją programową wprowadzoną przez TV Puls w 2023 r., gdzie główną rolę ograły m.in. osoby starsze był program „Seniorska chatka dla 4-lątka”. Do realizacji polskiej edycji zaangażowana została Fundacja TV Puls „Pod Dębem” działająca na rzecz poprawy jakości życia seniorów w Polsce. Program jest międzypokoleniowym projektem społecznym, w którym grupa osamotnionych seniorów i grupa czterolatków spędza razem 6 tygodni. Głównym celem projektu jest przeciwdziałanie społecznej izolacji osób starszych oraz uświadomienie szerokiemu gronu odbiorców, że taki problem istnieje i ma negatywny wpływ na stan zdrowia oraz samopoczucie seniorów.

Rysunek 16. Baner reklamujący program "Seniorska chatka dla 4-lątka"



Źródło: strona internetowa TV Plus: www.tvpuls.pl/programy/seniorska-chatka-dla-4-latka dostęp z dnia 2 lipca 2023 r.

W trakcie trwania programu eksperci analizowali postępy fizyczne i psychiczne starszych uczestników. W każdej międzynarodowej edycji programu seniorzy odnotowali

²⁰⁹ M. Bohdanowicz, „The Voice Senior 4”. *Opinie widzów o hicie TVP nie pozostawiają wątpliwości. Tak oceniają zmiany w programie! Część tęskni za Martą Manowską*, artykuł z 8 stycznia 2023 r. na stronie internetowej: <https://telemagazyn.pl/the-voice-senior-4-opinie-widzow-o-hicie-tvp-nie-pozostawiaja-watpliwosci-tak-oceniaja-zmiany-w-programie-czesc-teskni-za-marta/ar/c13-17244651>, dostęp z dnia 2 czerwca 2023 r.

dużą poprawę zarówno zdrowia fizycznego jak i psychicznego, zmniejszała się ich depresja i poczucie osamotnienia. Z kolei dzieci nauczyły się troski i miłości do starszych, dostały też wiele uwagi czasu, dzięki którym mogły budować relacje i poznawać swoje emocje²¹⁰.

Emitowane w ostatnich latach programy, w których osoby starsze ogrywają główną rolę, zwracają uwagę na problem społeczny jakim jest marginalizowanie tej grupy w społeczeństwie i jednocześnie przeciwdziałają temu zjawisku. Zachęcają do aktywności fizycznej i towarzyskiej, pokazują, że osoby starsze nadal mają ambicje, marzenia, chcą się rozwijać. Medioznawca Wiesław Godzic w artykule „Na czym polega fenomen „Sanatorium miłości”?” podkreślił, że pokazanie osób dojrzałych w mediach w taki sposób jak w programach „Sanatorium miłości” czy „Voice of Senior” jest dopełnieniem społecznej sytuacji, gdyż tak właśnie zbudowane jest społeczeństwo, a jego realny obraz został sfalszowany przez media w ostatnich dekadach poprzez promowanie głównie osób młodych²¹¹.

3.4. Osoby starsze w mediach społecznościowych

Media społecznościowe (*social media*) ułatwiają wielostronne rozmowy i zapewniają możliwości udostępniania informacji osobie z podobnymi poglądami, są też coraz częściej postrzegane jako dialog ze społecznością, który może przybierać wiele różnych form: od materiałów wideo, przez podcasty, zdjęcia i wpisy na forum, aż po oznaczanie „tagami” i dodawanie ludzi do listy znajomych. Media społecznościowe stwarzają szansę angażowania się i dzielenia doświadczeniami mają też charakter opiniotwórczy i mogą wpływać na proces podejmowania decyzji. Wydaje się to być środowisko idealne dla osób starszych, które charakteryzują się silnymi potrzebami komunikacyjnymi, jednak generalnie grupa ta zachowuje dystans i bardzo powoli i z nieufnością podchodzi do kwestii wykorzystywania najnowszej technologii, która jest ogólnodostępna dla młodszych pokoleń²¹².

²¹⁰ Strona internetowa Fundacji TV Puls „Pod Dębem” www.fundacijapoddebem.pl dostęp z dnia 2 lipca 2023 r. oraz strona TV Plus www.tvpuls.pl/programy/seniora-chatka-dla-4-latka dostęp z dnia 2 lipca 2023 r.

²¹¹ Na czym polega fenomen „Sanatorium miłości”?, strona internetowa Dziennika Bałtyckiego: <https://dziennikbaltycki.pl/na-czym-polega-fenomen-sanatorium-milosci-czasami-senior-moze-wygrac-z-ciachem-mowi-medioznawca-prof-dr-hab-wieslaw-godzic/ar/c13-15586850>, dostęp z dnia 2 września 2023 r.

²¹² M. Kostrzevska, D. E. Wrukowska, *Senior w mediach społecznościowych*, ZN WSH Zarządzanie 2020 (2), s. 245-260.

Komunikacja za pośrednictwem sieci społecznych odgrywa istotną rolę w osiąganiu bardziej kompleksowych doświadczeń socjalnych oraz łączenia się z przyjaciółmi i członkami rodziny online. Dla wielu osób starszych ta właśnie funkcjonalność jest głównym motywatorem do korzystania z *social mediów* - zależy im bowiem na kontakcie z osobami bliskimi, członkami rodzin i przyjaciółmi, jak również atrakcyjna jest dla nich możliwość nawiązywania nowych znajomości i kompensowania w ten sposób deficytów w kontaktach społecznych. Takie motywy wymieniają się w nielicznych badaniach i analizach dotyczących uczestnictwa osób starszych w *social mediach*.

Polskie badania prowadzone przez G. Mazurka w 2012 r. wskazują, że prawie 90% osób starszych korzystających z Facebooka używało go w celu komunikacji z rodziną i przyjaciółmi, 37% do kontaktu z dalszymi znajomymi i grupami zainteresowań, a jedynie 13% było zainteresowanych poznaniem nowych ludzi²¹³. Osoby starsze wykazują silną potrzebę mocnych społecznych więzi – utrzymanie bliskich kontaktów z rodziną i przyjaciółmi zmniejsza u osób starszych ryzyko depresji, stymuluje do działania, a także poprawia ogólną satysfakcję z życia. Zatem to właśnie kontakt z innymi jest główną motywacją do korzystania z mediów społecznościowych. Taka deklarację składali użytkownicy powyżej 55. roku życia, potwierdzając, że na kontakcie z członkami rodziny zależy im najbardziej przy korzystaniu z portali społecznościowych, w przeciwieństwie do ludzi młodszych, którzy jako najważniejszą grupę kontaktów wskazywali przyjaciół²¹⁴.

Badania przeprowadzone przez A. Smitha w 2013 roku wskazują, że 27% dorosłych w wieku 65 lat i powyżej używa takich portali jak Facebook i LinkedIn²¹⁵. Potwierdzają to dane Pew Research z 2021 r.²¹⁶ W raporcie podkreślono, że liczba użytkowników social mediów w wieku 65+ dynamicznie się zmienia - w 2014 r. 21% osób w tym wieku korzystało z tego rodzaju mediów, podczas gdy prognozuje się, że w 2027 r. odsetek ten podwoi się i osiągnie 45%. Badacze zauważyli też różnice w rodzaju platform, z których korzystają osoby młode i starsze: większość osób w wieku 18-29 lat używa Instagram lub Snapchat, a prawie połowa w tej grupie wiekowej TikTok, podczas gdy osoby w wieku

²¹³ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.

²¹⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków*, „Handel Wewnętrzny” 2011, s. 184-185.

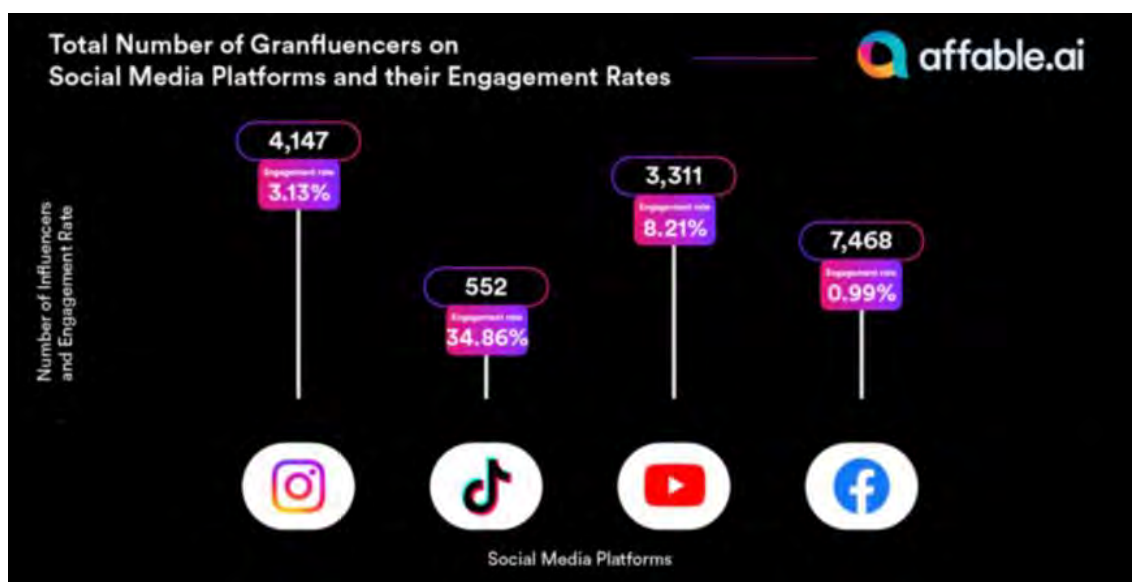
²¹⁵ A. Smith, *Older adults and technology use*, 2014. Strona internetowa: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/> dostęp z dnia 02.06.2023 r.

²¹⁶ Social Media Use in 2021, strona internetowa Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>, dostęp z dnia 5 czerwca 2023 r.

65+ korzystają głównie z platform Facebook i Youtube (prawie 50%) natomiast tylko 13% z Instagrama.

Co ciekawe, odwrotnie przedstawiają się dane dotyczące wskaźnika zaangażowania użytkowników w prezentowane przez nich treści. Według danych platformy affable.ai, pomimo że najwięcej seniorów korzysta z Facebooka wskaźnik ten jest tam najniższy ze wszystkich platform. Największym zaangażowaniem odbiorców seniorzy mogą cieszyć się na Tiktoku oraz Youtube, dlatego właśnie w tych aplikacjach szanse na zdobycie popularności są dla nich największe.²¹⁷

Rysunek 17. Seniorzy na Instagramie, TokToku, Youtube, Facebooku



Źródło: Strona internetowa: <https://www.bazaarvoice.com/products/bazaarvoice-affable-ai/>, dostęp z dnia 6 września 2023 r.

Analiza literatury wykazała, że mimo rosnącej liczby zainteresowania mediami społecznościowymi przez osoby starsze badania empiryczne i analizy najczęściej dokonywane są wśród młodych użytkowników²¹⁸. W 2019 r. pracownicy Uniwersytetu of Alabama w Huntsville przeprowadzili pierwsze badanie, w którym wykorzystano odpowiednie ramy zastosowań i gratyfikacji osób powyżej 50 roku życia, korzystających z Facebooka i Instagrama – przebadano bowiem 414 osób z pokolenia *baby boomers*, a do tej pory nie było łatwo znaleźć odpowiedniej grupy reprezentatywnej użytkowników

²¹⁷ Strona internetowa: <https://www.bazaarvoice.com/products/bazaarvoice-affable-ai/>, dostęp z dnia 6 września 2023 r.

²¹⁸ M. Kostrzevska, D. E. Wrukowska, *Senior w mediach społecznościowych*, ZN WSH Zarządzanie 2020 (2), s. 245-260.

mediów społecznościowych²¹⁹. Wyniki badania ujawniły, że starsi dorośli są aktywni na Facebooku i Instagramie, aby zrekompensować brak aktywności społecznej i interakcji twarzą w twarz z innymi osobami w ich codziennym życiu. Potwierdzają tym samym hipotezę kompensacji społecznej w zakresie deficytów w kontaktach społecznych tej grupy wiekowej. Ponadto zadowolenie z życia osób starszych było negatywnym predyktorem korzystania z tych witryn w celu znalezienia towarzystwa i rozrywki. Innymi słowy, starsi użytkownicy, którzy mieli wyższą satysfakcję z życia, nie czuli, że potrzebują Facebooka, aby złagodzić samotność lub zaspokoić potrzebę towarzystwa. Ci, którzy byli mniej zadowoleni ze swojego życia, korzystali z Facebooka, aby zrekompensować stratę. Wreszcie, interakcje interpersonalne były negatywnym predyktorem używania Facebooka do poznawania nowych ludzi, rozrywki i towarzystwa. Ponownie, starsi użytkownicy, którzy uważali, że ich życie towarzyskie offline było już wystarczająco bogate, byli mniej skłonni do korzystania z Facebooka w celu nawiązywania nowych znajomości lub spędzania czasu²²⁰. W konkluzjach, badacze zalecali, by przyszłe badania w tym zakresie zbadały, w jaki sposób inne cechy osobowości i sytuacje społeczne mogą wpływać na korzystanie z mediów społecznościowych przez osoby starsze. Wgląd w międzypokoleniowe różnice w korzystaniu z mediów społecznościowych może bowiem przynieść korzyści decydentom, grupom rekreacyjnym, opiece zdrowotnej, usługom społecznym, reklamodawcom²²¹.

W polskim obszarze badań nad zagadnieniem uczestnictwa osób starszych w *social mediach* podjęto próbę wskazania przesłanek motywacji seniorów do korzystania z tych mediów, lecz często trudno jest jednoznacznie wskazać jeden główny argument przemawiający za spędzaniem w nich czasu. Do przesłanek skłaniających seniorów do korzystania z mediów społecznościowych można zaliczyć²²²:

- potrzeby społeczne związane z kontaktem, np. z rodziną i przyjaciółmi; wyrażają się w zainteresowaniu innymi oraz chęcią podzielenia się swoimi przeżyciami i odczuciami;

²¹⁹ P. Sheldon, M. G. Antony, L. Johnson Ware, Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators, University of Alabama Huntsville, USA, 2020, strona internetowa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021007738?fbclid=IwAR00O5OWEGidLCI4uBWcUTVPMUme9Muw9S7V-h7UFX4vaZ0OTT5AS8whzQ>, dostęp z dnia 30 maja 2023 r.

²²⁰ Tamże.

²²¹ Tamże.

²²² M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 46.

- potrzeby kognitywne związane z chęcią zdobycia pewnej wiedzy; użytkownik używa mediów społecznościowych do odbioru informacji dotyczących interesujących go dziedzin, pragnie poszerzyć swoje horyzonty;
- potrzeby akceptacji związane z kształtowaniem wizerunku oraz zdobywaniem uznania w oczach swojego otoczenia; użytkownik prezentuje tylko takie aspekty swojej tożsamości, które chce ujawniać innym;
- potrzeby ludyczne związane z zabawą i relaksem; użytkownik spędza swój wolny czas w mediach społecznościowych, poszukując treści, które umilą mu czas.

Pomimo widocznej dominacji osób młodych w wirtualnym świecie *social mediów*, osoby starsze coraz częściej w ten świat wchodzą nie tylko jako bierni obserwatorzy, użytkownicy śledzący innych, lecz jako aktywni, inspirujący kreatorzy – influencerzy. Terminem tym określane są osoby, którym na swoim profilu w mediach społecznościowych udało się zgromadzić dużą liczbę obserwatorów, użytkowników liczących się z ich zdaniem. W grupie influencerów większość stanowią osoby bardzo młode, jednak coraz więcej wśród nich także seniorów. Kilka lat temu dziennik „The Guardian”, opisując zjawisko wzrastającej liczby starszych użytkowników *social mediów* i prezentowania tam ich opinii i stylu życia, użył terminu „granfluencer”, który powstał z połączenia terminu „influencer” oraz angielskiego przedrostka „gran-”, odnoszącego się do wieku, np.: „grandmother” - babcia czy „grandfather” - dziadek. Od tego momentu termin ten wszedł do powszechnego użytku²²³.

W literaturze trudno znaleźć określenie dokładnej granicy wieku, od której influencer staje się granfluencerem – przyjęło się jego zastosowanie w stosunku do osób w wieku emerytalnym w celu odróżnienia tej grupy wśród pozostałych *użytkowników social mediów*. Warto zwrócić uwagę, że inne grupy wiekowe nie mają odrębnych, dedykowanych nazw, być może pojęcie „granfluencer” wyjdzie więc za kilka lat z użycia, gdy uczestnictwo osób starszych w mediach społecznościowych utrwali się i spowszechnieje.

Póki co zjawisko to ciągle się rozwija i przybywa dojrzałych użytkowników mediów społecznościowych ze względu na starzenie się społeczeństwa, ale też w efekcie wchodzenia w wiek emerytalny osób, które z tego rodzaju mediów korzystały już w swoim dorosłym życiu. Według BBC, w ciągu ostatnich dwóch lat dziesiątka najbardziej wpływowych seniorów na Instagramie zanotowała 24% wzrost obserwujących nie tylko

²²³Granfluencerzy: seniorzy podbijają social media, strona internetowa: <https://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/geriatria/granfluencerzy-seniorzy-podbijaja-social-media-aa-v2zj-hPQu-t1zm.html>, dostęp z dnia 6 czerwca 2023 r.

w swojej grupie wiekowej - wielu bowiem fanów to osoby znacznie młodsze²²⁴. Przyciąga ich poczucie humoru, optymistyczne podejście do życia oraz dystans do siebie i świata prezentowane przez granfluencerów. Dodatkowo, publikowane treści to prawdziwe, życiowe historie, które wabią swoim autentyzmem – jak powiedział o tym zjawisku prof. dr hab. Wiesław Godzic: „Za tymi starszymi, niezbyt atrakcyjnymi już przecież ciałami, stoi jednak jakaś opowieść, jakiś intrygujący ludzki los. I jeśli jeszcze tę opowieść umie się ładnie snuć, to taki senior może wygrać zainteresowanie widza, nawet z „ciachem”. Bo obserwujemy coś, co można nazwać buntem starszych, którzy już nie chcą się chować, ukrywać w podziemiu, tylko mówią głośno – jesteśmy i chcemy być widocznymi²²⁵”.

Profile granfluencerów przedstawiają bardzo różnorodne treści. Dotyczą mody, zdrowia, kulinariów, ogrodnictwa, historii rodziny, szeroko rozumianych prac ręcznych - rzemieślnicze, promują aktywność fizyczną, są też profile grandparentingowe, podróżnicze, historyczne, literackie - czytelnicze, lub takie, które stanowią kompilację powyższych. Taka rozpiętość tematyczna stanowi wyzwanie dla branży reklamowej, która coraz częściej interesuje się granfluencerami i nawiązuje z nimi współpracę.

W 2023 r. portal *affable.ai*²²⁶ przedstawił dane dotyczące wpływu granfluencerów na cyfrowy obraz mediów społecznościowych oraz przyczyn dla których inni użytkownicy tak chętnie śledzą ich profile. Przede wszystkim osoby starsze prezentujące swoje treści w mediach społecznościowych są postrzegane jako bardziej autentyczne niż młodzi influencerzy - publikowane materiały często nie są idealnie dopracowane, dzięki czemu dystans pomiędzy publikującym a obserwującymi go użytkownikami się skraca. Inną, ważną wskazywaną cechą kont prowadzonych przez starszych użytkowników jest bazowanie na doświadczeniach – np. doświadczeniu rodzicielstwa, bycia babcią czy dziadkiem, posiadania firmy, osiągnięcia kariery zawodowej - dzięki temu zyskują na wiarygodności i oferują w swoich treściach inną perspektywę opartą na realnych przeżyciach. Dodatkowo granfluencerzy mają dużą i bardziej zaangażowaną publiczność, bowiem

²²⁴Granfluencerzy: *seniorzy podbijają social media*, strona internetowa Poradnika Zdrowia: <https://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/geriatria/granfluencerzy-seniorzy-podbijaja-social-media-aa-v2zj-hPQu-t1zm.html>, dostęp z dnia 6 czerwca 2023 r.

²²⁵Na czym polega fenomen „Sanatorium miłości”?, strona internetowa Dziennika Bałtyckiego: <https://dziennikbaaltycki.pl/na-czym-polega-fenomen-sanatorium-milosci-czasami-senior-moze-wygrac-z-ciachem-mowi-medioznawca-prof-dr-hab-wieslaw-godzic/ar/c13-15586850>, dostęp z dnia 2 września 2023 r.

²²⁶Strona internetowa: <https://www.bazaarvoice.com/products/bazaarvoice-affable-ai/>, dostęp z dnia 6 września 2023 r.

szerokie spektrum doświadczeń pozwala na znalezienie i inspirowanie bardzo dużej grupy odbiorców.

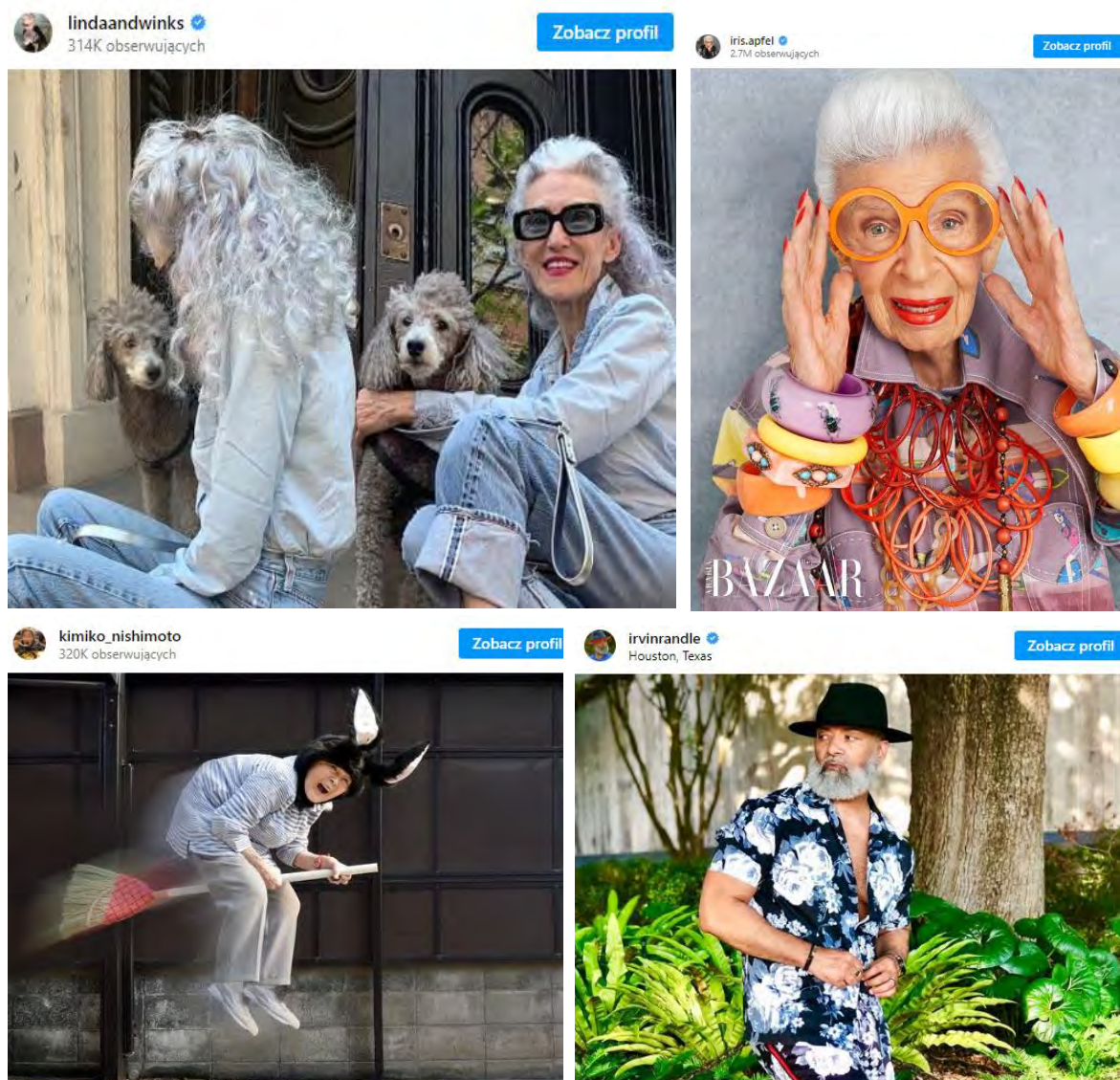
Znane marki dostrzegły rodzący się potencjał marketingowy kont granfluencerów - mają oni przewagę, gdyż wyznaczają nowe standardy autentyczności. Są mało sztuczni, nawet gdy ich pomysły czy stroje są przesadzone, a gdy starają się wyglądać modnie robią to, aby pokazać żywotność w każdym wieku, a nie tworzyć sztuczne standardy piękna. Granfluencerzy angażują się w zachowania, które łamią stereotypy dotyczące starzenia się. Nieskrępowanie, bez względu na styl, przedstawiają siebie, odgrywają skecze, wykonują układy taneczne, uczą gotowania, udzielają porad, a przede wszystkim pewnie prezentują się w swojej skórze. Granfluencerzy mają postawę „przyjmij mnie takim, jakim jestem” i pozytywne nastawienie do starzenia się, co sprawia, że ich posty są zaskakujące i zabawne, a to sprawia, że są popularni w każdym wieku²²⁷.

We współczesnym świecie wykreowanym w coraz większym stopniu przez sztuczną inteligencję autentyczność seniorów wygrywa. Korzyści są obopólne - w miarę starzenia się, świat seniora staje się coraz mniejszy, a aktywność w *social mediach* kompensuje tę stratę - granfluencerzy którzy mają wielu obserwujących, mogą się z nimi skontaktować, gdy potrzebują wsparcia. Z drugiej strony, w obliczu obaw dotyczących wpływu mediów społecznościowych na zdrowie psychiczne nastolatków i młodych dorosłych, seniorzy rzadko wywołują negatywne porównania społeczne, które mogą podkopać samoocenę przedstawicieli młodego pokolenia, przywracają normalność, reprezentują wartości, o których zapomina się na co dzień: szczerłość, otwartość, autentyczność, równowagę, dystans do siebie i do świata, prezentują postawę „przyjmij mnie takim, jakim jestem”²²⁸.

²²⁷ V. Yurkevich, *Forget retirement. These Baby Boomers are amassing huge social media followings*, strona internetowa CNN: <https://edition.cnn.com/2023/06/16/tech/granfluencers-tiktok/index.html>, dostęp z dnia 3 marca 2024 r.

²²⁸ V. Yurkevich, *Forget retirement. These Baby Boomers are amassing huge social media followings*, strona internetowa CNN: , dostęp z dnia 3 marca 2024 r.

Rysunek 18. Przykłady profili granfluencerów w mediach społecznościowych



Źródło: strona internetowa: <https://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/geriatria/granfluencerzy-seniorzy-podbijaja-social-media-aa-v2zj-hPQu-t1zm.html>, dostęp z dnia 6 czerwca 2023 r.

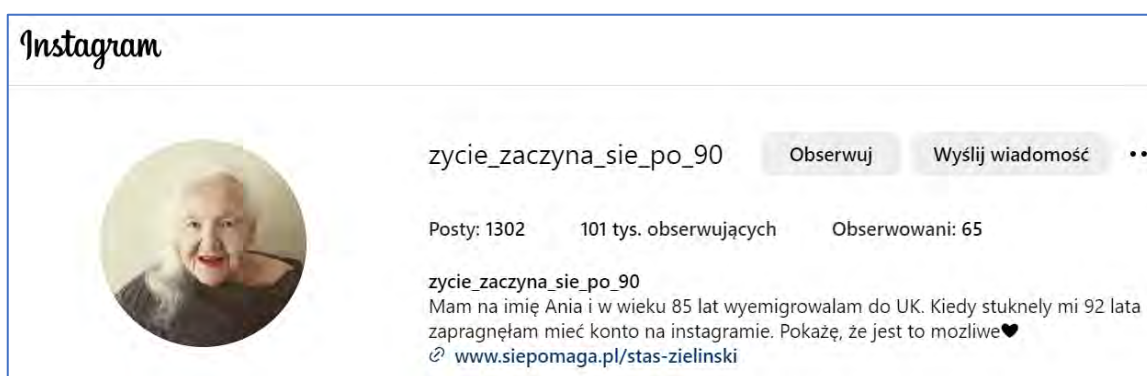
Jest jeszcze jeden aspekt, o którym warto wspomnieć w kontekście rosnącego zainteresowania osób młodych kontami granfluencerów – potrzeba komunikacji międzypokoleniowej, która w ostatnim dwudziestolecu systematycznie była spychana na dalszy plan lub całkowicie ignorowana. Młode osoby, które kontakt ze starszymi członkami rodziny miały sporadyczny lub żaden odkrywają, że starsi nie tylko potrafią przemówić z użyciem mediów, ale mówią zrozumiale dla nich i o rzeczach, które są interesujące. Komunikacja międzypokoleniowa zawsze była, jest i będzie potrzebna – a media społecznościowe

znacząco ją upraszczają. Starsi użytkownicy weszli zatem do zarezerwowanego dotychczas dla młodych wirtualnego świata, gdzie jak się okazuje – od dawna czekało na nich miejsce.

Przykładem dialogu międzypokoleniowego jest profil na Instagramie pani Anny Kusiak @zycie_zaczyna_sie_po_90, założony przez nią w wieku 92 lat, który zgromadził ponad 106 tys. obserwujących. Swoją popularność w mediach społecznościowych granfluencerka wykorzystywała między innymi do komentowania bieżących spraw życia społeczno-politycznego, promocji zdrowego trybu życia i mówienia o niedogodnościach, z jakimi mierzą się osoby starsze. Pani Anna zmarła w kwietniu 2024 r. mając 97 lat, a w komentarzach pod postem informującym o tym fakcie obserwujący podkreślali jak dużą rolę odegrała w ich życiu wypełniając często lukę po zmarłych, starszych członkach rodziny:

- „Pani Ania była iskierką światła w tym miejscu. Dla nas była jak ukochana babcia. Potrafiła stanąć murem za tym co uważała za słuszne i ważne, czasami upominała, ale zawsze była pełna pozytywnych emocji, aż do końca.”
- „Niesamowite, dzięki Pani Ani uwierzyłam, że te media społecznościowe mogą nieść realne wartości dla drugiego człowieka.”
- „Pani Ania ❤️ najlepsze co mnie w życiu spotkało. Nasza Kochana Babcia Ania²²⁹”.

Rysunek 19. Profil Pani Anny Kusiak @zycie_zaczyna_sie_po_90



Źródło: https://www.instagram.com/zycie_zaczyna_sie_po_90/

Rosnąca aktywność osób starszych w mediach społecznościowych silnie przyczynia się do przełamywania stereotypu seniora, który stroni od nowych technologii, a ogranicza się przede wszystkim do telewizji i radia oraz mało twórczego spędzania czasu w domu.

²²⁹ Instagram: <https://www.instagram.com/p/C6N8kthIpwU/>, dostęp z dnia 20 kwietnia 2024 r.

Granfluencerzy pomagają społeczeństwu, normalizując pozytywne starzenie się i czyniąc korzystanie z mediów społecznościowych bardziej dostępnym. Przypominają, że bycie na emeryturze nie oznacza „końca”, że w mądrości i doświadczeniu tkwi wartość, a umiejętność dzielenia się radością nie ma limitu wiekowego.

Za zmianami w mediach społecznościowych powinny pójść zmiany w innych rodzajach mediów: radiu, telewizji, prasie. Stoi przed nimi 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 tym kontekście potrzeba zmian zarówno w wymiarze ilościowym (obecność w mediach materiałów poświęconych osobom starszym), jak i jakościowym (sposoby prezentowania tematu)²³⁰.

²³⁰ M. Szyszka, K. Walotek-Ściańska, *Osoby starsze w środkach masowego przekazu [w:]* red. K. Walotek-Ściańska i inni, *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, Oficyna Wydawnicza Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Praha 2013, s. 95.

Rozdział 4

Osoby dojrzałe na rynku pracy

4.1. Starzenie się społeczeństw

Demografowie często przywołują motto *demography drives our future but not our destiny*²³¹ (demografia napędza naszą przyszłość, ale nie nasze przeznaczenie). Zawiera ono trzy istotne elementy: zrozumienie istoty zmiany demograficznej i jej skutków, konieczność dostosowania, a także możliwie oddziaływania na procesy demograficzne.

Co istotne zmienia się przekrój pokoleniowy ludności w Polsce. W ostatnich 20 latach znacznie wzrasta i prognozy pokazują, że cały czas będzie wzrastać liczba osób starszych, a młodych jest i będzie znacznie mniej, czyli mamy odwrotny trend za sprawą m.in. niskiego poziomu dzietności, czy też późniejszego wieku rodzenia pierwszego i kolejnych dzieci, mniejszej skłonności do zawierania małżeństw jak również osłabienia trwałości związków i zmniejszaniu pożądanej liczby posiadanych dzieci. Z drugiej strony, żyjemy dłużej, a to powoduje starzenie się społeczeństwa. Trzeba, pomimo wielowątkowej problematyki związanej z tym zjawiskiem, dobrze wykorzystać to zjawisko i wspierać potencjał osób dojrzałych i osób młodych, dlatego też bardzo ważnym aspektem oprócz ekonomicznej jest również społeczna akceptacja i adaptacja tego zjawiska. Dlatego, tak ważny jest wizerunek osób dojrzałych i sposób w jaki należy go budować, wspierać, aby wydobywać piękno i potrzebę człowieka niezależnie od jego wieku.

Starzenie się społeczeństw jest naturalną konsekwencją, kiedy dochodzi do spadku umieralności, ale również spadku płodności. Im mniej dzieci pojawi się na świecie i do tego im dłużej najstarsze roczniki będą żyć i funkcjonować na świecie, tym bardziej populacja się starzeje. Niezależne od horyzontu przewidywań, nawet po ostatnich latach

²³¹ A. Fandrejewska, *Demographics; Not Just a Challenge for This Decade*, Dziennik Gazeta Prawna, artykuł w dnia 22.03.2013 r., zamieszczony na stronie internetowej Gazety Prawnej <https://biznes.gazeta-prawna.pl/artykuly/8686786,demographics-not-just-a-challenge-for-this-decade.html>

pandemii Covid-19, projekcje ludnościowe dla Polski, opracowywane co kilka lat przez różne instytucje (Eurostat, GUS, ONZ) wskazują na następującą prawidłowość – zmniejszenie się wielkości populacji w wieku poprodukcyjnym i jej udziału w ogólnej liczbie ludności, a także starzenie się społeczeństwa i potencjalnych zasobów pracy (wzrost liczby i udziału osób w wieku 50+, a szczególnie 55-64 lata w populacji ogółem).

Starzenie się społeczeństwa, starość jak i cały proces zmian z tym związanych jest obecnie główną cechą / działaniem / zagadnieniem demografii europejskiej. O tym fakcie przemawiają liczby i ich istotny wzrost na przestrzeni najbliższych 30 lat. Liczba ludności w wieku 60 lat ma wzrosnąć na świecie w roku 2050 już ponad trzykrotnie. Za danymi z oficjalnej strony Unii Europejskiej do 2050 r. odsetek osób w wieku 65+ wyniesie około 30 proc. w porównaniu z około 20 proc. obecnie.²³² Tym samym starzenie się społeczeństw jest i będzie procesem nieuniknionym. Jednak złożoność zagadnienia związanego z procesem starzenia się jednostki implikuje konieczność interdyscyplinarnego podejścia do tego zagadnienia, które łączy wiele nauk: od ergonomii, gerontologii, psychologii poznawczej, psychologii starzenia się, socjologii starzenia się, filozofii, ale też ekonomii, medycyny i nauk technicznych.

Zasadnicze dla przyszłości będzie aktywne i solidarne „radzenie sobie” ze starzeniem się wszystkich aktorów życia gospodarczego i społecznego²³³. W głównej mierze starzenie się społeczeństw ma charakter globalny i dotyka w szczególności kraje wysoko rozwinięte, zurbanizowane, wysoko uprzemysłowione. Ten proces dotyka również Polskę. W ostatnich dwóch dekadach trwają przemiany procesów demograficznych takich jak:

- Systematyczne obniżanie się wskaźnika urodzeń;
- Systematycznie wzrastająca długość trwania życia;
- Odchodzenie z rynku pracy generacji z tzw. wyżu demograficznego.

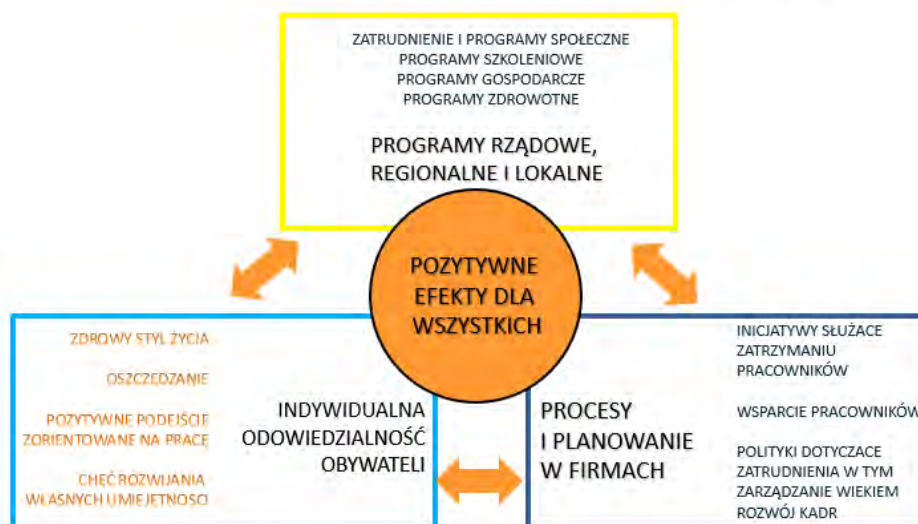
Aby przeciwdziałać negatywnym skutkom przebiegu tego procesu i aby w jak najmniej dotkliwy sposób łagodzić jego skutki, konieczna jest solidarność w działaniu wszystkich interesariuszy: polityków społecznych, reprezentantów instytucji rynku pracy, zarządzających organizacjami pozarządowymi, a w szczególności pracodawców i społeczeństwa (jako jednostki).

²³²Strona internetowa Komisji Europejskiej: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/impact-demographic-change-europe_pl

²³³ J. Jóźwiak, I.E. Kotowska, *Przewidywane zmiany liczby i struktury wieku ludności w Polsce do 2035 r. i ich skutki ekonomiczne*, Narodowa Rada Rozwoju, [w:] *Problemy demograficzne Polski i ich skutki ekonomiczne*. Raport z pierwszego posiedzenia Narodowej Rady Rozwoju, Kancelaria Prezydenta RP, Warszawa 2010, s. 11.

Rysunek 20. Solidarność pokoleniowa - systemowe podejście do wspierania dobrostanu osób dojrzałych na rynku pracy

**DLA POPRAWY DOBROSTANU POLSKICH SENIORÓW NIEZBĘDNE
JEST CAŁOŚCIOWE PODEJŚCIE I WSPÓŁPRACA WSZYSTKICH INTERESARIUSZY**



ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie RAPORT KAPITAŁ INTELEKTUALNY POLSKI, WARSZAWA 2008

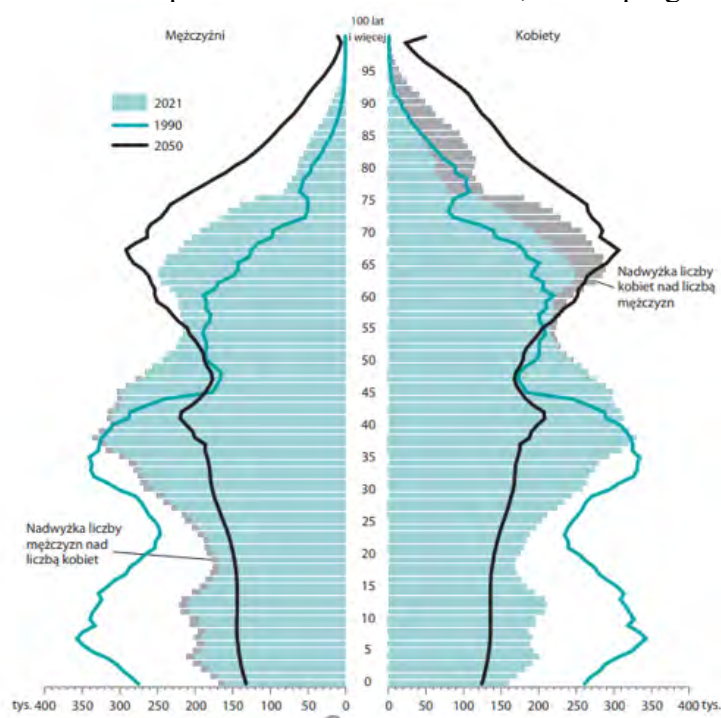
Starzenie się ludności powinno być postrzegane nie tylko jako wyzwanie, ale także jako szansa na pełniejszy rozwój w skali makro-, mezo- i mikroekonomicznej. Starsi ludzie – w sposób formalny lub nieformalny – są źródłem informacji dla ich rodzin, społeczności i pracodawców. Stanowią skarbnicę wiedzy płynącej z doświadczenia życiowego i lepszego zrozumienia kulturowego kontekstu funkcjonowania, a tym samym mogą pomóc następnym pokoleniom uniknąć powtarzania niektórych błędów. Społeczeństwa, które dostosują się do zmiany demograficznej, mogą czerpać pokazną „dywidendę długowieczności” i generować dzięki temu społeczną przewagę²³⁴. Osoby dojrzałe pełnią ważne role w rodzinach, organizacjach, społecznościach lokalnych, firmach. Starzenie się światowej populacji przyciąga coraz większą uwagę mediów, rządów, twórców polityki, urzędników, organizacji międzynarodowych i badaczy na całym świecie²³⁵. Tym samym starzenie się ludności powinno być dla państw, miast czy regionów ogromną inspiracją do podejmowania stosowanych działań na wszystkich jego przedpolach wpływając na dobrobyt danej jednostki, a tym samym ogółu społeczeństwa, gdyż współczesny świat stoi w obliczu szeregu wyzwań wynikających z częstych i szybko nasilających się różnorodnych zmian w otoczeniu.

²³⁴ Strona internetowa World Health Organization, http://www.who.int/ageing/about/ageing_life_course/en/index.html (kwiecień 2013).

²³⁵ L.A. Morgan, S.R. Kunkel, Ageing, Society and the Life Course, Fifth edition., Springer Publisher Company, 2015, s. 247.

Starzenie się społeczeństwa oznacza, że udział seniorów (pokolenia w wieku poprodukcyjnym) w stosunku do osób w wieku przedprodukcyjnym (0-17 lat) i produkcyjnym (18-59/64 lat) będzie znacząco przeważał. Na przykładzie piramidy wieku dla Polski – można zaobserwować jak znacząco zmieni się również przekrój społeczeństwa Polski. Analizując piramidę wieku dla Polski, w 1990 r. podstawa piramidy wieku (czyli najmłodsze pokolenie) przewyższało nad pokoleniem w wieku produkcyjnym, a szczególnie nad pokoleniem zaliczanym do wieku poprodukcyjnego (po 60/65 roku życia). W roku 2021r. czyli po 30 latach obserwujemy charakterystyczną zmianę kurczenia się podstawy piramidy – czyli dużo niższe wartości dla ludności w wieku przedprodukcyjnym (najmłodsze pokolenie) i zwiększającą się liczbę osób w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym, aby w prognozowanym roku 2050 wiek poprodukcyjny (polscy seniorzy) stanowili ponad połowę społeczeństwa polskiego (por. piramida wieku, Rysunek 2).

Rysunek 21. Piramida wieku i płci w Polsce dla roku 1990, 2021 i prognozowanego 2050



Źródło: Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r., GUS, Warszawa 2022, str. 29.

4.1.1. Wiek niemobilny – symbolika słowa

Wiek mobilny (*mobil age*) definiuje przedział wiekowy, zawierający się w wieku produkcyjnym (czyli wieku zdolności do pracy – tj. dla mężczyzn grupa 18-64 lata, dla kobiet - 18-59 lat) i obejmujący osoby, które są zdolne do zmiany stanowiska, miejsca pracy

lub ewentualnego przekwalifikowania się. Wiekiem mobilnym określa się przedział między 18 a 44 rokiem życia niezależnie od płci²³⁶.

Przez ludność według ekonomicznych grup wieku rozumie się ludność w wieku: produkcyjnym (wiek zdolności do pracy), dla mężczyzn przyjęto wiek 18-64 lata, dla kobiet – 18-59 lat; wśród ludności w wieku produkcyjnym wyróżnia się ludność w wieku mobilnym, tj. w wieku 18-44 lata i niemobilnym, tj. mężczyźni – 45-64 lata, kobiety – 45-59 lat., - nieprodukcyjnym, który dzieli się na ludność w wieku przedprodukcyjnym, tj. 0-17 lat oraz ludność w wieku poprodukcyjnym, tj. mężczyźni – 65 lat i więcej, kobiety – 60 lat i więcej²³⁷.

Już w tym miejscu widzimy z medialnego punktu widzenia, że niezwykle cenny i ważny dla polskiej gospodarki, polskiego systemu społecznego i całego dobrostanu wiek ludności w wieku 45-59/64 lata (w zależności czy dotyczy kobiet czy mężczyzn) jest nazywany wiekiem niemobilnym. Ta nomenklatura nadana w polskiej statystyce do opisywania poszczególnych przedziałów wiekowych, nie została zmieniona z od wielu lat. W rocznikach statystycznych w poprzednich kilkudziesięciu latach nie budziła ona negatywnego odbioru. Aktualnie nazewnictwo nie poszło za zmianami światopoglądowymi. To co wiele lat temu było zjawiskiem powszechnym np. że rodzice czy dziadkowie pracowali w jednej firmie do emerytury, teraz jest praktycznie niespotykanym zjawiskiem i rzadkością. Tak samo z urodzeniem pierwszego dziecka kilkadziesiąt lat temu i aktualnie, czy też podejmowaniem decyzji o późnym macierzyństwie. Jak również długość naszego trwania życia. Zmieniamy język opracowań dodając końcówki żeńskie do nazw funkcji jakie pełnią kobiety – Dyrektorka / Rektorka / Dziekana co było wręcz rzadkością i nie miało takiego zastosowania 50 lat temu. Zmieniamy się, natomiast nazewnictwo w rocznikach statystycznych i publikacjach nie doczekało się zmiany, co powinno być również poddane dyskursowi naukowemu i konsultowane społecznie, a następnie wprowadzone i zmienione.

Proponuję, aby zastosować inne nazewnictwo - zamiast „wiek niemobilny” – zastosować sformułowanie „wiek ograniczonej mobilności”, lub też zaprzestać używania tego sformułowania i tylko dzielić w statystyce publicznej wiek produkcyjny na dwie grupy wiekowe bez ich dodatkowego nazywania. Czyli wiek produkcyjny (czyli zdolności do pracy) w następujących przedziałach: 18-44 lata i 45-59/64 lata.

²³⁶ Portal money.pl, *Co oznacza określenie wiek mobilny?* strona internetowa: <https://praca.money.pl/wiadomosci/co-oznacza-okreslenie-wiek-mobilny-6276610309531265a.html>

²³⁷ *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2021 r.* Stan w dniu 30 czerwca, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021. str. 15.

Bez takich nawet drobnych zmian - sposób naszego postrzegania osób dojrzałych, czyli osób po 45/50 roku życia do 60/65 roku życia będzie niezwykle trudny. Literatura naukowa bardzo łatwo poradziła sobie z interpretacją starości w kontekście ustanowienia wieku emerytalnego. Zarówno publikacje naukowe, statystyczne definiują tę grupę bardzo precyzyjnie i używanie do tej grupy wiekowej zamiennie przyimka dojrzały / starszy czy słowa senior jest zatem uprawnionym i logicznym tłumaczeniem zjawiska starości²³⁸.

4.2. Sytuacja demograficzna w Polsce i Małopolsce

Patrząc na wiek i starzenie się z perspektywy badawczej, warto rozpocząć rozważania od demografii. Jerzy Z. Holzer, definiuje demografię jako naukę „o prawidłowościach rozwoju ludności w konkretnych warunkach gospodarczych i społecznych badanego terytorium”, która „zajmuje się statystyczno-analitycznym opisem stanu i struktury ludności oraz badaniem i oceną zmian wynikających z dotychczasowego i przewidywanego ruchu naturalnego i wędrownego”²³⁹.

Podstawowe dane, które są analizowane przez demografów na całym świecie, dotyczą płci, stanu cywilnego i właśnie wspomnianego wieku. Statystyki odnoszące się do wieku pozwalają określić, na ile dana populacja jest społeczeństwem „starym”, a na ile „młodym”. W demografii podziałów starości jest wiele, co zostało przedstawione w rozdziale drugim pracy. W tej części pracy przedstawiając sytuację demograficzną w Polsce i Małopolsce, prezentowane dane statystyczne dotyczące osób dojrzałych i procesu starzenia się zasobów siły roboczej - dotyczyć będą również osób od 45/50 lat, aby móc pokazać również sytuację osób z przedpola przedemerytalnego i ich sytuację na rynku pracy.

Przyjmuje się, że najistotniejsze wskaźniki demograficzne opisujące starzenie się społeczeństwa to²⁴⁰:

- *udział osób w wieku poprodukcyjnym w strukturze ludności* – ludność w wieku produkcyjnym to ludność w wieku zdolności do pracy; dla mężczyzn, aktualnie

²³⁸ A. Brzezińska, *Rozwój w późnym okresie dorosłości. Jak się nie dać wystawić za margines*, Strefa pracodawców 50+, artykuł dostępny na stronie internetowej programu rządowego Zielona Linia www.zielonalinia.gov.pl

²³⁹ J. Z. Holzer, *Demografia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 13. [w:] K. Zamorska, M. Makuch, *Starzenie się społeczeństwa. Wymiar społeczny, gospodarczy i polityczny*, Kraków, 2018 s. 48.

²⁴⁰ K. Zamorska, M. Makuch, *Starzenie się społeczeństwa. Wymiar społeczny, gospodarczy i polityczny*, Kraków, 2018 s. 48-49.

wiek 18-64 lata, dla kobiet – 18-59 lat; wśród tej grupy wyróżnia się ludność w wieku mobilnym to jest w wieku 18-44 lata, i niemobilnym, czyli mężczyzn w wieku 45-64 lata i kobiety w wieku 45-59 lat; ludność w wieku nieprodukcyjnym to ludność w wieku przedprodukcyjnym, a więc w wieku do 17 lat; ludność w wieku poprodukcyjnym to mężczyźni w wieku 65 lat i więcej, kobiety w wieku 60 lat i więcej;

- *mediana wieku ludności (wskaźnik starości)* – wartość mediany wyznacza granicę wieku, który połowa osób w danej zbiorowości już przekroczyła, a druga połowa jeszcze nie osiągnęła;
- *obciążenie demograficzne*, czyli obciążenie ludności w wieku produkcyjnym ludnością w wieku nieprodukcyjnym (wskaźnik określa liczbę ludności w wieku przedprodukcyjnym i poprodukcyjnym razem na 100 osób w wieku produkcyjnym);
- *przeciętne dalsze trwanie życia* – przewidywana przeciętna liczba lat dalszego trwania życia dla osób w określonym wieku;
- liczba ludności w wieku 65 lat i więcej w stosunku do 1000 osób w wieku 0-14 lat²⁴¹.
- *Piramida wieku i płci*, czyli tzw. *histogram* - na której przedstawiana jest liczba osób mających określoną liczbę lat, także w rozróżnieniu na posiadaną płeć. Na piramidzie wieku doskonale zobaczyć można poszczególne wyże i niże demograficzne, czyli momenty zwiększonej lub zmniejszonej dzietności w porównaniu do pozostałych okresów.

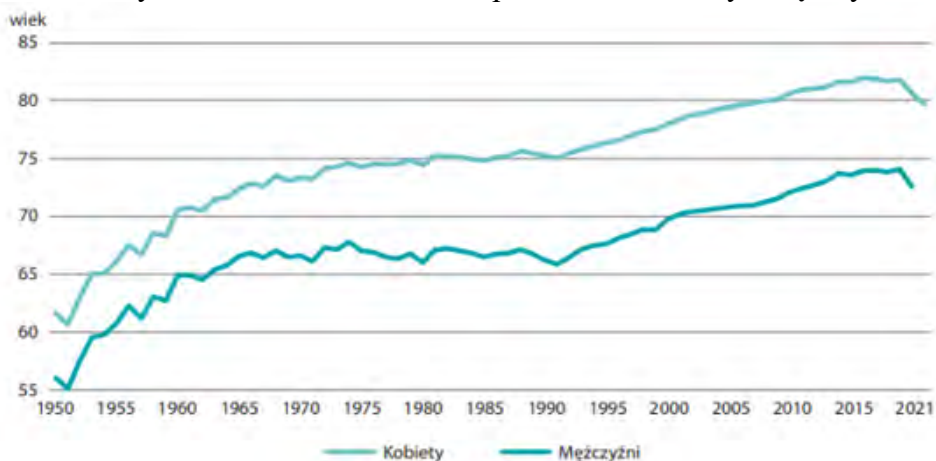
Pierwszym wskaźnikiem sytuacji demograficznej Polski jest zjawisko „trwania życia”. Analizując wykresy zauważalna jest tendencja wskazująca, iż trwanie życia w Polsce wydłużyło się znacznie. Względem roku 1950 dalsze trwanie życia wydłużyło się o 18 lat w stosunku do mężczyzn i ok. 20 lat w stosunku do kobiet²⁴². Głównym czynnikiem zmiany długości trwania życia przez wiele lat była zmniejszająca się umieralność

²⁴¹ J. Szymańczak, *Starzenie się społeczeństwa polskiego – wybrane aspekty demograficzne*, „Studia BAS” 2012, nr 2/30, s. 9-10, [on-line:] <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12152/Jo-lanta%20Szyma%20czak%20Starzenie%20si%20%20pol-skiego%20spo%20ecze%20stwa%20%20%20wybrane%20aspekty%20demograficzne%20Studia%20BAS%202012.pdf?sequence=1> – 10 IX 2018.

²⁴² *Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r.*, Analizy Statystyczne, GUS, Warszawa 2022 r, s. 15, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-polski-do-roku-2021,40,2.html>

niemowląt, a w ostatnich latach coraz większego znaczenia nabierał również spadek umieralności osób starszych (por. Wykres 1).

Wykres 2. Trwanie życia w latach 1950-2021 w podziale na kobiety i mężczyzn



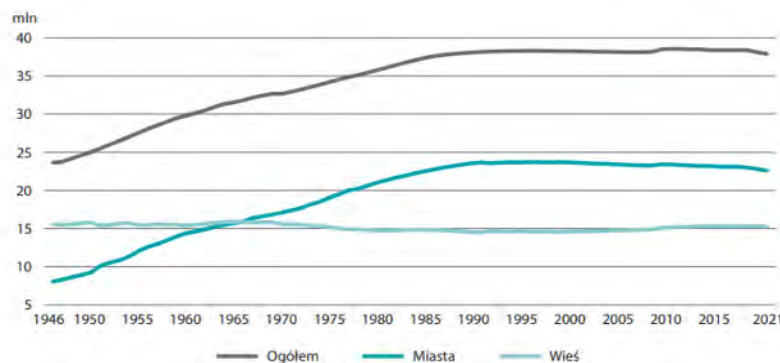
Źródło: Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r., GUS, Warszawa, str. 15.

Jednakże na skutek epidemii COVID-19 i związanej z nią zwiększonej liczby zgonów, trwanie życia w 2021 r. w porównaniu do 2019 r., uległo skróceniu o 2,3 roku w przypadku mężczyzn oraz o 2,1 roku w przypadku kobiet (co jest również widoczne na wykresie 2.)²⁴³ Oznacza to tyle, że urodzony w 2021 r. chłopiec ma przed sobą 71,8 roku przeciętnego trwania życia (w warunkach umieralności z 2021 r.) – a dziewczynka 79,7 roku. Podobnie jak w innych krajach, krótsze trwanie życia mężczyzn w Polsce wynika ze zjawiska wysokiej nadumieralności mężczyzn, które obserwowane jest we wszystkich grupach wieku, ale różnica ta zmniejsza się względem kobiet wraz z wiekiem. Trwanie życia jest ponadto mocno zróżnicowane przestrzennie.

Kolejnym czynnikiem przedstawiającym obraz polskiego społeczeństwa w ujęciu demograficznym jest liczba ludności. Poniższy wykres przedstawia liczbę ludności Polski w podziale na miasto i wieś oraz ogółem dla całej społeczności.

²⁴³ *Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r.*, Analizy Statystyczne, GUS, Warszawa 2022 r, s. 15, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-polski-do-roku-2021,40,2.html>

Wykres 3. Liczba ludności Polski w latach 1946-2021



Źródło: Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r., GUS, Analizy statystyczne, Warszawa 2022 r., str. 22.

Liczba ludności Polski wynosi ok. 37 908 tys.²⁴⁴. Kobiety niezmiennie stanowią prawie 52% udziału w populacji. W innym ujęciu oznacza to, że na 100 mężczyzn przypada 107 kobiet. Współczynnik feminizacji jest zróżnicowany ze względu na wiek. W 2021 r. wśród ludności do 49 roku życia występuje liczebna przewaga mężczyzn – na 100 mężczyzn w tej grupie wieku przypadało niespełna 97 kobiet. Z kolei dla grupy osób w wieku 50 lat i więcej współczynnik feminizacji obecnie wynosi 126, przy czym w najstarszych rocznikach wieku (75 lat i więcej) na 100 mężczyzn przypada średnio 199 kobiet. Jest to wynik dłuższego trwania życia kobiet, ale na przestrzeni lat parametry te zmniejszają się, np. w 2010 r. współczynnik feminizacji dla wieku 70 i więcej lat wynosił aż 180.

W wyniku procesów w zakresie ruchu naturalnego, migracji oraz wydłużania się trwania życia ludności mają miejsce istotne przekształcenia w strukturze ludności według wieku. Mediana wieku mieszkańców Polski wyniosła w 2021 r. prawie 42 lata, tj. o prawie 6 lat więcej niż w 2000 r. Wiek środkowy dla mężczyzn to ponad 40 lat, a dla kobiet 43 lata (w 2000 r. odpowiednio: ponad 33 i 37 lat)²⁴⁵.

Tabela 3. Ludność w wybranych latach według grup wieku

Grupy wieku	1990	2000	2010	2020	2021	1990	2000	2010	2020	2021
	w tysiącach					w %				
Ludność ogółem	38 073	38 254	38 530	38 089	37 908	100	100	100	100	100
Biologiczne grupy wieku										
0-14 lat	9 495	7 294	5 856	5 942	5 904	24,9	19,1	15,2	15,6	15,6
15-64 lata	24 705	26 234	27 484	25 095	24 828	64,9	68,5	71,3	65,9	65,5
65 i więcej lat	3 873	4 726	5 190	7 052	7 175	10,2	12,4	13,5	18,5	18,9
Ekonomiczne grupy wieku										
przedprodukcyjnym (0-17 lat)	11 286	9 333	7 243	6 998	6 993	29,6	24,4	18,8	18,4	18,4
produkcyjnym (18-59/64)	21 898	23 261	24 831	22 631	22 385	57,5	60,8	64,4	59,4	59,1
mobilitym (18-44)	15 447	15 218	15 424	14 131	13 852	40,6	39,8	40	37,1	36,5
niemobilitym (45-59/64)	6 452	8 043	9 407	8 500	8 534	16,9	21	24,4	22,3	22,5
poprodukcyjnym(60/65+)	4 889	5 660	6 456	8 460	8 530	12,9	14,8	16,8	22,2	22,5

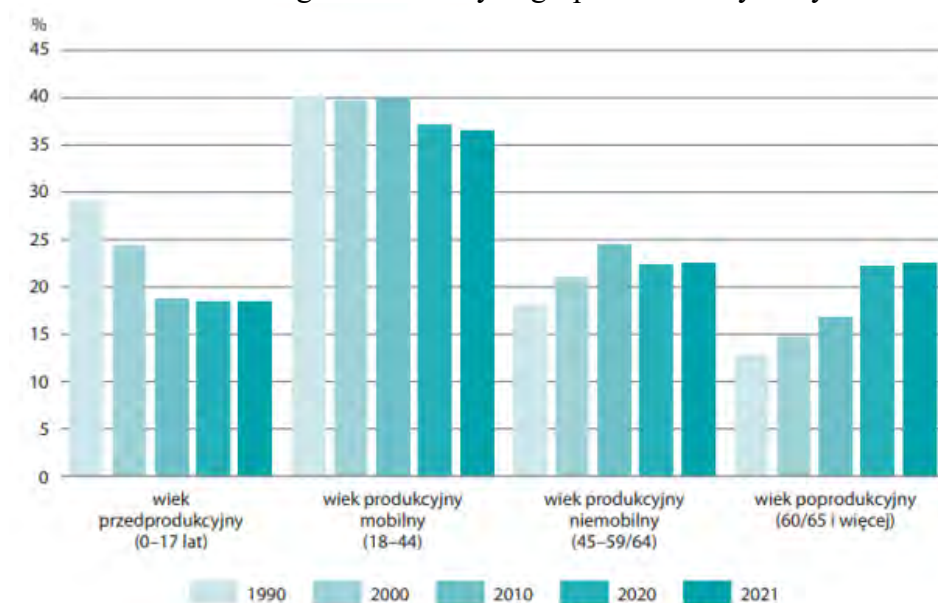
²⁴⁴ Narodowy Spis Powszechny 2021, opublikowany na stornie internetowej Głównego Urzędu Statystycznego, www.stat.gov.pl, z dnia 24.11.2023 r.

²⁴⁵ Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r., GUS, Analizy statystyczne, Warszawa 2022 r., s. 22.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikacji: *Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r.*, GUS, Analizy statystyczne, Warszawa 2022 r., s. 22.

Rezultatem przemian w procesach demograficznych, a przede wszystkim depresji urodzeniowej obserwowanej na przestrzeni minionego ponad ćwierć wieku, są zmiany w liczbie i strukturze ludności według wieku (por. Tabela 4), tj. obserwowany do 2015 r. oraz w 2021 r. spadek liczby dzieci (0–14 lat) oraz nieprzerwany wzrost grupy osób w starszym wieku (65 lat i więcej). W 2021 r. liczba dzieci w wieku poniżej 15 lat wyniosła ponad 5,9 mln, tj. spadła o 37 tys. w stosunku do poprzedniego roku – liczba urodzeń była niższa niż liczba 14-latków opuszczających grupę dzieci. Udział grupy 0–14 lat w populacji Polski wyniósł 15,6%. Najniższy, wynoszący 15% udział tej grupy ludności miał miejsce w latach 2015–2016; w 2000 r. dzieci stanowiły jeszcze prawie 1/5 mieszkańców Polski, a w 1990 r. – 25%. Natomiast niezmiennie rośnie grupa osób w wieku 65 lat i więcej – w 2021 r. zwiększyła się o 123 tys. osób do wielkości ponad 7,2 mln, co stanowi 18,9% ogólnej liczby ludności (w 1990 r. osoby starsze stanowiły 1/10 ludności). Wynika to z przenoszenia do populacji w starszym wieku coraz liczniejszych roczników osób urodzonych w latach 50. ubiegłego wieku. Z tego powodu od kilku lat zmniejsza się liczba osób w tzw. wieku dorosłym (15–64 lata). Podobne zmiany dotyczą ekonomicznych grup wieku (co przedstawia poniższy wykres).

Wykres 4. Ludność według ekonomicznych grup wieku w wybranych latach



Źródło: *Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r.*, GUS, Analizy statystyczne, Warszawa 2022 r., s. 22.

Przyspieszeniu ulega natomiast proces starzenia się ludności Polski. Wskazują na to tendencje zmian dotyczące udziału ludności w wieku poprodukcyjnym (kobiety – 60 lat i więcej, mężczyźni – 65 i więcej). W latach 2000–2021 liczebność tej zbiorowości zwiększyła się o prawie 2,9 mln do wielkości 8,5 mln, a jej odsetek wzrósł w tym okresie z niespełna 15% do ponad 22%. Nieznacznie mniejsze jest zróżnicowanie regionalne – najstarsze w 2021 r. było woj. łódzkie z ponad 25% udziałem osób w wieku poprodukcyjnym, a najmniejszy odsetek (20,7–21%) odnotowano w woj. małopolskim, pomorskim i wielkopolskim²⁴⁶.

Tabela 4. Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym

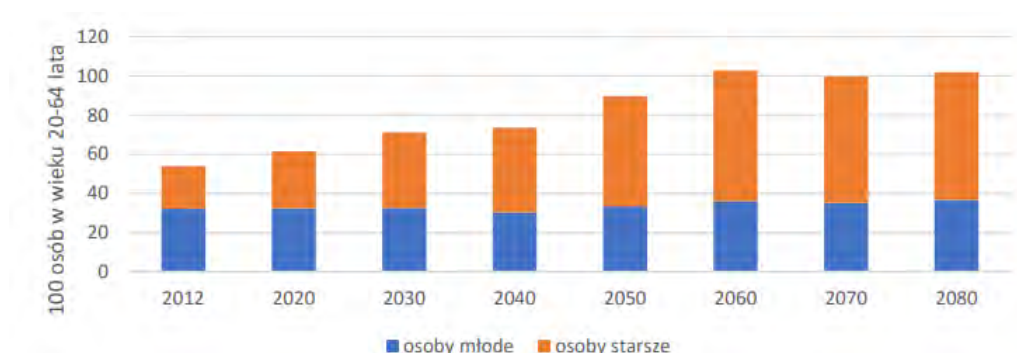
Wyszczególnienie	1990	1995	2000	2010	2020	2021
Ogółem	74	68	64	55	68	69
Przedprodukcyjny (0–17 lat)	52	45	40	29	31	31
Poprodukcyjny (60/65 lat+)	22	23	24	26	37	38

a Dane zostały opracowane przy uwzględnieniu wyników spisów powszechnych: dla lat 1990 i 2000 – NSP 2002, dla 2010 r. – NSP 2011, dla lat 2020–2021 – NSP 2021.

Źródło: Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r., GUS, Analizy statystyczne, Warszawa 2022 r., s. 22.

Kolejną miarą określającą relacje między poszczególnymi ekonomicznymi grupami wieku ludności jest współczynnik obciążenia demograficznego, obrazujący liczbę osób w wieku nieprodukcyjnym przypadającą na 100 osób w wieku produkcyjnym (por. Wykres 3).

Wykres 5. Współczynnik obciążenia demograficznego: osoby młode i osoby starsze



Źródło: Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r., Analizy Statystyczne, Warszawa 2022

²⁴⁶ Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r., GUS, Analizy statystyczne, Warszawa 2022., strona internetowa Głównego Urzędu Statystycznego, www.stat.gov.pl

Współczynnik obciążenia rośnie od roku 2000 i dla porównania w 2021 r. wyniósł 69 wobec 64 w roku 2000 i 55 w roku 2010. Jednakże bardziej istotne niż wartość ogólnego współczynnika i bardziej niebezpieczne z punktu widzenia demografii są proporcje wskaźników cząstkowych (czyli udział liczby osób w wieku przedprodukcyjnym oraz liczby osób w wieku poprodukcyjnym do zbiorowości w wieku produkcyjnym). Analiza wskaźników cząstkowych wskazuje na niekorzystne zmiany w obydwu rozpatrywanych grupach. Wskaźnik obciążenia dla osób w wieku przedprodukcyjnym od 2010 r. pozostaje praktycznie bez zmian (na poziomie przedziału 29-31), natomiast rośnie znacznie dla wieku poprodukcyjnego z 22 w roku 1990 do 38 w roku 2021.

W 2021 r. na każde 100 osób w wieku produkcyjnym przypadało 31 osób w wieku przedprodukcyjnym, natomiast w wieku poprodukcyjnym – aż 38 osób. Oznacza to, że udział potencjalnych przyszłych zasobów pracy jest mniejszy niż udział tych, którzy rynek pracy już opuścili. Odwrócenie tej tendencji występuje od ostatnich siedmiu lat²⁴⁷.

Warto zaobserwować, że jeszcze w 2010 r. cząstkowe współczynniki kształtowały się na poziomie 29 i 26, ale w latach wcześniejszych te relacje były jeszcze korzystniejsze – w 2000 r. wynosiły odpowiednio 40 i 24, a na początku lat 90. XX w. – 52 i 22. Tym samym stopa zastąpienia była korzystna dla społeczeństwa, rynku pracy, gospodarki i państwa. Aktualne relacje międzypokoleniowe uniemożliwiają solidarnościowy partycypacyjny model finansowania społeczeństwa, z uwagi na brak potencjalnych zasobów pracy, aby móc finansować transfery dla opuszczającym rynek pracy.

Omówione procesy demograficzne skutkować będą również znaczącymi zmianami relacji liczebności pomiędzy pokoleniami. Wskazuje na to wzrost wartości demograficznego współczynnika obciążenia ekonomicznego, mierzącego liczbę osób w wieku 0-19 lat oraz 65 lat i więcej przypadających na 100 osób w wieku 20-64 lata. Wartość tego współczynnika w 2012 r. wynosiła 53,9, podczas gdy w 2080 r. jego prognozowana wartość jest niemal 2-krotnie wyższa i wynosi 101,8. Przyrost wartości współczynnika wynika głównie ze zmiany relacji pomiędzy liczbą osób w wieku 65 i więcej lat oraz osób w wieku produkcyjnym, która wzrośnie, według projekcji, z 21,9 do 65,2, czyli niemal 3-krotnie²⁴⁸.

Przy analizie wskaźników dot. demografii warto również przeanalizować współczynnik dzietności w Polsce na przestrzeni ostatnich 70 lat. W 1955 roku wystąpiła w Polsce

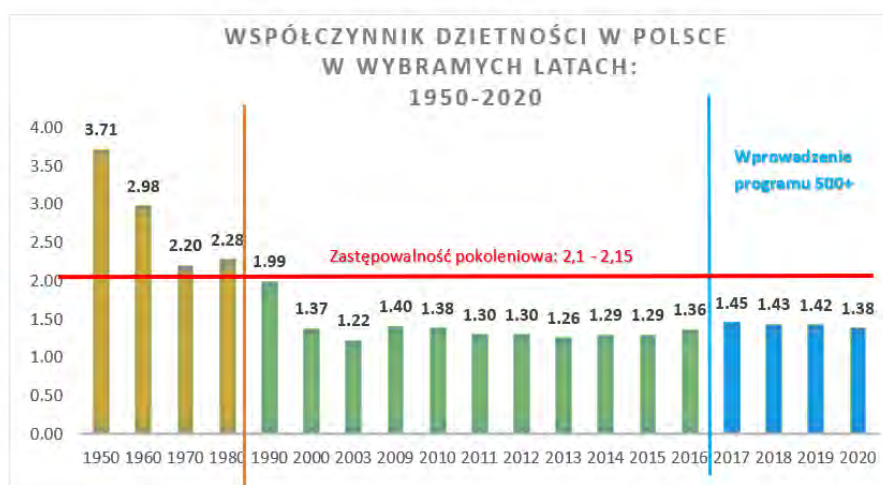
²⁴⁷ *Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r.*, GUS, Analizy statystyczne, Warszawa 2022., strona internetowa Głównego Urzędu Statystycznego, www.stat.gov.pl

²⁴⁸ A. Chłóń-Domińczak, *Międzypokoleniowe relacje z perspektywy ekonomicznej*, SGH, Warszawa, 2018 r. s. 6.

najwyższa po wojnie liczba urodzeń – 793,8 tys.²⁴⁹. W roku 1983 wystąpił szczyt drugiego powojennego wyżu demograficznego (tzw. baby boom), a od 1984 roku do dnia dzisiejszego mamy postępujący proces spadku poziomu dzietności.

Polska od kilku dziesięcioleci doświadcza zmian demograficznych związanych z trwałym przejściem do bardzo niskiej płodności, przy jednoczesnym stałym wydłużaniu się życia ludzkiego. Od początku wieku współczynnik dzietności ogólny w Polsce kształtuje się, niemal nieprzerwanie na bardzo niskim poziomie, poniżej 1,35.

Wykres 6. Współczynnik dzietności w Polsce w wybranych latach okresu między latami: 1950 a 2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych z gov.stat.pl

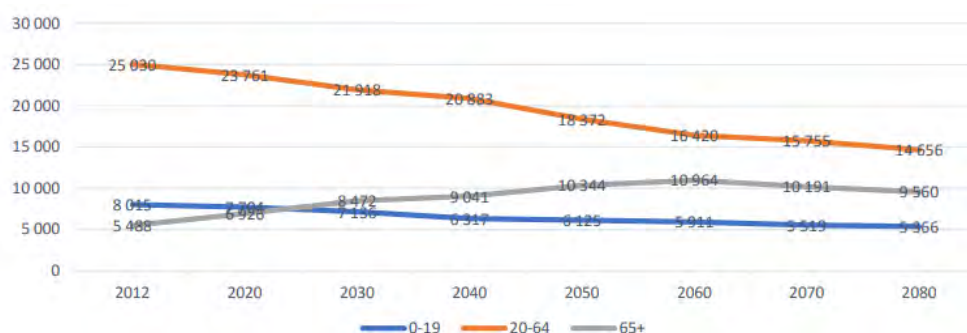
Przedstawiony wykres prezentuje współczynnik dzietności w Polsce od lat 50-tych do roku 2020. Co istotne przyjmuje się, że zastępowalność pokoleniowa występuje przy wartości współczynnika dzietności 2,1 do 2,15. Takie wartości w Polsce były osiąganе ostatni raz w latach 80-tych XX wieku. Warto zaznaczyć, że pomimo wprowadzonej politycznie reformy PIS polegającej na dystrybucji transferów finansowych w wysokości 500+ na drugie i kolejne dziecko a dodatkowo od roku 2019 również na pierwsze dziecko, a od roku 2023 zwaloryzowane do 800+, nie przyczyniło się to do wzrostu współczynnika dzietności (pojawił się spadek) tym samym reforma ta nie wprowadziła pozytywnej zmiany w tym zakresie – czyli zastępowalności pokoleniowej w Polsce.

Efektom tych procesów będzie głębokie zachwianie relacji między liczebnością roczników najmłodszych, populacji osób w wieku produkcyjnym i populacji osób

²⁴⁹ K. Zamorska, M. Makuch, *Starzenie się społeczeństwa, Wymiar społeczny, gospodarczy i polityczny*, Kraków 2018, s. 52.

najstarszych, co oznacza bezprecedensowe zmiany struktur wieku ludności (Wykres 7). Przyspieszenie procesu starzenia się ludności w najbliższych dekadach będzie współwystępować ze spadkiem liczby ludności w wieku produkcyjnym oraz starzeniem się zasobów pracy. Zmiany te są procesem nieodwracalnym²⁵⁰.

Wykres 7. Liczba osób w poszczególnych grupach wieku



Źródło: Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r., Analizy Statystyczne, Warszawa 2022.

Analiza procesów demograficznych wskazała, że sytuacja ludnościowa Polski jest trudna. Prognozy dla Polski również nie są optymistyczne, co oznacza, że stabilnego rozwoju demograficznego Polski nie możemy się spodziewać.

Niski od ponad ćwierćwiecza poziom dzietności będzie miał negatywny wpływ także na przyszłą liczbę urodzeń, ze względu na zdecydowanie mniejszą w przyszłości liczbę kobiet w wieku rozrodczym. Z drugiej strony będzie powodować – przy stosunkowo długim trwaniu życia – zmniejszanie podaży pracy oraz coraz szybsze starzenie się społeczeństwa poprzez przede wszystkim wzrost liczby i udziału w ogólnej populacji ludności w najstarszych rocznikach wieku (różnice w strukturze wieku ludności przedstawiono na piramidach wieku dla lat 1990, 2021 i 2050).

Najmłodszymi regionami w 2040 r. będą pomorskie, wielkopolskie, mazowieckie oraz małopolskie – czyli województwa z silnym rynkiem pracy oraz zapleczem naukowo – badawczym i akademickim.

Wyniki prognozy wskazują, że do 2050 r. liczba ludności Polski zmniejszy się o 4,4 mln osób (dla przypomnienia – od 1990 roku zwiększyła się o około 310 tys.). Największy wpływ na ten stan rzeczy będzie miała umieralność (przewiduje się, że w 2050 r. liczba zgonów sięgnie blisko 430 tys.). Będzie to konsekwencją między innymi tego, że

²⁵⁰ E. Kotowska E, A.Chłoń-Domińczak, *Zarządzanie finansami publicznymi w kontekście zmiany demograficznej*, Studia ekonomiczne 1, (LXXII) 2012, s. 9-25.

w wiek największej umieralności systematycznie będą wchodzić roczniki należące do wyżu demograficznego z drugiej połowy lat 50. XX wieku – czyli obecni około 60-latkowie. Natomiast wiek emerytalny zaczną osiągać obecni 30/40-latkowie. Mediana wieku ludności wyniesie ponad 52 lata, czyli o ok. 11 lat więcej niż obecnie, co oznacza, że ponad połowa mieszkańców Polski będzie miała ponad 50 lat. Prognoza nie przewiduje wzrostu liczby urodzeń, co prawda zakłada wzrost współczynnika dzietności, ale liczebność potencjalnych matek (obecnie są to kilkuletnie dziewczynki) spowoduje, że liczba urodzeń będzie stosunkowo niska (ok. 255 tys. w 2050 r.). Najbardziej zmniejszy się liczba mieszkańców woj. opolskiego oraz świętokrzyskiego, najmniej mazowieckiego, pomorskiego i małopolskiego.

Pod względem liczby ludności Małopolska jest czwartym największym województwem (po mazowieckim, śląskim i wielkopolskim), z liczbą ludności stanowiącą 8,7% ogółu ludności Polski, zaś pod względem gęstości zaludnienia (220 os/km², Polska: 123 os/km²) zajmuje drugą lokatę (po województwie śląskim). Struktura wiekowa na tle innych regionów jest korzystna. Współczynnik obciążenia demograficznego w Małopolsce wynosi 57. Oznacza to, iż na 100 Małopolan w wieku produkcyjnym przypada 57 Małopolan w wieku nieprodukcyjnym (z czego 29 Małopolan to osoby młode do 17 roku życia, a 26 Małopolan to osoby, które osiągnęły już wiek emerytalny).

Współczynnik obciążenia demograficznego w Małopolsce jest wyższy niż w kraju (średnia dla Polski – 55), ale wynika on ze stosunkowo wysokiego odsetka ludzi młodych (w wieku przedprodukcyjnym – 19,8% w porównaniu z 18,7% dla Polski), i niższego odsetka osób w wieku poprodukcyjnym na poziomie 16,6% (średnia dla Polski to 17%). Korzystna w porównaniu z innymi regionami struktura wiekowa ma się utrzymywać w kolejnych latach. Prognozy na najbliższe 30 - 50 lat wyraźnie wskazują na postępujące procesy starzenia się społeczeństwa, przy czym Małopolska należy do obszarów relatywnie młodych, chociaż także starzejących się. W 2035 roku Małopolska ma być jednym z najmłodszych regionów w kraju (3 miejsce w rankingu po województwach: pomorskim i wielkopolskim). Ta korzystna z jednej strony tendencja jest jednak względna, ponieważ Małopolska, tak jak inne regiony, stanie również w obliczu podjęcia wyzwań związanych ze zmianami struktury demograficznej. Oznacza to zmniejszającą się liczbę osób, które będą wchodziły na rynek pracy w stosunku do liczby ludności, która rynek ten już opuści osiągnąwszy wiek emerytalny, co w perspektywie oznacza spadek liczby osób na rynku pracy i istotny wzrost liczby osób na emeryturze.

Często regulacje prawne, które miały chronić osoby w wieku przedemerytalnym działają na ich niekorzyść. Polskie przepisy gwarantują kompleksową ochronę pracownika, któremu brakuje nie więcej niż cztery lata do emerytury. Zgodnie z art. 39 Kodeksu pracy osoby takiej pracodawca nie może zwolnić z pracy, ani zmienić jej warunków umowy. Zdaniem wielu pracodawców barierą przed zatrudnianiem osób starszych jest właśnie 4-letni okres ochronny, czyli sytuacja, w której pracodawca nie może wypowiedzieć umowy o pracę pracownikom, którym do osiągnięcia wieku emerytalnego brakuje czterech lat lub mniej. Okres ochronny został wprowadzony w celu zwiększenia ochrony starszych pracowników przed zwalnianiem, a rozwiązanie to przynosi skutek odwrotny do zamierzonego – pracodawcy boją się zatrudniać osoby w wieku przedemerytalnym z obawy, że nie będzie można ich zwolnić²⁵¹.

4.3. Prognoza demograficzna dla Małopolski

Według prognozy w 2050 r.²⁵² (w porównaniu z 2013 r.) w miastach województwa małopolskiego najbardziej zmniejszy się liczba osób w wieku 25-29 lat – o 50,2%, a na wsi w wieku 20-24 lata – o 32,8%. Największy wzrost liczby ludności zarówno w miastach, jak i na wsi wystąpi natomiast wśród osób w wieku 85 lat i więcej (odpowiednio o około 240% i 260%) oraz w wieku 70-74 lata (odpowiednio o 91,3% i o 157,2%).

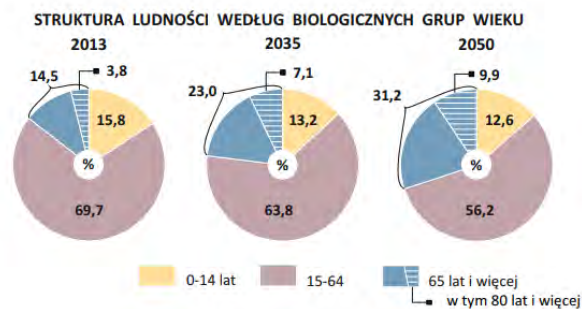
W 2035 r. wiek środkowy (mediana wieku) ludności województwa małopolskiego wyniesie 47,3 roku wobec 48,6 roku w Polsce, co uplasuje województwo na drugim miejscu pod względem najniższego wieku środkowego spośród wszystkich województw. W 2050 r. mediana wieku w województwie małopolskim wyniesie 51,2 roku i będzie o 1,3 roku niższa niż dla Polski ogółem.

W województwie małopolskim w okresie 2013-2050 r. liczba osób w wieku 65 lat i więcej zwiększy się ponad 2-krotnie do 1021,7 tys. w 2050 r., a osób w wieku 80 lat i więcej wzrośnie ponad 2,5-krotnie do poziomu 326,1 tys., przy czym województwo małopolskie będzie należało do grupy województw o najniższym odsetku tych osób w regionie i zajmie czwartą lokatę na tle wszystkich województw.

Rysunek 22. Struktura ludności Małopolski według biologicznych grup wieku.

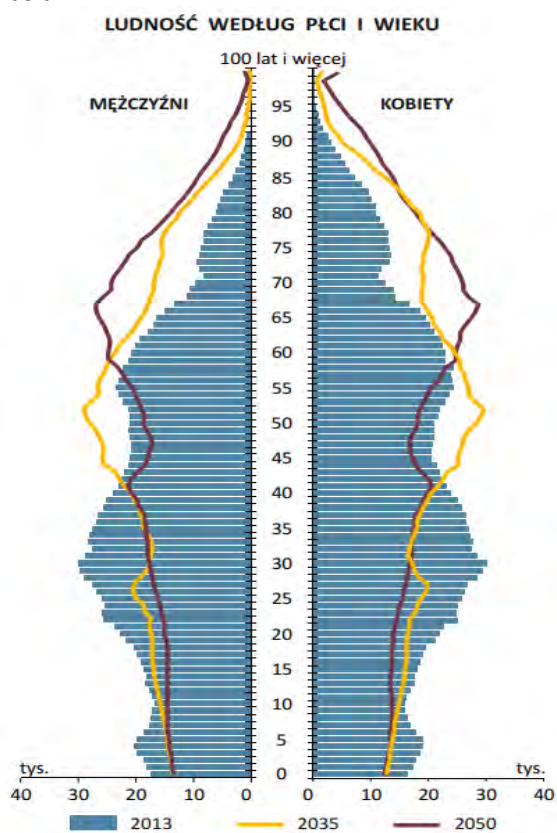
²⁵¹ Artykuł zamieszczony na stronie rządowej Ministerstwa Rodziny i Pracy - strona internetowa: www.50plus.gov.pl

²⁵² Prognoza demograficzna na lata 2014-2050 dla Województwa Małopolskiego, infografiki przygotowane na podstawie danych GUS.



Źródło: Prognoza demograficzna na lata 2014-2050 dla Województwa Małopolskiego, GUS.

Rysunek 23. Piramida płci i wieku dla Małopolski w roku 2013 wraz z prognozowanymi wartościami dla 2035 i 2050 roku



Źródło: Prognoza demograficzna na lata 2014-2050 dla Województwa Małopolskiego, GUS.

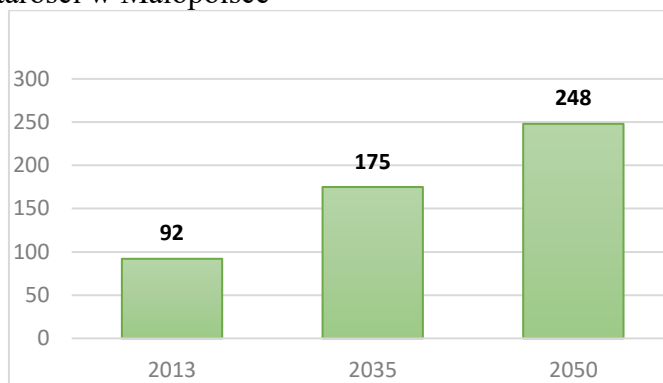
W 2050 r. liczba kobiet w wieku 65 lat i więcej wyniesie 569,6 tys. i będzie wyższa o 91,7% w porównaniu z 2013 r. (wzrost w miastach i na wsi odpowiednio o 68,5% i 119,9%), natomiast liczba mężczyzn w tej grupie wiekowej zwiększy się o 138,1% i wyniesie 452,1 tys. (wzrost w miastach i na wsi odpowiednio o 105,2% i 176,3%).

Przewiduje się, że zjawisko podwójnego starzenia się społeczeństwa (udział liczby ludności w wieku 80 lat i więcej w liczbie ludności w wieku 65 lat i więcej) będzie

narastało. W województwie małopolskim udział ten zwiększył się zarówno w miastach z 25,6% w 2013 r. do 32,7% w 2050 r., jak i na wsi odpowiednio z 27,6% do 31,2%.

Warto również przeanalizować indeks starości, czyli liczbę osób w wieku 65 lat (emerytów / seniorów) i więcej do liczby osób do lat 14. Indeks starości został przedstawiony w sposób graficzny na poniższym wykresie.

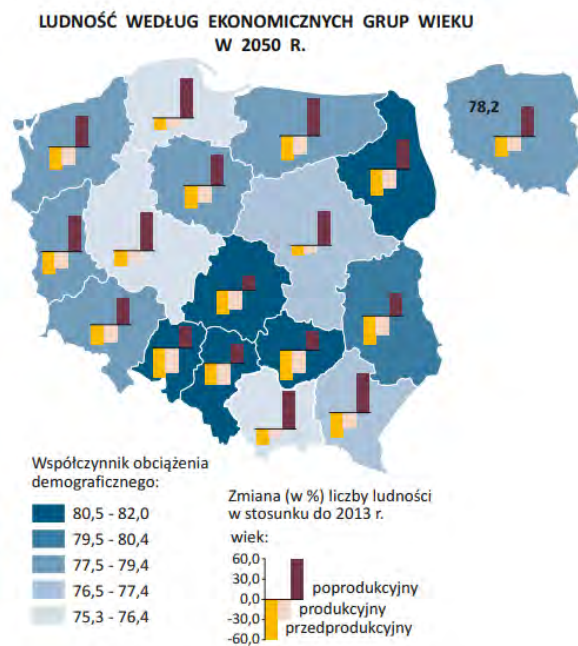
Wykres 8. Indeks starości w Małopolsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS zamieszczonych w: Prognoza demograficzna na lata 2014-2050 dla Województwa Małopolskiego.

Indeks starości w Małopolsce w roku 2013 wyniósł 92 osoby, a prognozy na rok 2035 zakładają, że będzie to 175 osób, a w roku 2050, aż 248 osób. W miastach ten wskaźnik będzie wyższy od średniej dla Małopolski, a niższy na małopolskiej wsi.

Rysunek 24. Ludność Małopolski według ekonomicznych grup wieku

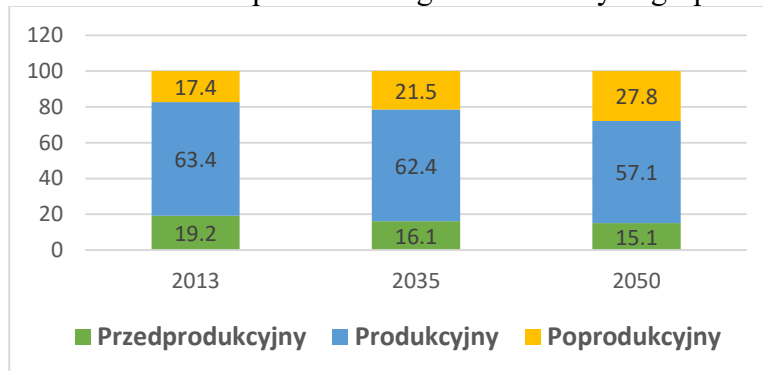


Źródło: Prognoza demograficzna na lata 2014-2050 dla Województwa Małopolskiego, Główny Urząd Statystyczny, Kraków, 2023.

Województwo małopolskie w 2050 r. będzie należało do grupy województw o najniższym spadku liczby ludności w wieku przedprodukcyjnym i produkcyjnym w stosunku do 2013 r. (odpowiednio czwarta i trzecia lokata spośród wszystkich województw). Zjawisku temu towarzyszyć będzie jeden z największych przyrostów liczby osób w wieku poprodukcyjnym (czwarta lokata).

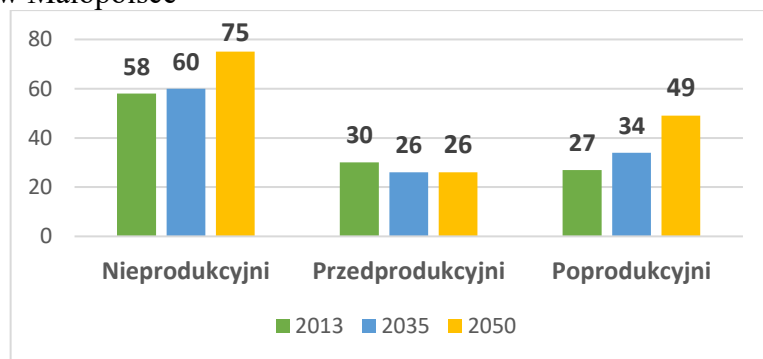
To pokazuje, że partycypacyjny / solidarnościowy model wspierania starszego pokolenia (przechodzącego na emeryturę w wieku 65+) przez młodsze pokolenia w wieku produkcyjnym jest niemożliwy do utrzymania, tym samym czekają nas zapewne kolejne zmiany i reformy polskiego systemu emerytalnego.

Wykres 9. Struktura ludności Małopolski według ekonomicznych grup wieku



Źródło: Prognoza demograficzna na lata 2014-2050 dla Województwa Małopolskiego, GUS, Kraków 2023.

Wykres 10. Ludność według nieprodukcyjnych grup wieku na 100 osób w wieku produkcyjnym w Małopolsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS zamieszczonych w: Prognoza demograficzna na lata 2014-2050 dla Województwa Małopolskiego, Kraków 2023.

Na podstawie danych prognozowanych w Małopolsce zamieszkiwało 3 360 600 mieszkańców. Prognozy wskazują, że w roku 2035 będzie w Małopolsce mieszkało o

23 300 osób więcej niż w roku 2013 z tendencją spadkową w roku 2050 do roku 2013 o 81 200 osób. Udział ludności województwa małopolskiego w ogólnej liczbie ludności kraju wygląda następująco: w 2013 r. – 8,7%, w roku 2035 – 9,3% do 9,7% w roku 2050. Mieszkańcy Małopolski będą przeprowadzać się z miast na wieś: w 2013 r. - 48,7% mieszkańców Małopolski zamieszkiwało w miastach, w 2035 będzie to 45,4%, a w roku 2050 już tylko 43,3%. W 2013 roku w Małopolsce obserwowany był dodatni przyrost naturalny (na poziomie 1,2). Prognozy są drastycznie niepokojące, gdyż przyrost naturalny w 2035 r. wyniesie (minus) -2,6 a w roku 2050 aż – (minus) -3,7. Odsetek osób w wieku 65 lat i więcej w 2013 r. stanowił 14,5%, prognozy pokazują, że w roku 2023 będzie wynosił 23%, a w prognozowanym 2050 roku – aż 31,2%. Tym samym osób starszych po 65 roku życia będzie przybywać, jednocześnie będzie wydłużało się przeciętne trwanie życia. W 2013 r. statystycznie Małopolanin żył 74,8 lat, a kobieta -82 lata. Prognozy pokazują, że trwanie życia wzrośnie w roku 2035 do: 85,4 dla kobiet i 79,5 dla mężczyzn, aby w roku 2050 – kobieta żyła przeciętnie 88 lat a mężczyzna 83 lata. Dane przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 25. Dane statystyczne dot. ludności Małopolski w latach 2013, 2035 i 2050

WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE	2013	2035	2050
Liczba ludności (stan w dniu 31 XII)	3360,6 tys.	3383,9 tys. wzrost o 23,3 tys. osób w stosunku do 2013 r.	3279,4 tys. w stosunku do 2013 r. spadek o 81,2 tys. osób
Udział ludności województwa w ogólnej liczbie ludności kraju	8,7%	9,3%	9,7%
Ludność według miejsca zamieszkania	wieś 51,3 % miasta 48,7	wieś 54,6 % miasta 45,4	wieś 56,7 % miasta 43,3
Przyrost naturalny na 1000 ludności	1,2	-2,6	-3,7
Odsetek osób w wieku 65 lat i więcej	14,5%	23,0%	31,2%
Przeciętne trwanie życia (lata)	82,0 74,8	85,4 79,5	88,0 83,0

Źródło: *Osoby powyżej 50. roku życia na rynku pracy w 2021r.*, rysunek pobrany w dniu 27.03.2023 r. ze strony internetowej Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej: <https://www.gov.pl/web/rodzina>, Warszawa 2023.

4.4. Kontekst społeczno-gospodarczy

Starzenie się społeczeństwa to problem, ale i wyzwanie, które dotyczy Polski, ale również dotyczy państw europejskich. Kraje Europy Zachodniej zmierzyły się po raz pierwszy z tym zagadnieniem już kilkadziesiąt lat temu, wypracowując tym samym wiele mechanizmów oddziałujących na ten problem.

Bazując na danych Głównego Urzędu Statystycznego można stwierdzić, że potencjał osób w wieku powyżej 50 lat nadal nie jest w pełni wykorzystywany, choć sytuacja w tym zakresie rok do roku poprawiała się znacznie. Przykładem jest wskaźnik zatrudnienia dla osób w wieku 55-64 lata, który w Małopolsce wyniósł w 2005 r. -33,5%, w 2014 roku – 43,6%, a w 2021 roku już 56.9%.

Czy występują bariery światopoglądowe w zatrudnianiu osób dojrzałych – osób niemobilnych zawodowo – czyli osób po 45/50 roku życia. W artykule „Pięćdziesięciolatekowie aktywni zawodowo – jak nie dać się zwolnić z pracy” zamieszczonego na stronie www.50plus.gov.pl pokazane jest, że pracodawcy nie chcą zatrudniać osób 50+, bowiem często uważają, że osoby te są mało wydajne, pracują wolniej, częściej chorują, boją się zmian, nie chcą podnosić swoich kompetencji, są oporni na nowinki techniczne i naukowe. A jak to wygląda od strony badań

Jak wynika z badań Międzynarodowego Instytutu Analiz i Systemów Stosowanych w Laxenburgu w Austrii jest to mechanizm zwrotny – długowieczność i poziom wykształcenia są skorelowane. Kształcenie ustawiczne już dziś jest przydatne w utrzymaniu się na rynku pracy, ale w nieodległej przyszłości stanie się koniecznością. Wiedza i umiejętności nabyte do 30 r.ż. przestają wystarczać na całe życie zawodowe. Ta sytuacja będzie wymagać od pracowników dodatkowego czasu i środków finansowych na uczenie się nowych rzeczy („*re-learning*”) i przekwalifikowanie („*re-skilling*”)²⁵³.

Potrzeba ciągłego dostosowania się pomoże ludziom zachować cechy charakterystyczne dla okresu dojrzewania (neotenia), które zwiększają elastyczność i zdolności adaptacyjne. „Jeśli w przyszłości wiek przestanie determinować dany etap życia, częstsze będą przyjaźnie międzypokoleniowe, ponieważ ludzie z różnych grup wiekowych będą

²⁵³ Pracownicy 50 plus. *Jak będzie wyglądała nasza zawodowa przyszłość* – 8 sierpnia 2019 r., artykuł zamieszczony na stronie internetowej PARP, <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/57369:pracownicy-50-plus-jak-bedzie-wygladala-nasza-zawodowa-przyszlosc>

znajdować się na podobnym etapie. Taki układ pozwoli starszym osobom zachować dłuższą młodość – podsumowuje Paweł Chaber.

Złożoność dotychczasowych związków pomiędzy demografią a sytuacją na rynku pracy jest ostrzeżeniem przed zbyt uproszczonymi wnioskami dotyczącymi przyszłości²⁵⁴.

Pomimo znaczących skutków jakie niesie demografia i znaczne kurczenie się liczby osób w wieku przedprodukcyjnym na rzecz osób w wieku poprodukcyjnym, co rysuje nam potencjalne zagrożenia dla gospodarki i rynku pracy, skłania to mimo wszystko do zastanowienia się nad tym, na ile są one realne oraz jak rozwijać się będzie rzeczywista sytuacja na polskim czy też regionalnym, w tym małopolskim, rynku pracy. Odpowiedź na to pytanie jest bardzo skomplikowana i niezwykle trudna przez zauważalną złożoność uwarunkowań i czynników oddziałujących na rynek pracy. Warto pamiętać, że procesy demograficzne są tylko jednym z nich i już choćby z tego powodu nie muszą być rozstrzygające dla gospodarki.

Ekspertci wskazują, że zmiany demograficzne skłaniać będą przede wszystkim do bardziej racjonalnego wykorzystania dostępnych w kraju zasobów siły roboczej między innymi poprzez rozszerzenie zatrudniania grup dotychczas słabiej wykorzystywanych na rynku pracy, tj. kobiet, młodzieży, osób niepełnosprawnych, osób w wieku poprodukcyjnym czy też bezrobotnych²⁵⁵.

Główny Urząd Statystyczny wskazał, że na polskim rynku pracy aktywnych zawodowo pozostaje 34 proc. osób między 50 a 64 r.ż. Polska zajmuje dopiero 30. miejsce w rankingu PwC „*Golden Age Index*”, oceniającym poziom wykorzystania potencjału osób w wieku powyżej 55 lat.²⁵⁶ „Aby liczba pracujących w gospodarce nie malała, konieczna staje się aktywizacja zawodowa ludności. Zważywszy, że bezrobocie w Polsce jest jednym z najniższych w Europie, a wskaźnik zatrudnienia osób pomiędzy 25. a 50. r.ż. oscyluje wokół 80 proc., największe możliwości stwarzają młodsze (15+) i starsze roczniki (50+). Trzeba jednak pamiętać, że liczebność grupy wiekowej 15-24 systematycznie się zmniejsza, co pokazuje piramida wieku i wszelkie dane statystyczne. Tym

²⁵⁴ K. Sipurzyńska-Rudnicka, *Przyszłość demograficzna Polski a rynek pracy*, Wrocławskie Studia Politologiczne, Instytut Politologii, nr 24, 2018, s. 104-118, DOI:10.19195/1643-0328.24.8

²⁵⁵ Zob. A. Skórska, *Uwarunkowania demograficzne*, [w:] *Ekonomia rynku pracy*, red. D. Kotlorz, Katowice 2007, s. 79–80. [w:] K. Sipurzyńska-Rudnicka, *Przyszłość demograficzna Polski a rynek pracy*, Wrocławskie Studia Politologiczne, Instytut Politologii, nr 24, 2018, s. 104-118, DOI:10.19195/1643-0328.24.8

²⁵⁶ Pracownicy 50 plus. Jak będzie wyglądała nasza zawodowa przyszłość – 8 sierpnia 2019 r., głos ekspercki Paweł Chaber, strona internetowa PARP: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/57369:pracownicy-50-plus-jak-bedzie-wygladala-nasza-zawodowa-przyszlosc>

samym w najliczniejszej grupie 50-65+ jest potencjał w dużej mierze jeszcze niedostatecznie wykorzystywany.

Z analizy danych statystycznych wynika, że w Polsce są wciąż znaczne rezerwy siły roboczej, po które można sięgnąć w najbliższych latach. Obejmują one między innymi blisko 5,5 mln osób biernych zawodowo w wieku produkcyjnym (18–59/64 lat) lub 7,6 mln biernych zawodowo w wieku produkcyjnym wg definicji Eurostat (15–64 lat)²⁵⁷. Tak duże rozmiary tej populacji powiązane są z wciąż niskimi w naszym kraju wskaźnikami zatrudnienia kobiet (45,5%), młodzieży (tj. 28,9% dla wieku 15–24 lat oraz 49,2% dla wieku 20–24 lat), niepełnosprawnych (14,1%), osób w wieku okołoemerytalnym (47,5% dla wieku 55–64 lat) czy też ludności w wieku poprodukcyjnym 60–65 lat i więcej (8,1%)²⁵⁸. Zaprezentowane wskaźniki obrazują duże obszary niewykorzystanego jak dotąd potencjału ludzkiego. Do rezerw siły roboczej w najbliższym okresie zaliczyć też można wciąż znaczące zasoby bezrobotnych, tj. 1,3 mln osób według rejestrów urzędów pracy²⁵⁹ lub 0,9 mln według BAEL. W rozważaniach na temat wpływu przewidywanych zmian demograficznych na gospodarkę i rynek pracy w dłuższej perspektywie czasowej należy zachować większą ostrożność. Dotychczasowe statystyki społeczno-demograficzne wskazują bowiem na złożoność zależności między zmianami demograficznymi a rynkiem pracy czy też w szerszym ujęciu pomiędzy demografią a gospodarką. Tym samym przestrzegają przed zbyt uproszczonymi wnioskami na ten temat.

Elżbieta Mączyńska zwraca uwagę na to, że między demografią a wzrostem gospodarczym i sytuacją na rynku pracy występują złożone sprzężenia zwrotne, które nie poddają się prostej ocenie ilościowej. Rezultaty tych powiązań uzależnione są bowiem od wielu czynników — zarówno ilościowych (ilość i struktura wiekowa ludności, struktura wykształcenia, współczynniki aktywności zawodowej ludności, poziom inwestycji, poziom konsumpcji), jak i jakościowych (np. jakość edukacji, kształcenia i kwalifikacji; czynniki kulturowe, polityczne itp.), przy czym wśród czynników jakościowych rozstrzygające znaczenie ma polityka gospodarcza, a ona z kolei jest pochodną przyjętych rozwiązań kształtujących ramy ustroju społeczno-gospodarczego²⁶⁰. Warto w tym miejscu podkreślić, że czynnik demograficzny określa przede wszystkim rozmiary podaży pracy,

²⁵⁷ Stan na IV kwartał 2016 r. Zob. szerzej: Monitoring Rynku Pracy. Kwartalna informacja o rynku pracy, Opracowanie sygnałne GUS, Warszawa, 23 lutego 2017 r., s. 14.

²⁵⁸ Tamże, s. 7–8.

²⁵⁹ Bezrobocie rejestrowane. I-IV kwartał 2016 r., GUS, Warszawa 2017, s. 13.

²⁶⁰ E. Mączyńska, *Przełom cywilizacyjny a wzrost gospodarczy. Niedocenione aspekty demograficzne*, „Biuletyn Rządowej Rady Ludnościowej” 2010, nr 55, s. 18.

natomiast stopień zagospodarowania tej podaży wynika głównie z poziomu rozwoju strony popytowej rynku pracy oraz czynników określających rozmiary popytu na pracę, w tym głównie takich czynników pierwotnych, jak: popyt na wytwarzane dobra i usługi, wydajność pracy, czas pracy oraz poziom płac realnych²⁶¹.

Każdy z tych czynników jest uwarunkowany wieloma innymi czynnikami natury ekonomicznej, techniczno-technologicznej, kulturowej, instytucjonalno-prawnej czy politycznej. Demografia nie musi zatem przesądzać o sytuacji na przyszłym rynku pracy i charakterze nierównowagi na tym rynku, gdyż jak zauważa w rozważaniach na ten temat Janina Jóźwiak, „trudno przewidzieć jakie zmiany na rynku pracy (choćby z powodu rozwoju technologii) nastąpią w najbliższych pięciu dekadach”²⁶².

W styczniu 2021 r. Komisja Europejska opublikowała zieloną księgę w sprawie starzenia się społeczeństwa. Rozpoczęła tym samym szeroko zakrojoną debatę na ten temat. Zasadnicze kwestie to jak przewidywać wyzwania i możliwości związane ze starzeniem się społeczeństwa i na nie reagować oraz jakimi metodami utrzymać dobrą jakość życia w starzejącym się społeczeństwie. Wkład w konsultacje publiczne w sprawie zielonej księgi pomógł określić środki niezbędne do wspierania odporności gospodarczej i społecznej w starzejącym się europejskim społeczeństwie. 7 września 2022 r. Komisja Europejska przedstawiła europejską strategię w dziedzinie opieki, która będzie wspierać wdrażanie zasad zapisanych w Europejskim filarze praw socjalnych, w szczególności zasad dotyczących równości płci, równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, opieki nad dziećmi, wsparcia dla dzieci i opieki długoterminowej. Strategia ta stanowi odpowiedź na zmiany demograficzne, które zachodzą w Unii Europejskiej, i stawia na pierwszym miejscu ludzi, od dzieci do osób starszych. Strategii towarzyszą dwa zalecenia dla państw członkowskich: w sprawie rewizji celów barcelońskich dotyczących wczesnej edukacji i opieki nad dzieckiem oraz w sprawie dostępu do przystępnej cenowo opieki długoterminowej wysokiej jakości. W grudniu 2022 r. obydwie zalecenia zostały przyjęte przez Radę. Komisja będzie wspierać państwa członkowskie we wdrażaniu tych zaleceń.

4.4.1. Ekonomia pokoleniowa: Podstawowe założenia

²⁶¹ J. Unolt, *Ekonomiczne problemy rynku pracy*, Katowice 1999, s. 30–31.

²⁶² J. Jóźwiak, *Demograficzne uwarunkowania rynku pracy w Polsce*, [w:] red. M. Kielkowska, *Rynek pracy wobec zmian demograficznych*, „Zeszyty Demograficzne” nr 1, Warszawa 2013, s. 22.

Zmiany wielkości oraz struktury wieku ludności wpływają na gospodarkę. Zachowanie ekonomiczne jednostek zmienia się wraz kolejnymi etapami przebiegu życia. Edukacja, zakładanie rodziny i urodzenie dzieci, wejście w aktywność zawodową, a także produktywność, oszczędności i konsumpcja zmieniają się z wiekiem. Zmiany struktury wieku wpływają zatem na liczbę osób uczęszczających do szkół, pracujących oraz tych, którzy zakończyli swoją aktywność zawodową i przeszli na emeryturę. Ze względu na rosnący udział osób starszych w populacji, w najbliższych dekadach na rozwój sytuacji społeczno-gospodarczej znaczący wpływ będzie miało zachowanie tych osób, w tym długość ich aktywności zawodowej, poziom konsumpcji, a także oczekiwania wobec systemu ochrony zdrowia. Zachowanie i liczebność jednej grupy ma także wpływ na sytuację ekonomiczną i zachowanie pozostałych grup. Na przykład, oczekiwania dotyczące zabezpieczenia społecznego osób starszych mogą wpływać na wysokość podatków i składek opłacanych przez pokolenie pracujące, aby sfinansować poziom transferów publicznych wynikający z realizacji tych oczekiwań²⁶³.

4.4.2. Aktywność na rynku pracy

W polityce rynku pracy bardzo odmiennie traktuje się osoby w różnym wieku. Obserwacja od wielu lat chociażby polityki rynku pracy poprzez realizację projektów unijnych czy też ustaw, w tym ustawy o instytucjach rynku pracy, bardzo wyraźnie dokonuje segregacji i braku asymilacji między poszczególnymi grupami wiekowymi. Dla osób młodych programy nastawione są na edukację oraz pomoc w wejściu po raz pierwszy na rynek pracy lub szybki powrót na niego, natomiast dla osób dojrzałych koncentracja polega w dużej mierze na wydłużaniu ich aktywności zawodowej, poprawie warunków ich pracy, czy też zwiększeniu tej grupy osób w kształceniu ustawicznym²⁶⁴.

Z jednej strony badania „projektu 50+”²⁶⁵ pokazały, że osoby bezrobotne (szczególnie długotrwale), mają większą chęć pracy i współpracy z osobami w podobnym / zbliżonym do siebie wieku. Również osoby, które są ich doradcami, trenerami lepiej jak mają podobny wiek, bo to jest dla nich gwarantem, że posiadają też wiedzę nie jedynie wyedukowaną, ale też mądrość nabytą.

²⁶³ *Międzypokoleniowe relacje z perspektywy ekonomicznej*, SGH, Warszawa, 2018 r. s. 12.

²⁶⁴ *Aktywność na rynku pracy*, Pokolenia Solidarni w Rozwoju, praca red., OEES, Kraków 2021, s. 171-173.

²⁶⁵ A. Popielska-Borys, B. Sochan, *50+ dojrzały, potrzebni, kompetentni*, WUP Kraków, Kraków 2015.

Z drugiej strony wobec różnorodności postaw dotyczących pracy i posiadanych kompetencji różnych osób powinno odchodzić się od programów aktywizacyjnych nakierowanych na osoby w podobnym wieku – kiedy to wiek (jego przedział) jest główną determinantą adresowania danego wsparcia, na rzecz szerszego spojrzenia na całą społeczność (daną społeczność) – np. pracowników danej firmy, Uczelni, mieszkańców jakiejś społeczności pod względem zamieszkania, przynależności do jakiegoś stowarzyszenia itp. Takie rozwiązanie będzie umożliwiało wykorzystywanie cech poszczególnych osób niezależnie od ich wieku a biorąc pod uwagę potencjał jednostki tkwiący w każdym z nich (w każdej osobie) pod kątem wielopokoleniowości i potencjału drzemącego w różnorodności.²⁶⁶ To też będzie budowało środowisko, warunki i atmosferę dla dłuższej pracy zawodowej.

Zarządzanie wiekiem (*age management*) to kluczowa strategia ograniczająca negatywny wpływ zmian demograficznych na zatrudnienie przez umiejętność zarządzania wielopokoleniową i wielokulturową organizacją. Elementami zintegrowanej strategii zarządzania wiekiem zaproponowanymi przez Negele i Walkera powinny być: zmiany postaw w organizacjach i w społeczeństwie w celu uświadamiania ludziom potrzeby różnorodności wiekowej, przeciwdziałaniu uprzedzeniom i negatywnym stereotypom dotyczącym pracowników w różnym wieku (ludzi w różnym wieku)²⁶⁷.

W 2020 r. osoby 60+ stanowiły ponad 1/5 wszystkich mieszkańców Małopolski. To jest 696 000 osób w tym przedziale wiekowym. Według prognoz odsetek ten będzie wrażał, w 2035 osoby te będą stanowiły już prawie 1/3 Małopolan a w roku 2050 roku osiągnie poziom ponad 40%.

Prognozy wskazują na bardzo głębokie w najbliższych dekadach (do 2050 r.) przemiany demograficzne w Polsce. W zakresie potencjalnych zasobów pracy przewidywany jest znaczny ubytek tych zasobów, starzenie się populacji oraz wzrost obciążenia tych zasobów ludnością w wieku nieprodukcyjnym. Skala i intensywność tych zmian zależą będą głównie od przyjętych granic wieku produkcyjnego. Zapowiadane tendencje mogą stać się istotnym zagrożeniem dla gospodarki i rynku pracy²⁶⁸.

²⁶⁶ Materiał pokonferencyjny z ogólnopolskiej konferencji Open Eyes Economy Submit OEES „Solidarność pokoleń”, Kraków 2022.

²⁶⁷ G. Negele, A. Walker, *A guide to good practice in age management*, Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2006.

²⁶⁸ K. Sipurzyńska-Rudnicka, *Przyszłość demograficzna Polski a rynek pracy*, Wrocławskie Studia Politolologiczne, Instytut Politologii, nr 24, 2018.

Analizując dane statystyczne oraz prognozy na najbliższe 30 lat, które nie są dla nas optymistyczne z punktu widzenia starzenia się społeczeństwa i procesów przez ten czynnik zachodzących, warto zwrócić uwagę na zdecydowaną rolę jaką odgrywa i będzie odgrywać pokolenie osób urodzonych w latach 80 i 90. To te roczniki będą pokoleniem jeszcze produkcyjnym w roku 2050 (co prawda w tzn. wieku produkcyjnym niemobilnym), ale nadal aktywnym na rynku pracy. Co powinniśmy już teraz zrobić, aby nie powielać aktualnych trendów i stereotypów dotyczących pracowników i osób dojrzałych 45/50+ na rynku pracy.

Zastanawiając się nad wpływem prognozowanych zamian demograficznych na przyszłe rozmiary podaży pracy, warto przytoczyć wyniki badań i symulacji przeprowadzonych przez Pawła A. Strzeleckiego. Autor analizował to, jaki wpływ na zmiany podaży pracy w przyszłości miałyby alternatywne założenia dotyczące czterech czynników (rozwiązań), tj.: wzrostu dzietności, wydłużenia okresu aktywności zawodowej poprzez podnoszenie wieku emerytalnego, podnoszenia współczynników aktywności zawodowej ludności, a także wzrostu migracji zastępczych. Wyniki tych symulacji wskazują, że zapowiadane zmiany demograficzne w Polsce będą tak głębokie, iż w średnim i dłuższym okresie (ponad 20 lat) żadne z wymienionych rozwiązań, zastosowane samodzielnie, nie rozwiąże problemu kurczących się zasobów pracy. Z tego też względu uzasadnione jest opracowanie rozwiązań łączących wszystkie zaproponowane koncepcje, co mogłoby doprowadzić do zahamowania dramatycznych zmian podaży pracy w bliższej i dalszej przyszłości²⁶⁹.

4.5. Charakterystyka populacji w wieku 45/50+ według grup wieku – synteza

Działania zmierzające do aktywizacji osób w wieku 45/50-69 lat powinny uwzględniać odmienny profil, którymi są osoby należące do zróżnicowanych kategorii wieku, tj. kobiety i mężczyźni w wieku²⁷⁰:

- 45-49 lat, tzw. kategoria przedpoła przedemerytalnego,
- 50-59/64 lata, tzw. kategoria wieku przedemerytalnego,

²⁶⁹ K. Rudnicka, *Przyszłość demograficzna Polski a rynek pracy*, Wrocławskie Studia Polilogiczne, Instytut Politologii, nr 24, 2018, [w:] P.A. Strzelecki, *Czy Polska jest skazana na spadek podaży pracy w przyszłości?* „Zeszyty Naukowe” Instytutu Statystyki i Demografii SGH, 2012, nr 24, s. 2.

²⁷⁰ *Diagnoza obecnej sytuacji kobiet i mężczyzn 50+ na rynku pracy w Polsce*. Raport końcowy, pod redakcją E. Kryńskiej, J. Krzyszkowskiego, B. Urbaniak, J. Wiktorowicz, Łódź 2013, s. 330.

- 60/65-69 lat, tzw. kategoria wieku emerytalnego.

Za badaniem „Diagnoza obecnej sytuacji kobiet i mężczyzn 50+ na rynku pracy w Polsce” Polacy w wieku 45-69 lat stanowią niezwykle zróżnicowaną zbiorowość, biorąc pod uwagę ich sytuację rodzinną, ekonomiczną, społeczną, kompetencje i ich rozwój, status na rynku pracy i ich aktywność zawodowa. Najwyraźniej różnica ta zaznacza się pomiędzy generacją najstarszą 60/65+ a najmłodszą badaną, czyli 45/50+.

Wyniki „Diagnozy...” pod kątem obrazu populacji osób w wieku 45/50+ wskazują na następujące wnioski wynikające z tego badania²⁷¹:

- **Sytuacja zawodowa:** Niską aktywność zawodową kobiet i mężczyzn między 45 a 69 rokiem życia – połowa kobiet i co trzeci mężczyzna pozostają bierni zawodowo, głównie w tych starszych przedziałach wiekowych za sprawą pobieranych świadczeń emerytalnych i rentowych.
- **Profil pracodawcy:** Zatrudnienie osób 45/50+ częściej deklarują podmioty publiczne (92%) wobec niepublicznych (70%).
- **Profil pracownika:** W populacji pracowników w wieku po 45/50+ połowę z nich stanowią pracownicy wykwalifikowani, kolejne 25% to specjaliści. Mężczyźni częściej pracują jako pracownicy wykwalifikowani, natomiast kobiet wyraźnie częściej są zatrudniane na stanowiskach specjalistycznych lub administracyjnych.
- **Mobilność zawodowa:** 24% kobiet i aż 44% mężczyzn pracuje poza miejsce zamieszkania. Co druga osoba w wieku 45-69 lat w sytuacji ewentualnego bezrobocia byłaby skłonna podjąć pracę niezgodną z jej kwalifikacjami, jednak do zmiany zawodu skłonne są zdecydowanie częściej najmłodsze osoby z tej grupy. Natomiast mężczyźni wyraźnie bardziej skłonni są podjąć pracę poza miejscem swojego zamieszkania. Instytucje zaangażowane w proces wspierania osób 45/50+ na rynku pracy (instytucje rynku pracy, OPS, NGO) – jednoznacznie wskazują na niską skłonność do mobilności zawodowej (niska gotowość do zmiany miejsca zamieszkania, zawodu, podjęcia edukacji, przekwalifikowania zawodowego). A generalnie ta skłonność na poziomie deklaracyjnym jest największa w najmłodszej grupie wiekowej, czyli 45-49 lat, względem grupy 50-59/64+ a tym bardziej w wieku 60/65+.
- **Przedsiębiorczość:** Działalność gospodarczą prowadzi ok. 5% populacji w wieku 45/50+, częściej mężczyźni niż kobiety, zwłaszcza z młodszych grup wieku. Biorąc pod uwagę całokształt kariery zawodowej, działalność gospodarczą prowadziło 16%

²⁷¹ *Diagnoza obecnej sytuacji kobiet i mężczyzn 50+ na rynku pracy w Polsce*. Raport końcowy, pod redakcją E. Kryńskiej, J. Krzyszkowskiego, B. Urbaniak, J. Wiktorowicz, Łódź 2013, s. 330.

osób w wieku 45/50+. Innym przejawem przedsiębiorczości jest podejmowanie dodatkowej pracy poza głównym źródłem utrzymania – podejmuje ją (głównie incydentalnie) ok. 7% obecnie pracujących z omawianej grupy wieku.

- **Bezrobocie:** Bezrobocie kobiet i mężczyzn w wieku 45/50+ jest więc relatywnie małe, poważny problem stanowi jednak jego długotrwałość. Jak wynika zwłaszcza z wypowiedzi przedstawicieli publicznych służb zatrudnienia, wśród długotrwale bezrobotnych są też osoby zniechęcone, które uczestnictwo w różnego rodzaju projektach aktywizujących uważają za stratę czasu i środków. Zarówno osoby w wieku 45/50+, jak i pracodawcy, nisko oceniają szanse tej grupy na znalezienie pracy w sytuacji bezrobocia. Samoocena szans na zatrudnienie maleje z wiekiem, zwłaszcza w przypadku kobiet. Potwierdzają to doświadczenia powiatowych urzędów pracy czy agencji zatrudnienia. Pozostawanie bez pracy nawet powyżej trzech miesięcy, a tym bardziej posiadanie statusu osoby bezrobotnej, często dyskwalifikuje kandydata (niezależnie od wieku) w oczach pracodawcy, powodując, że jest on dokładniej sprawdzany przez agencje zatrudnienia, zwłaszcza przy rekrutacji na wyższe i najwyższe stanowiska kierownicze. Nie tyle wiek, co status bezrobotnego jest przyczyną większych trudności z powrotem do pracy. Z drugiej strony podkreślano, że pracodawcy mając do wyboru dwóch kandydatów z porównywalnymi kwalifikacjami i umiejętnościami, ale różniących się wiekiem, zdecydują się raczej na osobę młodszą, nawet wówczas, gdy oferowanego stanowiska pracy nie dotyczą szczególne wymagania związane z wiekiem. Osoby młode preferowane są zwłaszcza przez pracodawców prowadzących działalność usługową. W tym przypadku trudno mówić o równości szans ze względu na wiek kandydatów ubiegających się o przyjęcie do pracy.
- **Sytuacja rodzinna:** Wyraźnie zarysował się obraz podwójnego obciążenia tzw. pokolenia kanapkowego (*sandwich generation*), czyli osób dwustronnie obciążonych obowiązkami (finansowymi, pomocowymi, emocjonalnymi itp.), wynikającymi z opieki nad sędziwymi rodzicami i nad własnymi dziećmi lub wnukami. Opieka nad osobami zależnymi pochłania ponad 1/4 osób w wieku 45/50+ przeciętnie ponad sześć godzin dziennie.
- **Stan zdrowia:** Prawie połowa Polaków w wieku 45-69 lat ocenia własny stan zdrowia dobrze, jak na swój wiek, jednak – z drugiej strony – 20% ocenia go źle lub bardzo źle. Najgorzej oceniają swoje zdrowie renciści, bezrobotni i emeryci, najlepiej – pracujący na własny rachunek i zatrudnieni. Pracujący w wieku 45-69 lat

rzadko korzystają ze zwolnień lekarskich, a z pewnością nie nadużywają ich, co potwierdzają zarówno pracodawcy, jak i sam przynajmniej jeden dzień pracy opuściło zaledwie 30% zatrudnionych na umowę o pracę, tylko 17% pracujących na własny rachunek i 14% pracujących na umowę cywilnoprawną; generalnie kobiety wykazywały większą absencję chorobową niż mężczyźni). Co dziesiąta osoba w wieku 45-69 lat ma orzeczony stopień niepełnosprawności, co ósma jest na rencie (w co czwartym przypadku z przyczyn związanych z pracą zawodową) – częściej są to osoby ze starszych grup wieku.

- **Aktywność społeczna:** aktywność społeczna osób w wieku 45-69 lat jest niewielka – zaledwie 5,1% kobiet i 4,1% mężczyzn należy do organizacji czy stowarzyszeń, a działalność polityczną deklaruje tylko 0,7% kobiet i 1,1% mężczyzn. 3,4% osób w wieku 45/50+ podejmuje działania o charakterze społecznym, 2,1% uczestniczy w różnych formach aktywności kulturalnej, zaś 0,6% – w zajęciach w ramach Uniwersytetów Trzeciego Wieku (UTW). Aktywność społeczna dotyczy przede wszystkim kobiet w wieku 45-49 lat, choć i w ich przypadku jest rzadka. Kobiety, które przekroczyły 50. rok życia, w większym stopniu niż mężczyźni angażują się w działalność kulturalną, one też po 60. roku życia częściej niż mężczyźni są słuchaczkami UTW. W opinii przedstawicieli organizacji trzeciego sektora osoby w wieku 45/50+ są zainteresowane działalnością obywatelską jako członkowie stowarzyszeń czy wolontariusze. W grupie tej znajdują się zarówno osoby w wieku emerytalnym, często kompensujące sobie w ten sposób brak aktywności zawodowej, zaspokajające niezrealizowane do tej pory potrzeby, czy aktualizujące wiedzę na temat świata współczesnego, jak i osoby młodsze (około 45. roku życia), realizujące swoje ambicje zawodowe lub życiowe pasje. Potwierdza to ocena satysfakcji z życia – wyższa u osób angażujących się społecznie.
- **Kompetencje zawodowe:** Kolejne pokolenia zbliżające się do emerytury będą legitymować się coraz wyższym poziomem wykształcenia. Dzięki temu posiadane kompetencje zawodowe będą także coraz lepsze. Obecnie prawie 15% populacji ma ukończoną wyłącznie szkołę podstawową. Poziom wykształcenia różni się istotnie w zależności od płci i grupy wieku – nieco ponad 1/4 kobiet w wieku 60+ ma wykształcenie gimnazjalne lub niższe, podczas gdy wśród osób w wieku 45-49 lat jest to niespełna 5% dla kobiet i 10% dla mężczyzn. W przypadku osób w wieku 50-59/64 lata mężczyźni zwykle legitymują się wykształceniem zasadniczym zawodowym (50%), zaś kobiety – w podobnym stopniu – średnim (39%) i zasadniczym

zawodowym (34%). Generalnie, pokolenie 45/50+ nisko ocenia swoje umiejętności informatyczne (połowa w zasadzie nie potrafi obsługiwać komputera), jeszcze niżej oceniana jest znajomość języków obcych (60% uznaje ją za bardzo słabą lub wręcz zerową). Zwłaszcza bezrobotni powyżej 50. roku życia nie posiadają wystarczających kompetencji informatycznych, potrzebnych już przy najprostszych pracach biurowych, czy obsłudze linii technologicznych. Tym niemniej blisko co trzecia osoba (niezależnie od płci) ocenia swoje umiejętności związane z pracą z komputerem jako wysokie. Z pewnością na ten stan rzeczy rzutuje stosunkowo wysoka samoocena umiejętności informatycznych osób pozostających w zatrudnieniu (54% kobiet i 39% mężczyzn). Jak podkreślają przedstawiciele instytucji rynku pracy, również wśród poszukujących pracy coraz bardziej zacierają się różnice dotyczące umiejętności obsługi komputera pomiędzy młodszymi (przed 45. rokiem życia) i starszymi (w wieku 45+, a zwłaszcza 45-49 lat) pracownikami. W przypadku pracujących stosunkowo wysoka jest samoocena umiejętności posługiwania się przynajmniej jednym językiem obcym (30% kobiet i 24% mężczyzn). Połowa Polaków w wieku 45+ (34% kobiet i 78% mężczyzn) ma prawo jazdy, w zdecydowanej większości ograniczone do kat. B. O ile jednak u kobiet w kolejnych grupach wieku legitymowanie się prawem jazdy jest coraz rzadsze, o tyle w przypadku mężczyzn odsetek ten jest niemalże stały. Kobiety i mężczyźni w wieku 45/50+ wysoko oceniają swoje kompetencje „miękkie”, w tym zwłaszcza umiejętność organizowania pracy własnej, komunikowania się i pracy w zespole, rozwiązywania konfliktów; podobnie wypowiadają się na ten temat pracodawcy. Analizując ogólny profil kompetencyjny kobiet i mężczyzn w wieku 45/50+ sporządzony na podstawie dokonanej przez nich samooceny można wnioskować o dużym poczuciu własnej wartości tej populacji, która coraz bardziej dopasowuje swój wizerunek w zakresie posiadanych umiejętności do wymogów współczesności, co daje się wyraźnie zauważyć u kobiet i mężczyzn w wieku 45-49 lat. Jest to o tyle ważne, że większe kompetencje decydują o wyższej samoocenie przydatności w miejscu pracy, a także mają związek z odczuwaną większą satysfakcją z życia. Ponad połowa pracodawców ocenia, że współpracując z kobietami i mężczyznami w wieku 45/50+ zwykle nie spotyka się z gorszymi efektami ich pracy, czy brakiem odpowiednich kwalifikacji, rzadko problemem jest spadek sprawności fizycznej czy wypalenie zawodowe (z drugiej jednak strony co piąty pracodawca często dostrzega te zjawiska).

- **Aktywność edukacyjna:** Co piąty pracodawca wskazuje na generalną niechęć osób w wieku 45/50+ do udziału w szkoleniach, ale co drugi nie widzi tego typu problemów, a co więcej – przedstawiciele tej grupy uważają, że ich pracownicy równie chętnie, a nawet chętniej niż osoby młodsze uczestniczą w szkoleniach, a także mają większą chęć przyswajania nowej wiedzy. Pracownicy w wieku 45/50+, mimo wszystko w dość dużym stopniu zainteresowani szkoleniami, napotykają trudności ze względu na malejącą z wiekiem efektywność procesów uczenia, na co zwracają uwagę przedstawiciele instytucji szkoleniowych. Nie można jednak generalizować tego spostrzeżenia, gdyż efekty szkoleń są w dużej mierze indywidualne, a ponadto można je zwiększyć poprzez zindywidualizowane podejście do uczestników szkolenia i zastosowanie przez szkoleniowców właściwych technik, zgodnych z zasadami andragogiki. Źródłem niepowodzeń organizatorów szkoleń i niechęci do dalszej aktywności edukacyjnej ze strony starszych pracowników jest niedostosowanie szkoleń do specyficznych potrzeb i możliwości edukacyjnych osób w wieku 45/50+. Zasadniczymi bodźcami do wzbogacania wiedzy i umiejętności dla osób w wieku dojrzałym są: znalezienie zatrudnienia (w przypadku bezrobotnych) lub umocnienie swojej pozycji zawodowej (w przypadku pracujących). Bezrobotni, w tym zwłaszcza klienci pomocy społecznej, szczególnie ci w wieku 50+, oczekują takich szkoleń, których ukończenie wprost przełoży się na zdobycie zatrudnienia. Młodszy (w wieku 45-49 lat) wykazują zainteresowanie zdobywaniem umiejętności w nieznanymi wcześniej zawodach, a starsi są bardziej tradycyjni i praktyczni pod tym względem. Należy też podkreślić, że co trzeci pracodawca w ogóle nie szkoli swoich pracowników (poza szkoleniami obligatoryjnymi); tłumaczą się oni tym, że „zatrudniają zbyt mało pracowników i nie opłaca im się prowadzić dla nich szkoleń, a szkolenia zewnętrzne są zbyt drogie na ich możliwości” lub niekorzystną sytuacją finansową przedsiębiorstwa. Dość dużą rolę w finansowaniu edukacji osób w wieku 45/50+ odgrywały także środki unijne, z których korzystały prawie wyłącznie kobiety (20% wobec 3% mężczyzn), zwłaszcza zamieszkujące obszary słabiej zurbanizowane, o trudniejszej sytuacji na rynku pracy.

4.5.1. Mocne i słabe strony pracowników 45/50+ na rynku pracy

Mężczyźni i kobiety w wieku 45/50+ posiadają tak mocne, jak i słabe strony z punktu widzenia potrzeb rynku pracy, przy czym w przypadku bezrobotnych strony słabe nieśtetę przeważają. Dotyczy to ogółu bezrobotnych i nie zależy od wieku.

Mocne strony (atuty)²⁷²: Atutem pracowników w wieku 45/50+ jest ich stosunek do pracy zawodowej wynikający z potrzeby bycia nadal przydatnym i aktywnym. Osoby w tym wieku reprezentują postawy i zachowania charakterystyczne dla generacji X oraz pokoleń wcześniejszych. W większości przypadków wykonują powierzone im obowiązki zawodowe rzetelnie; w większym stopniu niż osoby młodsze cechuje je stabilność emocjonalna, odpowiedzialność, opanowanie, sumienność, obowiązkowość, zaangażowanie, pracowitość, samodzielność, umiejętność podejmowania decyzji, odporność na stres. Posiadają umiejętność pracy w zespole i kierowania ludźmi, w tym także umiejętność wypełniania roli mentora wobec osób młodszych. Mają większe doświadczenie zawodowe i życiowe, skutkujące większą mądrością życiową, dojrzałością psychiczną, ale i asertywnością, częściej pozwalają sobie na formułowanie uwag lub komentarzy w miejscu pracy, niełatwo ulegają presji i doceniają inne wartości niż kariera zawodowa i wysokie zarobki (to ostatnie nie zawsze). Pracownicy w wieku 45/50+ mają też bardziej ustabilizowaną sytuację życiową, są bardziej dyspozycyjni, choć nie zawsze, bo pojawiają się obowiązki związane z opieką nad rodzicami i wnukami – tzw. *sandwich generation*. Osoby starsze mają znacznie większe szanse zatrudnienia wówczas, gdy pracodawca powierza pracownikowi swoje mienie. Pracodawcy poszukują do wykonywania tego rodzaju prac osób odpowiedzialnych i uczciwych, a właśnie za takie uważają osoby w starszym wieku. Również pracodawcy poszukujący wysokiej klasy specjalistów wolą zatrudniać osoby starsze, mające duże doświadczenie w pracy na równorzędnym lub podobnym stanowisku pracy w innej firmie. Dzięki temu, że mają one większy bagaż doświadczeń życiowych i zawodowych, ich wiedza praktyczna jest znacznie bogatsza niż osób młodych. Problemów ze znalezieniem pracy nie mają również na ogół osoby w wieku 45/50+ wykonujące zawody wymagające wiedzy, kwalifikacji i umiejętności technicznych – w niektórych są wręcz niezastąpione.

Słabe strony²⁷³: pracownicy w wieku 45/50+ są niechętni wobec zmian i trudniej się do nich przystosowują, gorzej radzą sobie z nowinkami technologicznymi, potrzebują więcej czasu na wykonanie zadań, są mniej mobilni, elastyczni, kreatywni, innowacyjni, są prześląknięci nawykami powstałymi w poprzednim systemie, takimi jak np. pasywność, roszczeniowość. Są też mniej sprawni fizycznie, co skutkuje mniejszą wydajnością w niektórych branżach, np. w budownictwie; często są też dotknięci wypaleniem

²⁷² *Diagnoza obecnej sytuacji kobiet i mężczyzn 50+ na rynku pracy w Polsce*. Raport końcowy, pod redakcją E. Kryńskiej, J. Krzyszkowskiego, B. Urbaniak, J. Wiktorowicz, Łódź 2013, s. 330-350.

²⁷³ *Diagnoza obecnej sytuacji kobiet i mężczyzn 50+ na rynku pracy w Polsce*. Raport końcowy, pod redakcją E. Kryńskiej, J. Krzyszkowskiego, B. Urbaniak, J. Wiktorowicz, Łódź 2013, s. 330-350.

zawodowym. Mają wygórowane oczekiwania płacowe, są nieufni w stosunku do nowych pracodawców. Mają niedostosowane do potrzeb pracodawców kompetencje (deficyty językowe, informatyczne), a proces uczenia się jest w ich przypadku wydłużony. Osoby posiadające status osoby bezrobotnej i prawo do zasiłku charakteryzuje mała skłonność do podejmowania aktywności zawodowej i chęć zachowania dotychczasowego status quo; równie bierne postawy przyjmują klienci pomocy społecznej, zwłaszcza mężczyźni (co nie stanowi wyróżnika tej grupy wieku). Klientów pomocy społecznej w wieku 45/50+ wyróżnia niski poziom wykształcenia i brak kwalifikacji zawodowych. Zmagają się oni z problemami alkoholowymi i zdrowotnymi. Są wycofani, lękliwi, nieufni, dlatego proces ustalania ich deficytów wymaga większego nakładu działań ze strony pracowników socjalnych. Klienci ci najczęściej artykułują oczekiwania w zakresie wsparcia materialnego. Osobom w omawianym wieku, szczególnie słabiej wykształconym, sprawia problem prawidłowe przygotowanie dokumentów aplikacyjnych oraz autoprezentacja podczas rozmowy o pracę – są bardzo spięte, nie potrafią zaprezentować swoich zalet, co dotyczy szczególnie tych, które wiele lat przepracowały w jednym przedsiębiorstwie (a takich jest wiele w tej zbiorowości); utrata zatrudnienia powoduje, że znajdują się w całkowicie nieznanej im sytuacji życiowej. Mniejsza mobilność pracowników w wieku 45/50+ daje pracodawcy gwarancję większej stabilizacji zatrudnienia, większe doświadczenie z kolei może powodować rutynę czy generować wyższe wymagania płacowe. Z drugiej strony, zwalnianie starszych pracowników może rodzić większe dylematy etyczne pracodawców. Są takie zawody, w których preferuje się zatrudnianie osób w wieku 45/50+, co będzie coraz bardziej wyraźne wraz z rozwojem tzw. „*silver economy*”²⁷⁴. Dotyczy to także zawodów technicznych, w których – w wyniku zmian w szkolnictwie zawodowym – możliwości zatrudnienia osób młodych są nikłe, a pracodawcy coraz częściej zmuszeni są do sięgania po doświadczonych starszych pracowników mających uprawnienia do ich wykonywania.

Uczestnicy badania „Diagnoza” wskazywali także wiek, po którego przekroczeniu szanse na zatrudnienie radykalnie się zmniejszają – granica ta lokowała się zadziwiająco nisko i mieściła się w przedziale 40-55 lat, przy czym przeważała opinia, że

²⁷⁴ Pojęcie „*silver economy*” w tekstach w języku polskim cytuje się zarówno bez tłumaczenia (zob. Załącznik do Uchwały nr 238 Rady Ministrów – *Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce w latach 2014-2020*, 24.12.2013), lub też tłumaczy się na język polski – „srebrna gospodarka”, „rynek seniorów” (zob. *Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady nr 940/2011/UE z dnia 14 września 2011 w sprawie Europejskiego Roku Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej*, Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej, 2012).

prawdopodobieństwo znalezienia pracy maleje po przekroczeniu 50. roku życia. Inni twierdzili, że wiek nie ma znaczenia, a szanse na zatrudnienie są zależne od indywidualnych predyspozycji i kwalifikacji pracowników, ale również od stanu ich zdrowia, wyglądu, kondycji i chęci pozostawania aktywnymi. Jeszcze inni wskazywali, że to nie decyzje pracodawców, ale nastawienie i postawa osób w wieku 45+ wobec zatrudnienia ma kluczowe znaczenie dla możliwości ich aktywizacji, czy dla kształtowania ogólnego wizerunku starszych pracowników.

Rozdział 5

Metodyka badań własnych

5.1. Problem badawczy

Zdaniem Edwarda Nęcki „Proces tworzenia teorii zaczyna się od postawienia pytania badawczego”²⁷⁵. (...) „Nauka zrodziła się z ciekawości, zdziwienia i zadumy nad światem, dlatego stawianie pytań należy do jej podstawowych zadań”²⁷⁶.

Problem, który stawia przed sobą każdy badacz lub badaczka jest impulsem, który daje początek długiemu procesowi badania naukowego. Takim impulsem, czyli głównym motywem rozważań i badań opisanych w niniejszej rozprawie, jest tak sformułowane pytanie badawcze: ***Jak przedstawia się wizerunek osób dojrzałych w wieku 45/50+, ukazanych na plakatach lub ulotkach, które promują lub informują o projektach unijnych realizowanych w województwie małopolskim?***

Analizie poddano projekty adresowane do osób w wieku 45/50+, realizowane na terenie województwa małopolskiego. Analiza wizerunku takich osób, jak też częstotliwości jego występowania na plakatach lub ulotkach promujących projekty adresowane do osób dojrzałych, ma na celu ukazanie skali zjawiska stereotypizacji starości. To z kolei powinno pomóc w przygotowaniu wniosków z badań, które w postaci zaleceń czy rekomendacji będą mogły być wykorzystane w przyszłości w kreowaniu wizerunku osób dojrzałych.

Podstawowe pytanie badawcze tej pracy można uzupełnić kilkoma pytaniami problemowymi:

1. Czy promocja w postaci plakatów, ulotek, która jest zadaniem fakultatywnym w projektach unijnych, została wykorzystana jako narzędzie medialne we wszystkich projektach realizowanych w województwie małopolskim?

²⁷⁵ E. Nęcka, *Psychologia. Wprowadzenie*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2023, s. 56.

²⁷⁶ Tamże, s. 56.

2. Czy na plakatach i ulotkach w sposób jednoznaczny wskazano grupę docelową realizowanych projektów?
3. Jak został zdefiniowany i przedstawiony za pośrednictwem takiego medium jako obraz na plakatach i ulotkach wizerunek osób dojrzałych w projektach unijnych województwa małopolskiego?

Temat badawczy jest istotny i wart zainteresowania z uwagi na występujące i postępujące zmiany demograficzne związane ze starzejącym się społeczeństwem, co szczegółowo opisano w rozdziale czwartym, a także ze względu na stereotypowe patrzenie na dojrzałość i starość, co z kolei szczegółowo przedstawiono w rozdziale trzecim niniejszej dysertacji.

Coraz więcej osób dojrzałych w wieku 45/50+ i starszych 65+ jest i będzie aktywnych na rynku pracy. Państwo poprzez instytucje publiczne za pośrednictwem środków publicznych i unijnych (pozyskanych z UE) opracowywało programy, ogłaszało konkursy i tym samym podejmowało działania i przeznaczało środki finansowe, aby poprzez projekty aktywnie wspierać osoby dojrzałe na rynku pracy. Każdy projektodawca (beneficjent), który otrzymał dotację na realizację określonego projektu, zgodnie z opisem przedstawionym we wniosku o dofinansowanie projektu, realizował działania aktywizacyjne, aby osiągnąć założony cel, jakim była aktywna pomoc w utrzymaniu lub znalezieniu zatrudnienia lub przekwalifikowaniu czy zmianie zatrudnienia, zgodnie z aktualnymi potrzebami danego człowieka, często związanymi z wiekiem). To, co dana osoba mogłaby wykonywać mając 30 czy 40 lat, niekoniecznie z uwagi na swój aktualny stan zdrowia jest w stanie wykonywać w wieku lat 55 czy lat 60. Dotyczy to zawodów, gdzie ciężka fizyczna, zdrowie ogólne, siła ciała, siła mięśni mają decydujące znaczenie (robotnicy, szczególnie budowlani, spawacze, pracownicy porządkowi, górnicy, rolnicy itd.). Inaczej przedstawia się sytuacja osób określonych mianem pracowników umysłowych (nauczycieli, wykładowców, naukowców, badaczy, pisarzy, itd.), gdzie sprawność intelektualna jest kluczowym elementem aktywności zawodowej. W przytoczonej argumentacji, dotyczącej potrzeby odpowiedniego patrzenia na osoby dojrzałe, postawiłam dwie skrajne grupy pracowników: robotników, wykonujących pracę przy użyciu „siły rąk” oraz naukowców, wykonujących swoją pracę zawodową przy użyciu „siły umysłu”. Pomiędzy tymi dwoma skrajnie opisanymi grupami pracowników w wieku dojrzałym jest jeszcze grupa takich osób, jak właściciele firm, przedsiębiorcy, managerowie średniego, dyrektorzy wysokiego szczebla zarządczego, pracownicy administracyjni, biurowi, itd. Dlatego programy adresowane do osób pracujących, poszukujących pracy

lub chcących zmienić swoją aktualną sytuację zawodową powinny oddziaływać na każdą z tych osób, na każdego człowieka w sposób indywidualny. Nie mamy takich samych osób i to co dla danej osoby jest atrakcyjne i odpowiednie, w kontekście jej potrzeb zawodowych, nie będzie wystarczające dla innej, a całkowicie nieodpowiednie dla kolejnej. Dlatego bardzo ważny jest przekaz medialny, oparty na prawdziwym, a nie stereotypowym spojrzeniu na dojrzałość i wiek. Przekaz powinien być oparty na pozytywnym lub neutralnym ujęciu starości i dojrzałości, powinien też być dopasowany do każdego potencjalnego 45, 50 czy 60-latka. Nie każdy człowiek w wieku 50+ będzie miał zmarszczki i siwe włosy, tak jak nie każdy w wieku 60+ będzie siedział na ławeczce i czytał gazetę czy książkę albo zażywał leki na dolegliwości stereotypowo kojarzone ze starością.

Z jednej strony, bardzo istotny jest fakt, że instytucje publiczne, ale również podmioty sektora prywatnego, są zainteresowane inwestowaniem w działania ukierunkowane na wsparcie osób dojrzałych na rynku pracy. Pokazują to dane ilościowe jakie przeanalizowano w ramach niniejszego badania. Z drugiej strony, bardzo ważny jest treść i forma przekazu medialnego, czyli sposób, w jaki prowadzona jest promocja i informacja o realizowanych projektach. Od tego zależy szansa dotarcia do potencjalnych zainteresowanych, zachęcania ich do skorzystania z określonych dóbr oferowanych w ramach projektów. Decyduje o tym sposób pokazywania wizerunku potencjalnych odbiorców wsparcia, w tym przypadku osób dojrzałych 45/50+. W niniejszych badaniach jakościowych, przeprowadzonych metodą analizy fotografii jako metody badawczej opisanej między innymi przez Piotra Sztompkę, pokazano w jaki sposób na plakatach i fotografiach promujących projekty adresowane do osób w wieku 45/50+ przedstawiony został ich wizerunek. W dalszej części tego rozdziału przedstawiono sposób przeprowadzenia tego badania.

Bardzo ważny jest aspekt wizerunkowy osób dojrzałych, czyli jak postrzegana jest dojrzałość i starość. Każdy z nas w swoim indywidualnym czasie był, jest lub będzie w procesie postrzegania siebie jako takiej jednostki, tym samym ważnym aspektem tego odbioru jest, abyśmy nie przyglądali się obrazom dojrzałości przez soczewkę stereotypów.

Praca badawcza ma charakter teoretyczno-empiryczny. W pracy wykorzystane zostały metody badań zastanych, wtórnych, jak również badań własnych.

Badania wtórne polegały na śledzeniu trendów i analizie zmieniającego się rynku pracy, z uwzględnieniem aspektów aktywności zawodowej osób na rynku pracy i procesów starzenia się społeczeństwa. Ponadto, poddano analizie powstające publikacje,

artykuły naukowe i raporty z badań dotyczących osób dojrzałych w wieku 45+/50+ i starszych, a także dane statystyczne GUS i EUROSTAT.

Badania własne to analiza materiału empirycznego w postaci plakatów zastosowanych przez projektodawców, realizujących projekty na rzecz osób dojrzałych na rynku pracy w województwie małopolskim. Do badań własnych wykorzystano analizę jakościową projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego (2014-2020). Dokonano ponadto analizy ilościowej danych zapisanych w podsystemie monitorowania danych Europejskiego Funduszu Społecznego – tak zwanych danych PEFS.

Uzasadnieniem dla wybranej metody badawczej była potrzeba indywidualnego podejścia do problemu postrzegania wizerunku osób dojrzałych 45/50+ przedstawionych na plakatach poddanych analizie. Postrzeganie danego elementu, zjawiska, postaci czy obiektu jest specyficzne dla każdego człowieka. Choć percepcja wzrokowa zaczyna się w ludzkim oku, a słuchowa w uchu itd., to dopiero w umyśle tworzy się pełna wiedza o postrzeganym obiekcie. Aby zrozumieć i ocenić dany obiekt, potrzebna jest aktywność całego umysłu, a nie tylko poszczególnych organów zmysłu, chociaż cały proces zaczyna się od oka, ucha itd. Najwięcej bodźców ze świata zewnętrznego odbieramy wzrokiem. Z tego powodu komunikacja społeczna posługuje się głównie piktogramami, które nasza uwaga, zmęczona nadmiarem bodźców, najlepiej przyswaja²⁷⁷. Trend wizualizacyjny widoczny jest właśnie w reklamie, na plakatach, ulotkach, stronach internetowych, gdzie obecnie obraz dominuje nad tekstem. Za pomocą optycznego kanału komunikacyjnego człowiek przyswaja większość komunikatów²⁷⁸, co ma podłoże biologiczne – sygnały wzrokowe stanowią około 90% wszystkich bodźców docierających poprzez zmysły do mózgu²⁷⁹. O ile procesy wzrokowe są w biologicznym zakresie jednolite, co wynika z przynależności wszystkich ludzi do jednego gatunku, o tyle postrzeganie i interpretacja tego, co zobaczyliśmy, nie są jednakowe dla każdego człowieka.²⁸⁰ Ile głów, tyle sposobów widzenia. Przy prezentacji jednego obrazu, zdjęcia, plakatu nie jest pewne, czy wszyscy zobaczą to samo, a właściwie na pewno każdy zobaczy co innego. Postrzeganie

²⁷⁷ M. Jarczewska, *Współzależność głębi, ostrości i postrzegania fotografii* [w:] pod redakcją M. Grecha, *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże, seria projektowanie komunikacji*, Uniwersytet Wrocławski, Łódź 2012.

²⁷⁸ M. Fleischer, *Corporate identity i public relations*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2023, pobrane z: <http://na-magazynie.pl/corporate-identity-i-public-relations-ebook/>

²⁷⁹ M. Wykowska, *Ergonomia*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 1994, w wersji elektronicznej na stronie: http://www.ergonomia.agh.edu.pl/Skrypt_Ergonomia-M.Wykowska/ergonomia/index.htm

²⁸⁰ Tamże.

jest zatem procesem wyjątkowo indywidualnym, a „odbiór informacji z otoczenia jest podstawą naszego działania w świecie. Ale trzeba zdawać sobie sprawę, że świat postrzegamy przez bardzo wąskie okienko”²⁸¹. Michael Fleischer uważa, że „przy postrzeganiu decydująca i konstytutywna jest postrzegająca jednostka.”²⁸².

Umysł każdego człowieka jest zdolny do przetwarzania informacji, a każda z informacji czemuś służy, od jej odbioru z otoczenia, do przechowywania, czyli zapamiętywania, po proces mówienia²⁸³. Edward Nęcka uważa, że „percepcja to nie jest tylko bierny odbiór informacji z otoczenia, ale bardzo aktywny proces nadawania im sensu”²⁸⁴.

Rosnąca rola obrazu we współczesnym świecie ukierunkowała mnie do wykorzystania tego nośnika przekazu jako materiału w badaniach nad wizerunkiem osób dojrzałych. Przedmiotem badania były plakaty służące do promocji projektów unijnych, mających na celu wsparcie do grupy wiekowej 45/50+ na małopolskim rynku pracy. Obraz towarzyszy nam od najwcześniejszych lat życia, we wszystkich obszarach naszego działania. W XX w. rozpoczęła się przemiana kultury współczesnej z werbalnej na audiowizualną.²⁸⁵ M. Hopfinger – antropolog kultury i medioznawca – uważa, że audiowizualność jest obecnie dominującym sposobem orientacji w kulturze²⁸⁶. Natomiast wizualność, która według G. Rose odnosi się do różnych sposobów konstruowania obrazu tego, co widziane, postrzegana z perspektywy interpretatywnej, bazuje na tezie, że widzenie jest najbardziej podstawowym sposobem percepcji zmysłowej²⁸⁷. J. Berger wyjaśnia przytoczoną tezę w ten sposób, że widzenie ustala nasze miejsce w otaczającym świecie²⁸⁸. To dlatego tak przydatna i inspirująca jest znajomość metod interpretacji materiałów wizualnych, do których należą m.in.²⁸⁹ analiza wizualno-werbalna G. Kressa i T. van Leeuvena, metoda fotoewaluacji U. Steiner-Löffler i M. Schratza, czy model G. Rose.

Krytyczna metodologia badań nad wizualnością może być stosowana w przypadku badań naukowych z wykorzystaniem materiałów wizualnych w dziedzinie nauk

²⁸¹ E. Nęcka, *Psychologia, Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2023, str. 215.

²⁸² M. Fleischer, *Zarys Ogólnej teorii komunikacji* [w:] G. Habrajska (Red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*. Łask 2007, s. 29-72.

²⁸³ Tamże, s. 215.

²⁸⁴ Tamże, s. 217.

²⁸⁵ Grażyna Penkowska, *Interpretacja materiałów wizualnych w badaniach naukowych*, e-Metor 2017, nr 1 (68), s. 11-16, [thhp://dx.doi.org/10.15219/em68.1287](http://dx.doi.org/10.15219/em68.1287), s. 11.

²⁸⁶ M. Hopfinger, *Wprowadzenie* [w:] tegoż (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 9.

²⁸⁷ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, PWN, Warszawa 2010, s. 20.

²⁸⁸ J. Berger, *Sposoby widzenia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2008, s. 7.

²⁸⁹ G. Penkowska, *Interpretacja materiałów wizualnych w badaniach naukowych*, e-Metor 2017, nr 1 (68), s. 11-16, [thhp://dx.doi.org/10.15219/em68.1287](http://dx.doi.org/10.15219/em68.1287), s. 15.

społecznych. Badacze analizują zwykle materiały wizualne zebrane od osób badanych lub wytworzone przez samych siebie. Możliwość tworzenia przez badaczy własnych narracji, filmów lub obrazów dotyczących innych ludzi, nakłada na nich szczególny obowiązek etyczny, istotny w dobie nowych mediów, a związany z upowszechnianiem i interpretowaniem zgromadzonych materiałów. Etyczna strona badań wizualnych polega na odpowiedzialnym wykorzystywaniu i interpretowaniu zarówno słów, jak i wizerunków osób biorących w nich udział²⁹⁰.

Badania obrazu są prowadzone w obszarze wytworzenia obrazu, obszarze samego obrazu oraz obszarze jego odbiorczości. Inaczej mówiąc, chodzi o to, jak obraz został wytworzony, jak wygląda oraz jak działa na odbiorców – co stanowi trzy podstawowe sposoby istnienia obrazu. Każdy z tych trzech obszarów występuje w kategoriach trzech modalności nazwanych modalnością technologiczną, kompozycyjną i społeczną²⁹¹. Gillian Rose wskazała, że modalność technologiczna to narzędzia i wyposażenie, za pomocą których wytwarza się dane dzieło, modalność kompozycyjna dotyczy struktury wizualnej, cech obrazu i jego odbioru, natomiast modalność społeczna obejmuje relacje społeczne, instytucjonalne, polityczne, które wytwarzają, nasycają i interpretują obraz²⁹². Badania dotyczące analizy obrazu lub plakatu przedstawiającego wizerunek osób dojrzałych będą przeze mnie zinterpretowane w obszarze samego obrazu i jego odbiorczości. Istotne będzie więc to, jak obraz wygląda i jak przedstawia interesujące nas zjawisko wizerunku osób starszych. W analizie plakatów wykorzystywano więc modalność kompozycyjną, czyli strukturę plakatu, jego cechy i odbiór, oraz modalność społeczną, czyli relacje jakie na tych plakatach występują.

5.2. Szczegółowe pytania badawcze

Aby móc zgłębić problem badawczy, sformułowano szczegółowe pytania badawcze (od P1 do P14)) dotyczące postrzegania osób 45/50+ na rynku pracy. Pytania odnoszą się do wizerunku tych osób, widocznego na nośnikach reklamowych takich jak plakat, zdjęcie czy ulotka.

²⁹⁰ G. Penkowska, *Interpretacja materiałów wizualnych w badaniach naukowych*, e-Metor 2017, nr 1 (68), s. 11-16, <http://dx.doi.org/10.15219/em68.1287.>, s. 15.

²⁹¹ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych, krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, PWN Warszawa 2015, s. 304.

²⁹² Tamże, s. 304.

- P1 - Czy projektodawcy wykorzystują w promocji swoich projektów materiały wizualne takie jak plakat, ulotka lub materiał informacyjny?
- P2 - Czy projektodawcy wybrali zdjęcie dobrze wskazujące grupę docelową (wiek 45/50+)?
- P3 - Czy na analizowanych plakatach występuje stereotypowe ujęcie dojrzałości, np. czy osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby znacznie starsze (tj. 65+), czy są przedstawione jako „staruszek/staruszka na wózku”, „Siwa Pani z siwym Panem przytuleni na ławeczce”, czy też osoby reklamujące leki na prostatę, hemoroidy lub pamięć?
- P4 - Czy na plakatach pokazano „potrzebę pracy” pokolenia 50+?
- P5 - Czy osoby 50+ to osoby wykonujące ciężkie prace fizyczne i pracujące w większości przy użyciu siły rąk, a nie umysłu?
- P6 - Czy osoby 45/50+ przedstawione na plakatach jako pracujące wyglądają elegancko, atrakcyjnie i biznesowo?
- P7 - Czy na plakatach i ulotkach jest więcej kobiet, które promują swoim wizerunkiem aktywność zawodową osób 45/50+?
- P8 - Czy osoby dojrzałe po 45/50 roku życia pokazano jako spokojne, opanowane, poważne?
- P9 - Czy osoby 45/50+ przedstawiono jako pracowników fizycznych, wykonujących ciężkie prace fizyczne z użyciem maszyn i urządzeń?
- P10 - Czy przekaz medialny dotyczący wizerunku osoby dojrzałej 50+ jest pozytywny?
- P11 - Czy osoby na plakatach są przedstawione adekwatnie do swojego wieku 45/50+?
- P12 - Czy wizerunek osoby 45/50+ jest raczej biznesowy, służbowy czy może raczej rodzinny, przyjacielski, ciepły, „domowy”?
- P13 - Czy materiał wizualny (zdjęcie, plakat) z wizerunkiem osoby 45/50+ jest neutralny w odbiorze?
- P14 - Czy osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby o niższych kwalifikacjach, o niższych kompetencjach edukacyjnych, niechętnie do podnoszenia swojej wiedzy i kwalifikacji zawodowych, pracujące w zawodach o niższym statusie społecznym, na stanowiskach robotniczych, używając w pracy maszyn i urządzeń?

W rozdziale 6. niniejszej pracy zamieszczono szczegółowe wyniki badań, przedstawione dla 30 z 57 kategorii zmiennych opisujących analizowany materiał. Szczegółowo opisane i przedstawione wyniki dały odpowiedź na postawione szczegółowe pytania badawcze. Całość tego postępowania badawczego podsumowano w rozdziale 7.

5.3. Metody, techniki i procedura badawcza

Swoistym uzupełnieniem i rozwinięciem obrazu lub fotografii jest analiza jej treści²⁹³. Fotografia czy obraz stanowi w pewnym sensie quasi-tekst, który poddaje się pewnym zabiegom, podobnym do analizy tekstu pisanego z punktu widzenia występowania bądź niewystępowania pewnych słów, zwrotów, tematów, zapisów, cytatów, argumentów, spisów, podsumowań itp. Analizie treści najlepiej poddają się serie zdjęć tych samych obiektów lub zaistniałych sytuacji, które pozwalają na precyzyjne uchwycenie występujących różnic czy też podobieństw.

W odniesieniu do zdjęcia, plakatu, obrazu analiza treści polega na wyodrębnieniu elementów wizualnych istotnych z punktu widzenia podstawowego problemu czy pytania badawczego, obliczeniu częstości ich występowania w starannie dobranej kolekcji zdjęć, a następnie dokonaniu analizy ilościowej rezultatów²⁹⁴. Metoda ta czyni swoim przedmiotem zewnętrzne, naocznie uchwytnie, jawne elementy zdjęcia, pomija natomiast ukryte warstwy znaczeniowe. Tym samym analiza zdjęcia, w tym przypadku plakatu, jest czymś innym niż hermeneutyczna, semiologiczna czy strukturalistyczna interpretacja obrazu, zmierzająca do wykrycia i ujawnienia głębokiego i niewidocznego gołym okiem sensu²⁹⁵.

Procedura badań własnych składa się z siedmiu etapów²⁹⁶.

Etap 1. to wyraźne zdefiniowanie problemu badawczego. W niniejszej pracy problem badawczy zdefiniowano następująco:

Jak przedstawia się wizerunek osób dojrzałych w wieku 45/50+, ukazanych na plakatach lub ulotkach, które promują lub informują o projektach unijnych realizowanych w województwie małopolskim?

²⁹³ G. Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Sage, London 2001, s. 54-68.

²⁹⁴ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 58.

²⁹⁵ Tamże, s. 58.

²⁹⁶ Tamże, s. 58-62.

Etap 2. to wybór takiego źródła, które dostarczy bogatego materiału wizualnego, potrzebnego do analizy zdefiniowanego problemu. W tym etapie pracy badawczej dokonano przeglądu 419 projektów, a dokładnie 419 stron internetowych tych projektów, w celu wyszukania zdjęć, plakatów i ulotek promujących realizację poszczególnych przedsięwzięć adresowanych do osób dojrzałych 45/50+ w Małopolsce, realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego 2014-2020. Każdy projekt unijny posiadał swoją unikatową stronę internetową, natomiast nie każdy zawierał elementy wizualne. Internetowa promocja projektów przybierała albo formę werbalno-opisową, odnoszącą się do dostępnych form wsparcia dla osób dojrzałych, albo formę wizualną w postaci plakatu, ulotki lub zdjęcia. Były też formy mieszane, werbalno-wizualne. Różnorodność form przekazu wynika stąd, że oprócz obligatoryjnych zasad oznakowania projektu (promocja i informacja), opisanych w rozdziale 1. pracy, beneficjent, czyli realizator projektu, mógł samodzielnie wykreować informację wizualną. Przygotowana graficzna forma przekazu, oprócz zamieszczenia na stronie internetowej, mogła być również wydrukowana i dystrybuowana w przestrzeni publicznej, w trosce o zapewnienie szerszego dostępu dla potencjalnych odbiorców projektu.

Etap 3. polegał na wyborze próby zdjęć. Po weryfikacji 419 stron internetowych, do kolejnych etapów badania włączono 116 plakatów lub ulotek, co stanowi 27%. Te plakaty wykorzystano jako materiał badawczy. Pozostałe strony internetowe nie zawierały materiałów wizualnych, które mogłyby stać się przedmiotem analizy. Tym samym do dalszych analiz włączono dane zagregowane, pochodzące z 116 plakatów, ulotek lub zdjęć. Ponieważ wstępnie przeanalizowano wszystkie 419 projekty, a tylko w 27% czyli w 116 projektach odnaleziono formę graficzną, wybrana próba to 116 zdjęcia, plakaty lub ulotki dotyczące wizerunku osoby dojrzałej na rynku pracy.

Etap 4. obejmował ustalenie protokołu kodowania materiału wizualnego. Wymagało to znalezienia takich elementów obrazu, które z punktu widzenia problemu są najważniejsze, a następnie oznaczenia ich osobnymi kategoriami. Kategorie te, według Piotra Sztompki, powinny być:

- wyczerpujące, to znaczy obejmować wszystkie elementy obrazu uznane za ważne;
- rozłączne, to znaczy pozwalające zidentyfikować każdy element jednoznacznie, bez zamazywania granic między nimi.

Ostatecznie w niniejszym badaniu zdecydowano się na wybór 57 kategorii (zmiennych), a każdy plakat został zakodowany w oparciu o poniższe kryteria:

- Płeć osób przedstawionych na plakatach (kobieta czy mężczyzna, ewentualnie brak możliwości określenia płci);
- Czy na plakacie jest mężczyzna i kobieta?
- Czy na plakacie są dwie osoby?
- Czy na plakacie jest grupa osób (minimum 3)?
- Wiek – czy bliżej 45+?
- Wiek – czy bliżej 60+?
- Czy na zdjęciu są osoby reprezentujące dwa pokolenia (*baby boomers* z pokoleniem X, Y lub Z)?
- Czy przekaz na zdjęciu jest pozytywny dla osoby 45/50+?
- Czy postacie przedstawione na plakacie stoją?
- Czy postacie przedstawione na plakacie siedzą?
- Czy postacie przedstawione na plakacie pracują?
- Czy na plakacie jest jakiś rekwizyt?
- Czy na plakacie jest komputer?
- Czy na plakacie jest biurko?
- Czy na plakacie jest ławeczka?
- Jaki jest styl ubioru (casualowy, biurowy, elegancki czy raczej stój roboczy)?
- Czy jest zbliżenie na twarz osoby (portret)?
- Czy jest pokazana postać w pozycji stojącej (cała postać)?
- Czy jest pokazana postać w pozycji siedzącej (od pasa w górę)?
- Jakie jest otoczenie na plakacie – wiejskie (przyroda) czy miejskie (budynki, budowle)?
- Jakie jest otoczenie na plakacie – czy postać jest we wnętrzu, w jakiejś przestrzeni zamkniętej czy na zewnątrz, w przestrzeni otwartej?
- Technologia pracy – niska (narzędzie do pracy fizycznej) czy wysoka (komputer, laptop, telefon komórkowy).
- Czy występuje interakcja między osobami na plakacie (kontakt wzrokowy, odwzajemniony uśmiech, wspólna praca)?
- Czy osoba 45/50+ na plakacie jest przedstawiona realnie, w postaci zdjęcia, czy schematycznie, w postaci infografiki?
- Czy plakat pokazuje tylko wizerunek postaci, czy dodatkowo opis słowny tego wizerunku (słowa kluczowe, hasła, opis działań adresowanych do osób starszych)?

- Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach są uśmiechnięte?
- Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach są zamyślane?
- Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach jest/są smutna/smutne?
- Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach mają zmarszczki?
- Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach mają siwe, srebrne lub szare włosy?
- Czy osoby przedstawione na plakatach są pogodne, spokojne?
- Czy osoba/osoby przedstawione na plakacie są w pracy biurowej – siedziba firmy, pokój w firmie, instytucji lub urzędzie?
- Czy postacie na plakacie się do siebie przytulają?
- Czy osoby na plakacie są ustawione przodem czy bokiem?
- Czy osoby na plakacie siedzą na ławeczce?
- Jaki jest kolor tła (biały czy czarny)?
- Czy kolor tła jest neutralny czy agresywny?
- Czy plakat i postacie na nim są radosne czy smutne?
- Czy osoby przedstawione na plakacie są uśmiechnięte?
- Jeśli osoby na plakacie są uśmiechnięte, to czy uśmiechają się delikatnie czy bardzo mocno, radośnie?
- Czy na plakacie widoczne są jakiekolwiek działania agresywne?
- Czy na plakacie widać osobę, która jest pracownikiem biurowym?
- Czy na plakacie widać osobę, która pracuje jako pracownik techniczny lub robotnik?
- Kierunek spojrzenia głównego bohatera plakatu (na wprost, w bok);
- Wielkość grupy: czy na plakacie występuje jedna, dwie czy więcej osób?
- Jaka jest sceneria plakatu (czas wolny czy środowisko pracy)?
- Czy jest to plakat promujący osoby po 45/50+, a nie ukazujący żadnej postaci ludzkiej?
- Czy wizualizacji lub zdjęciu towarzyszy tekst opisowy?
- Czy analizowany projekt miał przygotowany plakat lub ulotkę w celu promocji?
- Czy plakat ma przekaz neutralny?
- Czy plakat ma przekaz obojętny?
- Czy na plakacie jest widoczny smutek lub zmęczenie?
- Czy na plakacie jest pokazana dostojałość wieku dojrzałego?
- Czy na plakacie przedstawione osoby rozmawiają ze sobą?

- Czy na plakacie jest widoczne zamyślenie, skupienie lub powaga przedstawionej osoby?
- Czy osoby przedstawione na plakacie pokazują, że coś je boli?
- Czy osoby przedstawione na plakacie reklamują badania profilaktyczne?

Etap 5. to kodowanie. Czynność ta polegała na przypisaniu każdemu plakatowi odpowiedniego kodu, zgodnie z protokołem przyjętym w poprzednim etapie. Na przykład kategorię „Płeć osób przedstawionych na plakacie” kodowano następująco: 0 – brak możliwości określenia płci, 1 – kobieta, 2 – mężczyzna. Aby ograniczyć wpływ subiektywności własnych ocen, przy kodowaniu badaczka skorzystała z pomocy sędziów kompetentnych.

Etap 6. sprowadzał się do analizy ilościowej. Polegał na ustaleniu częstości występowania poszczególnych wartości każdej kategorii w analizowanym materiale. W większości analiz zastosowano metodę binarną, czyli zero-jedynkową, stawiając pytanie, czy w badanym obrazie dany element jest obecny czy też nie. W procedurze bardziej złożonej liczono częstość wystąpienia danego elementu w obrębie danego obrazu. Inne formy analizy miały charakter dychotomiczny, zmierzający do ustalenia występowania pewnej cechy lub jej przeciwieństwa. Oceniano również, czy na plakacie widnieje pojedynczy człowiek lub zbiorowość ludzka, czy też elementy wyposażenia technicznego. Poza tym szacowano stopień wizualnej intensywności i wyrazistości elementów plakatu, szczególnie ich wyodrębnienie z tła i zogniskowanie na nich uwagi odbiorcy. Jeśli chodzi o wiek osób przedstawionych na plakacie szacowano ich przybliżony wiek – czy bardziej należały do grupy wiekowej 45/50+ (dojrzałość), czy raczej do grupy 65+ (emeryt, senior).

Etap 7. to formułowanie wniosków i rekomendacji, jakie płyną z przeprowadzonych analiz. Opis wniosków zamieszczono w podsumowaniu pracy w rozdziale 7.

Rozdział 6

Analiza zebranych danych

6.1. Charakterystyka badanej próby

Badanie wizerunku osób dojrzałych rozpoczęto od obserwacji stron internetowych projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego (2014-2020). Były to projekty, które otrzymały dofinansowanie ze środków EFS w województwie małopolskim. Miały na celu pomoc w aktywnym wspieraniu osób starszych na rynku pracy. Skala, zasięg i zakres udzielonego wsparcia przedstawiono szczegółowo w opisie metodyki badań ilościowych (podrozdział 6.5).

Projekty posortowano według metody zero-jedynkowej, polegającej na zastosowaniu następującego kryterium: projekty wchodziły do analizy danych i dalszego procesowania, jeśli osoby w wieku 50+ są w nich grupą docelową – jedyną lub jedną z kilku. W ten sposób wyłoniono 419 projektów, a następnie zweryfikowano dostępne dane na stronach internetowych, sprawdzając czy dany projekt posiada plakat lub ulotkę. Z 419 projektów adresowanych do osób 50+, tylko 116 projektodawców zdecydowało się promować działania promocyjno-wizerunkowe poprzez plakat lub ulotkę, co stanowi 27%. W związku z powyższym, do badania nad wizerunkiem osób 50+ ostatecznie włączono 116 plakatów, ulotek czy innych materiałów zawierających elementy wizualne. Warto na wstępie zaznaczyć, że chociaż sprawdzono 419 projektów, z czego 116 miało plakat lub ulotkę (27%), to tylko w 60 przypadkach widniał wizerunek osoby lub osób. Dlatego odpowiedź na niektóre pytania badawcze była możliwa na podstawie analizy 60 plakatów.

W Aneksie zamieszczono miniaturowe wersje wszystkich 116 plakatów, ulotek lub innych materiałów informacyjno-promocyjnych, które ostatecznie weszły do puli materiałów poddanych jakościowej i ilościowej analizie empirycznej. Natomiast Rysunek 26 ilustruje sześć przykładowych plakatów.

6.2. Wyniki badania

Badania jakościowe zmierzały do ustalenia, jak przedstawia się wizerunek osób dojrzałych w materiałach promujących programy i projekty unijne, realizowane w województwie małopolskim w latach 2014-2020. Do tego celu wykorzystano metodę analizy materiału graficznego, opracowaną według reguł opisanych przez Piotra Sztompkę w pracy *Socjologia wizualna*²⁹⁷.

Do przeprowadzenia badań własnych posłużono się przygotowanym zestawem 57 zmiennych (kategorii), według których poszczególne zdjęcia lub plakaty były oceniane w skali zero-jedynkowej (0; 1), lub w skali trzech wartości (0; 1; 2).

Rysunek 26. Sześć przykładowych plakatów ze zbioru 116 plakatów przedstawiających wizerunek osób 45/50+



²⁹⁷ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.



Analizując poszczególne plakaty, przypisywano im odpowiednią wartość w każdej z 57 kategorii, czyli zmiennych. Uzyskano w ten sposób 6612 obserwacji (*116 przypadków x 57 zmiennych*), które następnie wprowadzono do tabeli w arkuszu kalkulacyjnym Excel. Statystyczna analiza danych, prowadzona z użyciem pakietu *IBM® SPSS Statistics* – oprogramowania statystycznej analizy danych, umożliwiła uzyskanie podstawowych statystyk opisowych, głównie częstości występowania określonych przypadków (np. obecności kobiet czy mężczyzn na plakatach). Pozwoliła też uchwycić relacje pomiędzy zmiennymi.

Na pierwsze zadane pytanie, które brzmiało: *„jaki jest wiek osób na plakacie?”*, otrzymano 38 odpowiedzi, wskazujących, że wiek osób na plakatach jest bliższy 45/50+, i 13 odpowiedzi wskazujących, że jest bliższy wiekowi powyżej 65 lat. W 9 przypadkach ocena nie była możliwa z uwagi na zamieszczenie infografik zamiast zdjęć postaci ludzkich. Dane przedstawiono w układzie tabelarycznym i na wykresie kołowym (Tab. 5, Rys. 27).

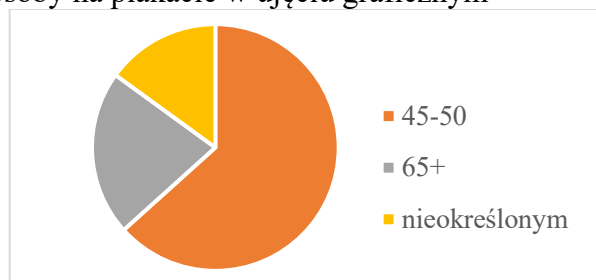
Tabela 5. Wiek osoby na plakacie w ujęciu liczbowym i procentowym

wiek	<i>N</i>	%
45/50+	38	63,3%
65+	13	21,7%
Brak danych	9	15,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Rysunek 27. Wiek osoby na plakacie w ujęciu graficznym



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi są istotne statystycznie ($\chi^2 = 24,700^a$; $p < 0,001$). Oznacza to, że widoczna na plakatach przewaga liczebna osób w wieku ok. 45/50+ nie jest przypadkowa. Można stwierdzić, że autorzy plakatów kierują się wizerunkiem osoby dojrzałej na rynku pracy raczej jako kogoś w wieku średnim 45/50+, niż emeryta lub seniora po 65 roku życia. Otrzymano zatem wynik, który daje negatywną odpowiedź na szczegółowe pytanie badawcze (P3.), czy na analizowanych plakatach występuje stereotypowe ujęcie dojrzałości. Okazało się, że w zdecydowanej i raczej nieprzypadkowej większości wizerunek osoby dojrzałej jest bliższy wiekowi średniemu (45/50) niż znacznie starszemu (65+). Otrzymano tym samym pozytywną odpowiedź na szczegółowe pytanie badawcze (P2): projektodawcy w większości potrafili wybrać zdjęcie, które dobrze przedstawia wiekowo grupę docelową 45/50+.

Analizując odpowiedź na drugie zadane pytanie, które brzmiało: „**Co robią ludzie/postacie na plakatach?**”, otrzymano 36 odpowiedzi, że nie wykonują żadnej pracy umysłowej ani fizycznej i 24 odpowiedzi, że osoby przedstawione na plakatach pracują. Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) wykazano, że różnice pomiędzy częstością występowania poszczególnych odpowiedzi (0 – osoba nie pracuje, 1 – osoba pracuje) są raczej przypadkowe, nieistotne statystycznie, ($\chi^2 = 2,400$; $p > 0,121$). Oznacza to, że na plakatach z równą częstością występują osoby w wieku 45/50+ aktywne zawodowo, pracujące, jak też osoby nieaktywne zawodowo, nie wykonujące żadnej pracy.

Tabela 6. Czy osoby przedstawione na plakacie lub ulotce wykonują pracę?

	Obserwowane N	Oczekiwane N	Reszty
Nie pracują	36	30,0	6.0
Pracują	24	30,0	-6.0
Ogółem	60		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 7. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (dotycząca pytania czy osoby pracują czy nie pracują)

Chi-kwadrat	2,400 ^a
df	1
Istotność asymptotyczna	0,121

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Dodatkowo postawiono pytanie dookreślające: *Czy jeśli osoby pracują to pracę swoją wykonują siedząc czy stojąc?* Do tego celu posłużyły dwie tabele krzyżowe, w których przedstawiono zarówno w kolumnach jak i wierszach wartości odpowiednich zmiennych: „*pracują i siedzą*” i „*nie pracują i nie siedzą*” oraz „*pracują i stoją*” i „*nie pracują i nie stoją*”.

Tabela 8. Czy osoby na plakatach pracują i siedzą?

		Nie siedzą	Siedzą	Ogółem
Nie pracują	Liczebność - N	24	12	36
	% z ogółem	40,0%	20,0%	60,0%
Pracują	Liczebność - N	5	19	24
	% z ogółem	8,3%	31,7%	40,0%
Ogółem	Liczebność - N	29	31	60
	% z ogółem	48,3%	51,7%	100,0%

Chi-kwadrat Pearsona	12,113 ^a	1	<0,001
----------------------	---------------------	---	--------

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 9. Czy osoby na plakatach pracują i stoją?

		Nie stoją	Stoją	Ogółem
Nie pracują	Liczebność - N	20	16	36
	% z ogółem	33,3%	26,7%	60,0%
Pracują	Liczebność - N	20	4	24
	% z ogółem	33,3%	6,7%	40,0%
Ogółem	Liczebność - N	40	20	60
	% z ogółem	66,7%	33,3%	100,0%

Chi-kwadrat Pearsona	5,000 ^a	1	0,025
----------------------	--------------------	---	-------

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością występowania poszczególnych odpowiedzi dotyczących zmiennych „*siedzą i pracują*” i „*nie siedzą i nie pracują*” są istotne statystycznie ($\chi^2 = 12,113$; $p < 0,001$). Oznacza to, że na plakatach dotyczących wizerunku osób po 45/50+ roku życia widoczna jest istotna statystycznie przewaga, że jeśli takie osoby pracują, to zwykle

siedzą (pracują w trybie pracy siedzącej). W przypadku drugiego zadanego pytania: „*pracują i stoją*” i „*nie pracują i nie stoją*”, to w oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi również pokazały, że raczej nie są one przypadkowe ($\chi^2 = 5,000$; $p > 0,025$): jeśli ktoś pokazany na plakacie pracuje, raczej nie w pozycji stojącej. Oznacza to, że uwidocznione na plakatach osoby w wieku 45/50+ z reguły wykonują pracę siedząc, i raczej nie stoją jak pracują. Otrzymano zatem wynik, który daje odpowiedź, na dwa szczegółowe pytanie badawcze (nr. P4 i nr. P5 i P14). Z przeprowadzonych analiz wynika, że wizerunek pracującej osoby w wieku lat 45/50+ odwołuje się raczej do zawodów nie wymagających siły fizycznej ani siły rąk, a bardziej do pracy biurowej, gdzie wymagane są inne rodzaje sprawności.

Analizując odpowiedzi na kolejne pytanie (3) „*czy osoba jest przedstawiona jako pracownik fizyczny (robotnik) i przy stanowisku pracy jest technologia w postaci maszyn i urządzeń (jako przedstawienie wykonywania ciężkich prac fizycznych)?*” zaobserwowano 54 przypadki, gdzie nie było widocznych na zdjęciu obok pracownika ciężkich maszyn i urządzeń, a tylko 4 przypadki używania przez pracownika maszyny i urządzenia (co sugerowałoby wykonywanie ciężkich prac fizycznych). Dane przedstawiono w Tabeli 10. Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością występowania poszczególnych odpowiedzi są istotne statystycznie ($\chi^2 = 45,067$; $p < 0,001$), co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia wyraźnie dominuje motyw wykonywania prac biurowych, a nie ciężkich prac fizycznych. Tym samym otrzymano negatywną odpowiedź na szczegółowe pytania badawcze (nr. P9. i P14.), że na analizowanych plakatach może występować stereotypowe ujęcie dojrzałej osoby w wieku 45/50+ jako kogoś o niższych kwalifikacjach i mniejszych kompetencjach, kogoś niechętnego podnoszeniu swojej wiedzy i kwalifikacji zawodowych, pracującego w zawodach o niższym statusie społecznym, na stanowiskach robotniczych, używającego w pracy maszyn i urządzeń.

Tabela 10. Czy na stanowisku pracy używane są maszyny i urządzenia (jako symbol wykonywania ciężkich prac fizycznych)?

	Obserwowane N	Oczekiwane N	Reszty
Brak maszyn i urządzeń	56	30.0	26,0
Występują maszyny i urządzenia	4	30.0	-26,0
Ogółem	60		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 11. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (dotycząca pytania o maszyny i urządzenia)

Chi-kwadrat	45067 ^a
df	1
Istotność asymptotyczna	<0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Dodatkowo zadane zostało pytanie dookreślające: *Czy częściej na plakacie jest pracownik biurowy czy robotnik*. Do tego celu posłużyła tabela krzyżowa, w której przedstawiono w kolumnach i wierszach odpowiednie wartości liczbowe i procentowe. Okazało się, że najczęściej na plakacie nie było ani pracownika biurowego, ani robotnika (46,7%), natomiast w 43,3% przypadków uwidocznił tylko pracownika biurowego (bez pracownika fizycznego). Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością występowania poszczególnych odpowiedzi są nieistotne statystycznie ($\chi^2 = 2,677$; $p > 0,102$, Tabela 12.), czyli raczej przypadkowe. Osoby przedstawione na plakatach są pracownikami biurowymi w takim samym stopniu, co nimi nie są.

Tabela 12. Czy na plakacie jest robotnik czy pracownik biurowy?

			Czy jest pracownik biurowy?		Ogółem
			Nie	Tak	
Czy jest robotnik?	Nie	Liczebność <i>N</i>	28	26	54
		% z ogółem	46,7%	43,3%	90,0%
	Tak	Liczebność <i>N</i>	1	5	6
		% z ogółem	1,7%	8,3%	10,0%
Ogółem		Liczebność <i>N</i>	29	31	60
		% z ogółem	48.3%	51,7%	100,0%

Chi-kwadrat Pearsona	2,677 ^a	1	0,102
----------------------	--------------------	---	-------

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Analizując kolejne pytanie (4) „*czy na grafice jest kobieta czy mężczyzna?*” otrzymano 52 odpowiedzi, wskazujących, że na zdjęciu jest kobieta i 48 odpowiedzi, że na zdjęciu jest mężczyzna. Jak widać (Tab. 13 i Rys. 11), na plakatach jest więcej kobiet niż mężczyzn, co byłoby zgodne z danymi dotyczącymi diagnozy społecznej kobiet i mężczyzn 50+ i ogólnymi statystykami dotyczącymi kobiet na rynku pracy. W Małopolsce więcej kobiet rejestruje się jako osoby bezrobotne, więcej kobiet poszukuje aktywnie

pracy, więcej kobiet chce podnosić swoje kwalifikacje zawodowe, więcej też korzysta z kształcenia ustawicznego. Kobiety są bardziej aktywne społecznie. Czyli wybór dojrzałej kobiety do promowania projektów oddziałujących na aktywność zawodową byłby zgodny z ogólną tendencją dotyczącą sytuacji kobiet na rynku pracy. Jednakże w oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) należy stwierdzić, że zaobserwowane różnice między częstością występowania poszczególnych odpowiedzi są przypadkowe, nieistotne statystycznie ($\chi^2 = 1,767$; $p > 0,184$, Tabela 13.). Wybór wizerunku kobiety do promocji aktywności zawodowej osób po 45/50 roku życia jest praktycznie tak samo prawdopodobny, jak wybór wizerunku mężczyzny.

Tabela 13. Czy na grafice jest kobieta czy mężczyzna?

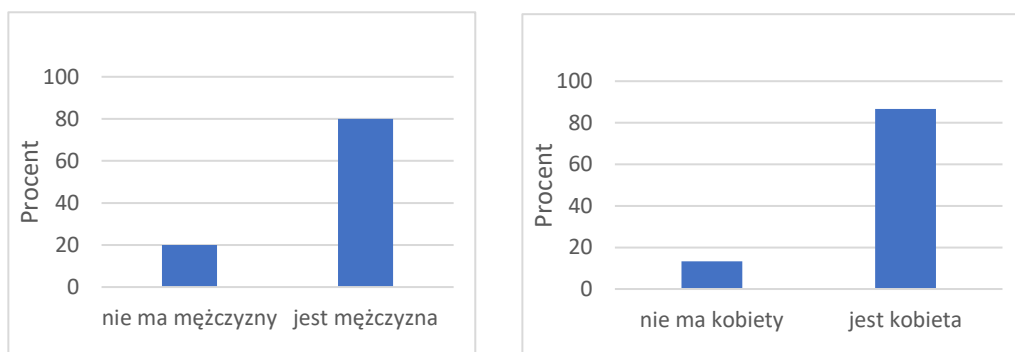
		Mężczyzna:		
		Nie	Tak	Ogółem
Kobieta	Nie	Liczebność - <i>N</i>	3	5
		% z ogółem	5,0%	8,3%
	Tak	Liczebność - <i>N</i>	9	43
		% z ogółem	15,0%	71,7%
Ogółem	Liczebność - <i>N</i>		12	48
	% z ogółem		20,0%	80,0%

Chi-kwadrat Pearsona	1,767	1	0,184
----------------------	-------	---	-------

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Wykres 11. Czy na grafice, na plakacie jest postać mężczyzny, czy kobiety?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego

Na pytanie (5) „*Jakie przedmioty/rekwizyty są widoczne na plakacie?*” otrzymano odpowiedzi wskazujące, że przedmioty/rekwizyty były widoczne na 33 plakatach co stanowi 28,4%. Na pozostałych 83 plakatach nie było widocznego żadnego rekwizytu (71,6%)

Oznacza to, że mniej więcej na co czwartym plakacie przy postaci ludzkiej były jakieś rekwizyty lub przedmioty. Kolejne pytanie dotyczyło tego, jakie to były rekwizyty lub przedmioty. Na 26 plakatach był to komputer lub laptop, a na 23 plakatach biurko. Tylko na jednym plakacie była ławeczka.

Częstość występowania plakatów, na których były jakiegolwiek rekwizyty przy postaci ludzkiej (28,4%), pokazały, że są one przypadkowe, nieistotne statystycznie. Istotna natomiast jest zależność, że jeśli przy postaci był przedmiot/rekwizyt to było to biurko (w 69,7%) i był to komputer (w 78,7%), co pokazuje i potwierdza, że przedstawiona na plakacie osoba jest pokazana jako pracownik wykonujący pracę umysłową (bo jest komputer) wykonywaną jako pracownik biurowy w trybie siedzącym (bo jest biurko). Co potwierdza istotność statystyczną, opisaną przy pytaniu 3., że jeśli osoby na plakacie pracowały, to w pozycji siedzącej, czyli wykonywały prace umysłowe, a nie ciężkie prace fizyczne.

Tabela 14. Czy na plakacie są jakieś rekwizyty?

	<i>N</i>	%
Nie	83	71,6%
Tak	33	28,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 15. Czy na plakacie jest biurko?

	<i>N</i>	%
Nie	93	80,2%
Tak	23	19,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 16. Czy na plakacie jest komputer/laptop?

	<i>N</i>	%
Nie	90	77,6%
Tak	26	22,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 17. Czy na plakacie jest ławeczka?

	<i>N</i>	%
Nie	115	99,1%
Tak	1	0,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Jeśli chodzi o pytanie (6.) ***Jak jest/są ubrana/-e osoba/osoby na plakacie?***, otrzymano 47 odpowiedzi wskazujących, że ubiór był casualowy, klasyczny lub elegancki, a tylko 13 odpowiedzi sugerujących inny styl ubrania. Osiem osób nosiło ubiór roboczy, typowy dla robotników, 52 osoby były ubrane inaczej. W oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością występowania poszczególnych odpowiedzi są istotne statystycznie ($\chi^2 = 19,267$; $p < 0,001$), co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia dominuje styl klasyczny, casualowy lub elegancki. Dodatkowo stwierdzono, że na plakatach ukazujących osoby po 45/50+ roku życia widoczna jest znacząca przewaga przypadków braku ubrania roboczego ($\chi^2 = 32,267$; $p < 0,001$).

Uzyskane wyniki dają negatywną odpowiedź na szczegółowe pytanie badawcze P14. Okazało się, że w analizowanych plakatach raczej nie występuje stereotypowe ujęcie dojrzałości. Gdyby tak było, osoby w wieku 45/50+ byłyby przedstawione jako osoby o niższych kwalifikacjach, pracujące w zawodach o niższym statusie społecznym, na stanowiskach robotniczych, używające w pracy maszyn i urządzeń. Jednocześnie otrzymano pozytywną odpowiedź na pytanie badawcze P6, ponieważ okazało się, że na plakatach widnieją osoby pracujące, wyglądające elegancko, atrakcyjnie i biznesowo.

Tabela 18. Styl klasyczny, styl casualowy, styl elegancki

	<i>N</i>	%
Nie	13	21,7%
Tak	47	78,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 19. Styl roboczy – ubranie robocze

	<i>N</i>	%
Nie	52	86,7%
Tak	8	13,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Analizując dane dotyczące kolejnego pytania (7.) ***Rodzaj ujęcia/pokazania postaci na plakacie?*** stwierdzono, że w 35% przypadków osoba na plakacie była przedstawiona w ujęciu portretu (zbliżenie na twarz), w 20% pokazana była cała jej sylwetka, a w 66% pokazana była w trybie siedzącym, potocznie „od pasa w górę”. Procenty nie sumują się do 100%, ponieważ na wielu plakatach umieszczono dwie osoby lub więcej. Test χ^2 (*Chi-kwadrat*) wykazał, że różnice pomiędzy częstością występowania poszczególnych

odpowiedzi są istotne statystycznie. Oznacza to, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia raczej nieprzypadkowo ujawniła się przewaga osób przedstawionych „od pasa w górę”, w trybie siedzącym, często za biurkiem ($\chi^2 = 6,667$; $p = 0,010$). Tym samym rzadziej pokazywano widok całej sylwetki ($\chi^2 = 23,203$; $p < 0,001$), rzadziej też występowały przypadki zbliżenia na twarz: ($\chi^2 = 5,00$; $p = 0,020$).

Tabela 20. Zbliżenie na twarz, portret osoby

	<i>N</i>	%
Nie	39	65,0%
Tak	21	35,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 21. Pokazana cała sylwetka osoby

	<i>N</i>	%
Nie	48	80,0%
Tak	12	20,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 22. Sylwetka osoby od pasa w górę (tryb siedzący, za biurkiem)

	<i>N</i>	%
Nie	20	33,3%
Tak	40	66,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

W odpowiedzi na kolejne pytanie (8.) *Jaka jest scenografia / otoczenie?* Otrzymano następujące wyniki. W 112 przypadkach na 116 plakatów postaci ludzkie występował w otoczeniu miejskim, a tylko w czterech przypadkach było to otoczenie wiejskie. Na 76 plakatach pokazano wnętrze jakiegoś budynku, a na 34 plakatach było to zewnętrzne otoczenie. W przypadku sześciu plakatów charakter otoczenia był trudny do ustalenia. Analizując te wyniki można wywnioskować, że wizerunek osoby 45/50+ przedstawia się w wielkomiejskim, spokojnym klimacie lub otoczeniu, dodatkowo w przestrzeniach wewnętrznych, często biurowych. Tym samym można uznać, że plakat z wizerunkiem osoby 45/50+ jest raczej neutralny w odbiorze (P13).

Tabela 23. Otoczenie (miejskie / wiejskie)

	<i>N</i>	%
Miejskie	112	96,6%

Wiejskie	4	3,4%
----------	---	------

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 24. Otoczenie (w budynku / na zewnątrz)

	<i>N</i>	%
Wewnątrz	76	65,5%
Na zewnątrz	34	29,3%
Brak możliwości oceny	6	5,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Kolejne pytanie (9.) odnosiło się do tego, *Jakie emocje ujawniają osoby na zdjęciu?* Zaobserwowano, że podanie ręki jako uścisk dłoni, podziękowanie lub gratulacje pojawiło się na sześciu plakatach (czyli na co 10-tym plakacie z udziałem postaci ludzkich). Ręce w górę na znak radości, szczęścia czy sukcesu pojawiło się na co czwartym plakacie (15 odpowiedzi), a zamyślenie interpretowane jako powaga lub skupienie – na co 5-tym plakacie (13 odpowiedzi). Relatywnie najwięcej odpowiedzi pozytywnych wiązało się z plakatami, na których postaci ludzkie miały podniesione ręce do góry na znak sukcesu, radości lub szczęścia, ale i tak przypadki braku uniesionych rąk wystąpiły częściej. W oparciu o wartości testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie. Oznacza, że na plakatami ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia raczej nieprzypadkowo widoczna jest przewaga liczebna:

- Osób niepodnoszących rąk na znak sukcesu, radości i szczęścia ($\chi^2 = 34,400$; $p < 0,001$);
- Osób nieujawniających emocji związanych z podaniem ręki lub uściskiem dłoni ($\chi^2 = 15,000$; $p < 0,001$);
- Osób, które nie są zamyślane, poważne ani skupione ($\chi^2 = 19,267$; $p < 0,001$).

Tabela 25. Podanie ręki, uścisk dłoni

	<i>N</i>	%
Nie	54	90,0%
Tak	6	10,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 26. Ręce w górę na znak radości

	<i>N</i>	%
--	----------	---

Nie	45	75,0%
Tak	15	25,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 27. Zamyślenie, powaga, skupienie

	<i>N</i>	%
Nie	47	78,3%
Tak	13	21,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Na zadane pytanie nr. 10, które brzmiało: „*Czy osoby na zdjęciu mają zmarszczki?*”, otrzymano 46 odpowiedzi negatywnych (brak widocznych zmarszczek) i 14 odpowiedzi pozytywne (widoczne zmarszczki).

Tabela 28. Czy osoba/-y ma/-ją zmarszczki?

	<i>N</i>	%
Nie	46	76,7%
Tak	14	23,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Następnie w oparciu o wartości testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) stwierdzono, że te różnice są istotne statystycznie ($\chi^2 = 17,067$; $p < 0,001$). Nieprzypadkowa przewaga liczebna osób bez widocznych zmarszczek nie jest zgodna ze stereotypem, jakoby osoby po 45/50 roku życia musiały być pokazywane z siwymi włosami i twarzą oraz dłońmi pełnymi zmarszczek.

Analizując odpowiedzi na kolejne pytanie (11.) *Czy osoba/-y na plakacie uśmiecha/-ją się?* stwierdzono, że w 36 przypadkach (60%) osoby uwidocznione na plakatach uśmiechały się, a w 24 przypadkach (40%) brak było uśmiechu. W oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) wykazano, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi nie są istotne statystycznie, co oznacza, że na plakatach ukazujących sylwetki osób po 45/50+ roku uśmiech na ich twarzy jest tak samo prawdopodobny jak brak uśmiechu.

Tabela 29. Czy osoba/osoby na plakacie uśmiecha/-ją się?

	<i>N</i>	%
Nie	24	40,0%
Tak	36	60,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 30. Czy uśmiech jest delikatny?

	<i>N</i>	%
Nie	46	76,7%
Tak	14	23,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 31. Czy uśmiech jest ciepły, szeroki (uśmiech z „pokazanymi zębami”)

	<i>N</i>	%
Nie	28	46,7%
Tak	32	53,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Dwunaste zadane pytanie brzmiało: „**Czy osoby na zdjęciu przytulają się do siebie?**” W 56 przypadkach odpowiedź była negatywna, a tylko w czterech przypadkach można było stwierdzić, że osoby przedstawione na plakatach przytulają się do siebie. Test χ^2 (*Chi-kwadrat*) wykazał statystyczną istotność tej różnicy ($\chi^2 = 45,067$; $p < 0,001$). Można na tej podstawie wnioskować, że ujęty w plakatach promocyjnych wizerunek osób 45/50+ jest raczej zawodowy, służbowy. Osoby te przedstawia się jako ludzi aktywnych zawodowo. Znacznie rzadziej przywoływany jest wizerunek przyjacielski lub rodzinny, co częściowo odpowiada na szczegółowe pytanie badawcze nr. P12.

Tabela 32. Czy osoby na plakacie przytulają się do siebie?

	<i>N</i>	%
Nie	56	93,3%
Tak	4	6,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Analizując dane dotyczące kolejnego pytanie (13), które brzmiało: „**Czy przekaz zdjęcia/plakatu jest neutralny?**”, otrzymano 78 odpowiedzi pozytywnych (jest neutralny) i 38 odpowiedzi negatywnych (Tab. 33). Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) wykazano, że to różnice są istotne statystycznie, ($\chi^2 = 13,793$; $p < 0,001$; Tab. 34). Oznacza to, neutralny charakter przekazu kierowanego do odbiorcy raczej nie jest dziełem przypadku.

Tabela 33. Czy na plakacie jest widoczna neutralność?

	<i>Obserwowane N</i>	<i>Oczekiwane N</i>	<i>Reszty</i>
Nie	38	58,0	-20.0

Tak	78	58,0	20.0
Ogółem	116		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 34. Wartość testowana Chi-kwadrat (czy jest neutralność)

<i>czy jest neutralność</i>	
Chi-kwadrat	13,793 ^a
df	1
Istotność asymptotyczna	<0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Kolejne pytanie (14) brzmiało: „**Czy na plakacie jest widoczna obojętność?**”. Zaobserwowano 114 przypadków, w których uznano, że plakat nie wzbudza w odbiorcy obojętności, a tylko w przypadku dwóch plakatów ocena była przeciwna (Tab. 35). W oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) wykazano, że te różnice są istotne statystycznie ($\chi^2 = 2,400$; $p = 0,121$; Tab. 36). Oznacza to, że przypuszczalnie twórcy plakatów celowo zadbali o to, aby przekaz nie był dla odbiorców obojętny.

Tabela 35. Czy na plakacie jest widoczna obojętność?

	<i>N</i>	%
Nie	114	98,3%
Tak	2	1,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 36. Wartość testowana Chi-kwadrat (czy jest obojętność)

<i>czy jest obojętność</i>	
Chi-kwadrat	2,400 ^a
df (stopień swobody)	1
Istotność asymptotyczna	0,121

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Kolejne, piętnaste (15) pytanie brzmiało: **Jaki jest emocjonalny wydźwięk obrazu/plakatu, czy radosny, czy smutny?** W zdecydowanej większości przypadków oceniono, że emocjonalny wydźwięk przekazu nie jest ani radosny (84 plakaty. Tab. 37) ani smutny (84 plakaty, Tab. 39). Następnie w oparciu o wartości testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) stwierdzono, że różnice w częstości występowania poszczególnych przypadków są statystycznie istotne (odpowiednio: $\chi^2 = 23,310$; $p < 0,001$; Tab. 38 i $\chi^2 = 108,138$; $p < 0,001$; Tab. 40). Oznacza to, że nieprzypadkowo na plakatach nie ma radości ani też smutku.

Tak duża nierównowaga rozkładu wyników świadczy o celowym pozbawieniu plakatów elementów, które mogłyby się kojarzyć z pozytywnymi lub negatywnymi emocjami.

Tabela 37. Czy plakat jest radosny?

	<i>Obserwowane N</i>	<i>Oczekiwane N</i>	<i>Reszty</i>
Nie	84	58,0	-26,0
Tak	32	58,0	26,0
Ogółem	116		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 38. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (czy obraz jest radosny)

<i>obraz radosny</i>	
Chi-kwadrat	23,310 ^a
df	1
Istotność asymptotyczna	<0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Tabela 39. Czy plakat jest smutny?

	<i>N</i>	<i>%</i>
Nie	114	98,3%
Tak	2	1,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 40. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (czy obraz jest smutny)

<i>obraz smutny</i>	
Chi-kwadrat	108,138 ^a
df	1
Istotność asymptotyczna	<0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Analizując dane dotyczące kolejnego pytania (16), które brzmiało: ***Czy na plakacie jest tylko opis słowny zamiast rysunku postaci?*** zaobserwowano, że w 56 plakatach wystąpił tylko opis słowny, a w pozostałych 60 przypadkach postaci ludzkie były przedstawione graficznie (Tab. 41). Test χ^2 (*Chi-kwadrat*) pokazał, że ta różnica jest nieistotna statystycznie ($\chi^2 = 1,690$; $p = 0,194$), czyli prawdopodobnie jest dziełem przypadku. Można wnioskować, że plakaty, na których był tylko opis, i takie, na których oprócz opisu

była również grafika lub zdjęcie, miały równe szanse pojawienia się w materiałach promujących projekty stanowiące przedmiot naszych badań.

Tabela 41. Czy jest tylko opis słowny zamiast rysunku postaci?

	<i>N</i>	%
Nie	60	52,0%
Tak	56	48,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Na pytanie (17). „*Czy jest dodatkowy opis słowny obok grafiki / rysunku postaci*” – można odpowiedzieć twierdząco. Na większości plakatów (101) jest dodatkowy opis obok grafiki lub rysunku, a tylko na 15 plakatach nie ma żadnych (Tab. 42). Test χ^2 (*Chi-kwadrat*) nakazuje uznać istotność statystyczną tej różnicy ($\chi^2 = 63,759$; $p < 0,001$; Tab. 43). Dlatego można przypuszczać, że nie jest ona dziełem przypadku, a wynika z określonej zasady lub reguły, przyjętej przez twórców materiałów promocyjnych.

Tabela 42. Czy jest dodatkowy opis słowny obok grafiki / rysunku postaci?

	<i>N</i>	%
Nie	15	12,9%
Tak	101	87,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 43. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (czy jest opis)

	<i>opis słowny zamiast rysunku postaci</i>	<i>dodatkowy opis słowny oraz grafika/ rysunek postaci</i>
Chi-kwadrat	1,690 ^a	63,759
Df	1	1
Istotność asymptotyczna	0,194	<0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Kolejne pytanie (18.) dotyczyło tego, czy osoby na zdjęciu coś boli. Okazało się, że nie ma ani jednego plakatu, który by pokazywał ból lub cierpienie przedstawionych na nim osób. Natomiast pytanie o badania profilaktyczne, które ewentualnie mogłyby reklamować osoby z plakatów, przyniosło rozkład przypadków 55 do 5. Tylko na pięciu plakatach uwidocznione tam osoby reklamowały jakiś rodzaj badań profilaktycznych, w pozostałych 55 przypadkach nie miało to miejsca (Tab. 45). Różnica ta jest wysoce istotna statystycznie ($\chi^2 = 44,085$; $p > 0,001$), co sugeruje, że twórcy plakatów świadomie unikali

wątków medycznych w materiałach promujących projekty wspierania aktywności zawodowej osób w wieku 45/50+.

Tabela 44. Czy osobę/osoby na plakacie coś boli?

	<i>N</i>	%
Nie	60	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 45. Czy osoba/osoby reklamuje/-ą badania profilaktyczne?

	<i>N</i>	%
Nie	55	91,7%
Tak	5	8,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Następnie przeanalizowano materiał otrzymany w odpowiedzi na kolejne pytanie (19.) ***Jakie jest tło na plakatach – białe/jasne, kolorowe/ciemne, neutralne, czy z głębią w tle?*** Tło białe lub jasne pojawiło się na 91 plakatach (78,4%), tło neutralne stwierdzono na 63 plakatach, a tło, które miało głębię – na 79 plakatach (Tab. 46-48). Najwięcej było plakatów z jasnym tłem, któremu dodano jeszcze głębię. Efekt jasnego białego lub tła, podobnie jak efekt głębi, okazał się istotny statystycznie (odpowiednio: $\chi^2 = 37,052$; $p < 0,001$; $\chi^2 = 15,207$; $p < 0,001$), natomiast efekt neutralności tła okazał się za słaby, aby przekroczyć granicę istotności statystycznej ($\chi^2 = 0,862$; $p = 0,353$). Można na tej podstawie wnioskować, że autorzy ulotek, plakatów i innych materiałów promocyjnych zadbali o to, aby elementy wizualne miały jasne lub białe tło, jak też o jego odpowiednią głębię, ale nie zwracali szczególnej uwagi na neutralny charakter tła.

Tabela 46. Kolor tła: białe, jasne?

	<i>N</i>	%
Tak	91	78,4%
Nie	25	21,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Tabela 47. Kolor tła: neutralne?

	<i>N</i>	%
Tak	63	54,3%
Nie	53	45,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

N – liczba osób; % – procent grupy.

Tabela 48. Kolor z głębią w tle?

	<i>N</i>	%
Tak	79	68,1%
Nie	37	31,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Kolejne pytanie (20) dotyczyło tego, *Czy na plakacie jest infografika czy zdjęcie?* Zebrany materiał wskazuje, że w 52 przypadkach było zdjęcie, w 44 przypadkach infografika, a w 20 przypadkach – tylko opis słowny, bez zdjęć ani infografiki (Tab. 49). W oparciu o wartości testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) stwierdzono, że te różnice nie są istotne statystycznie. Można na tej podstawie wnioskować, że o tym, czy na plakacie pojawi się zdjęcie, infografika, czy tylko opis słowny, decydował prawdopodobnie przypadek.

Tabela 49. Czy na plakacie jest infografika czy zdjęcie?

	<i>N</i>	%
Tylko opis słowny	20	17,2%
zdjęcie	52	44,8%
infografika	44	37,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.
N – liczba osób; % – procent grupy.

Ostatnie pytanie (21) dotyczyło tego, *Czy osoby na plakatach mają siwy / srebrny / szary kolor włosów?* Siwiznę dostrzeżono u osób uwidoczniionych na 21 plakatach (35%), podczas gdy w pozostałych 39 przypadkach (65%) ludzie mieli ma włosy w innym kolorze niż srebrny, siwy lub szary. W oparciu o wartości testu χ^2 (*Chi-kwadrat*) stwierdzono, że ta różnica jest istotna statystycznie ($\chi^2 = 5,00$; $p = 0,020$), co oznacza, że twórcy plakatów w małym stopniu kierowali się wizerunkiem osoby dojrzałej jako kogoś, kto ma siwe włosy.

6.3. Zgodność pomiędzy sędziami kompetentnymi

Analiza zebranego materiału badawczego może być podatna na tendencyjność ocen i kierowanie się subiektywnie kryteriami interpretacji wartości poszczególnych zmiennych. W związku z tym posłużono się metodą sędziów kompetentnych, którzy niezależnie dokonywali kategoryzacji poszczególnych plakatów, przypisując im wartości w zakresie każdej z zmiennych empirycznych. Sędziami kompetentnymi były trzy osoby, w tym Autorka rozprawy. Drugą sędzią kompetentną była kobieta w wieku prawie 30 lat,

z wykształcenia prawniczka, a trzecią – również kobieta, w wieku prawie 50 lat, z wykształcenia ekonomistka. Osoby sędziujące zapoznały się z treścią kategorii klasyfikacyjnych (zmiennych) i po wyjaśnieniu wszelkich wątpliwości dokonały przeglądu wszystkich 116 plakatów w 57 kategoriach. Następnie niezależnie od siebie dokonywały ocen zgodnie z kluczem: 0 albo 1, ewentualnie 0, 1 albo 2. Przeanalizowały 116 plakatów udzielając odpowiedzi na 30 pytań z 57 kategorii (pytań) co stanowi 52,6% wszystkich badanych przez autorkę pytań (kategorii). Wszystkie oceny sędziów kompetentnych zestawiono w zbiorczej tabeli, a następnie obliczono współczynniki zgodności tych ocen. Posłużono się współczynnikiem k (*kappa*) Fleissa²⁹⁸, który w przeciwieństwie do bardziej popularnego współczynnika k Cohena nadaje się do szacowania zgodności ocen dokonywanych przez więcej niż dwoje sędziów. Otrzymane wartości współczynnika zgodności k mieszczą się w przedziale od 0,803 do 1,000 (zob. Tab. 51), wskazując na bardzo wysoki poziom spójności ocen dokonywanych przez osoby sędziujące.

Tabela 50. Wartości współczynników zgodności dwóch sędziów k Cohena

<i>Badane zmienne (kategorie)</i>	<i>k Cohena</i>
Płeć osób zamieszczonych na fotografiach / plakatach (czy kobieta / czy mężczyzna / czy infografika- czyli brak możliwości określenia płci)?	0,895
Czy na zdjęciu są osoby reprezentujące dwa pokolenia (baby boomers z pokoleniem X, Y lub Z)?	0,803
Czy na plakacie jest mężczyzna i kobieta?	1,000
Czy na plakacie są 2 osoby?	1,000
Czy na plakacie jest grupa osób minimum 3 osoby?	0,959
Wiek – czy bliżej 45+? Wiek – czy bliżej 60+?	1,000
Czy postacie na plakatach przytulają się do siebie?	1,000
Czy postacie przedstawione na plakacie stoją?	1,000
Czy postacie przedstawione na plakacie siedzą?	1,000
Czy postacie przedstawione na plakacie pracują?	0,911

²⁹⁸ J. L. Fleiss, Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, vol. 76, nr 5, str. 378–382, 1971.

Czy na plakacie jest jakiś rekwizyt?	0,958
Czy na plakacie jest komputer?	1,000
Czy na plakacie jest biurko?	1,000
Czy na plakacie jest ławeczka?	1,000
Jaki jest styl ubioru – casualowy/biurowy/elegancki czy stój roboczy?	0,935
Czy jest zbliżenie na twarz osoby – portret?	0,941
Czy jest pokazana postać w pozycji stojącej (cała postać)?	1,000
Czy jest pokazana postać w pozycji siedzącej (od „pasa” w górę)?	0,935
Jakie jest otoczenie na plakacie – wieś (wiejskie/przyroda) czy miasto (miejskie/ budynki, budowle)?	1,000
Jakie jest otoczenie na plakacie – czy postać jest wewnątrz w jakiejś przestrzeni zamkniętej czy na zewnątrz - w przestrzeni otwartej?	0,944
Technologia niska/wysoka – niska rozumiana jako narzędzie do pracy w rękach osoby na plakacie, technologia wysoka – używany przez osobę na plakacie komputer/ laptop / telefon komórkowy?	0.932
Czy występuje interakcja z osobami na plakacie (rozmowa, kontakt wzrokowy, odwzajemniony uśmiech, wspólna praca)?	0,944
Czy osoba 45/50+ przedstawiona na plakacie jest zrobiona /namalowana realnie, czyli w postaci zdjęcia czy jest to infografika postaci?	0,982
Czy jest to plakat pokazujący tylko wizerunek postaci czy na plakacie jest dodatkowo opis słowny tego wizerunku (słowa kluczowe, hasła promujące dot. 45/50+ i działań do nich adresowanych)?	1,000
Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach są uśmiechnięte?	0,960
Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach są zamyślane?	0,845
Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach jest/są smutna/smutne?	1,000
Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach mają zmarszczki?	0,972
Czy osoba/osoby przedstawione na plakatach mają siwe /srebrne / szare włosy?	0,940

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zagregowanych odpowiedzi sędziów kompetentnych.

6.4. Analiza danych ilościowych

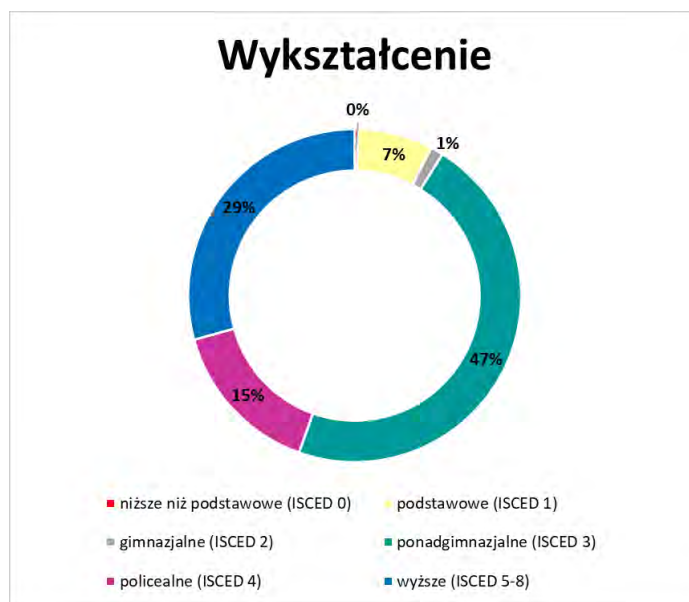
Istnieją liczne opracowania przedstawiające wpływ mediów na kreowanie wizerunku ludzi starych, natomiast celem pracy nie było badanie wizerunku osób w wieku starszym (po 60/65 roku życia), a młodszej i aktywnej grupy zawodowej, czyli osób w wieku dojrzałym (od 45/50 roku życia).

W rozdziale tym dokonano ponadto analizy danych ilościowych, które zostały zregulowane w systemie monitorowania danych w tzw. systemie PEFS (Podsystem monitorowania Europejskiego Funduszu Społecznego) i które odnosiły się do projektów adresowanych do osób dojrzałych realizowanych w województwie małopolskim. Bazę danych pozyskano z Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie jako Instytucji Wdrażającej Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego w latach 2014-2020. Osoby biorące udział w projektach aktywizujących, to osoby o różnym statusie na rynku pracy, są to osoby nieaktywne – bierne zawodowo, bezrobotne, ale też aktywne - pracujące. Projekty adresowane były do osób w konkretnym wieku, po 30 roku życia, gdzie grupę docelową stanowiły też osoby 50+.

Baza z danymi osób (dane otrzymane z Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie) liczyła 167 597 uczestników, z czego 71% stanowiły kobiety, zaś 29% mężczyźni.

Analizując całą bazę uczestników pod kątem wykształcenia, można zauważyć, że największa grupa osób w chwili przystąpienia do projektu miała wykształcenie ponadgimnazjalne (ISCED 3) - 47% wszystkich uczestników, w liczbie 78 064, a następnie 29% osób posiadało wykształcenie wyższe (ISCED 5-8), 15% policealne (ISCED 4), 7% podstawowe (ISCED 1). W tym podrozdziale przedstawione zostały w wartościach % i bezwzględnych dane dotyczące osób, które skorzystały z oferowanej pomocy w ramach realizowanych w Małopolsce programów unijnych. Programy te, oferowały pomoc w byciu aktywnym na małopolskim rynku pracy, poprzez udział w projektach, które informowały potencjalnych i przyszłych uczestników o oferowanych formach wsparcia za pośrednictwem promocji i informacji w postaci plakatów i ulotek oraz materiałów informacyjnych zamieszczonych na stronach internetowych tych projektów. Wizerunek osób dojrzałych 45/50+ umieszczony na tych plakatach i ulotkach, został przeanalizowany i szczegółowo opisany w podrozdziale 6.2 niniejszej dysertacji.

Rysunek 28. Wykształcenie wszystkich osób biorących udział w analizowanych projektach (N=167 597)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Z 167 597 uczestników w chwili przystąpienia do projektu pracujących było 48% (w liczbie 80 338), 22% to osoby bezrobotne zarejestrowane w ewidencji urzędów pracy (37 584), 17% stanowiły osoby bierne zawodowo (27 905), z kolei 13% to osoby bezrobotne niezarejestrowane w ewidencji urzędów pracy (21 770).

Rysunek 29. Status na rynku pracy w chwili przystąpienia do projektu (N=167 597)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Osoby te zapytano, czy należą do mniejszości narodowej lub etnicznej, czy są migrantem lub osobą obcego pochodzenia. Tylko 1% odpowiedziało twierdząco na to pytanie, 2% odmówiło podania informacji.

Rysunek 30. Odsetek osób należących do mniejszości narodowej lub etnicznej, migrant, osoba obcego pochodzenia (N=167 597)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Z kolei, z całej bazy uczestników, na pytanie o bezdomność lub dotknięcie wykluczeniem z dostępu do mieszkań tylko 452 osoby odpowiedziały twierdząco na to pytanie (mniej niż 1%).

Na pytanie o niepełnosprawność, 7 087 uczestników odpowiedziało twierdząco (4%), 3 041 osób odmówiło podania informacji (2%), pozostali (w liczbie 157 469 osób) udzielili odpowiedzi negatywnej.

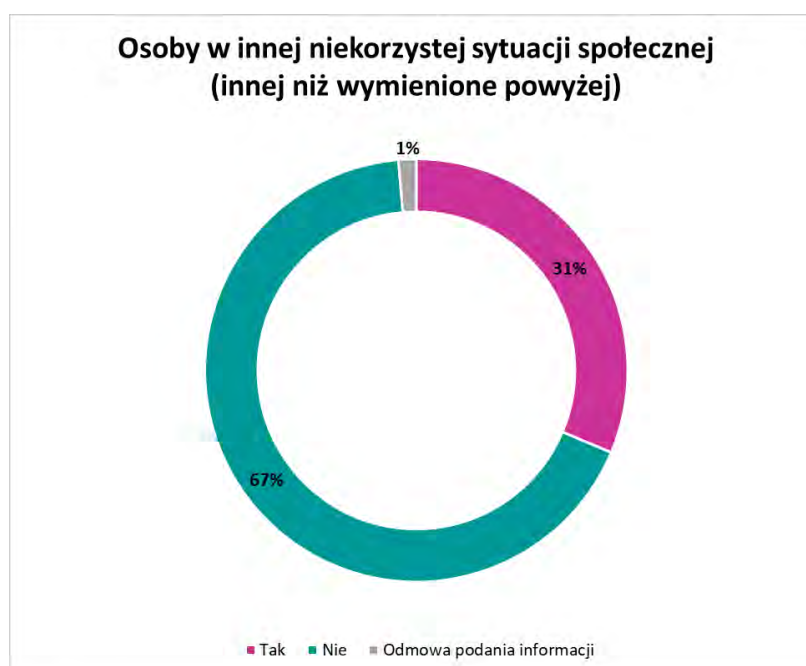
Rysunek 31. Osoby z niepełnosprawnościami (N=167 597)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Osób w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (innej niż wymienione powyżej) było 52 532, co stanowi aż 31% wszystkich uczestników analizowanych projektów. Odmówiło udzielania informacji 2 271 osób (1%).

Rysunek 32. Osoby w innej niekorzystnej sytuacji (N=167 597)



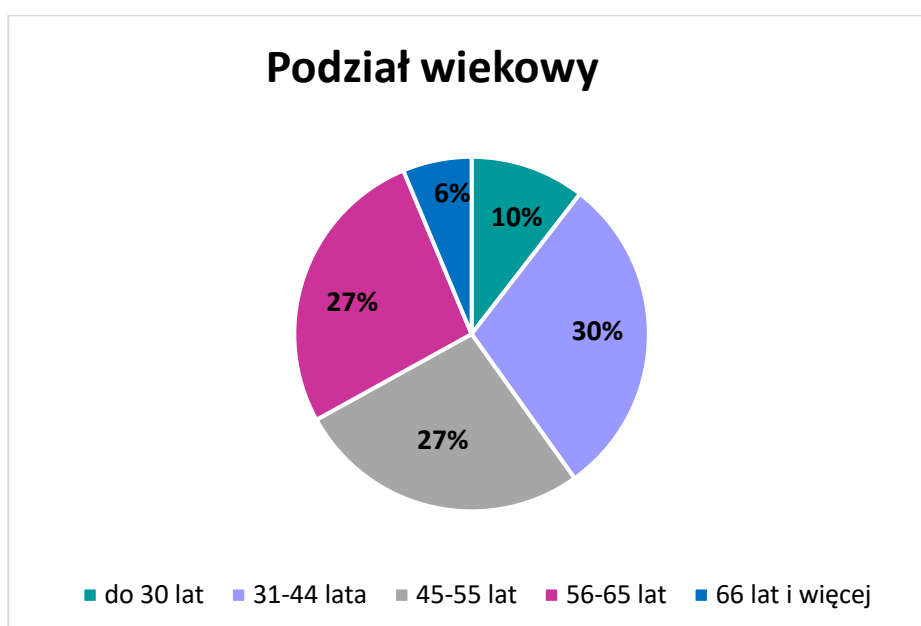
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Z uwagi na temat pracy, Uczestników projektów analizowano w podziale na poniższe kohorty wiekowe:

- do 30 lat;
- 31-44 lata;
- 45-55 lat;
- 56-65 lat;
- 66 lat i więcej;

Cała baza uczestników w podziale jak wyżej kształtuje się następująco:

Rysunek 33. Kohorty wiekowe wszystkich uczestników w chwili przystąpienia do projektu (N=167 597)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Niniejsza dysertacja koncentruje się na wizerunku osób w wieku 45+ i więcej, tym samym analiza dwóch pierwszych kohort wiekowych w przedstawionym badaniu ilościowym (do 30 lat i między 31 a 44 rokiem życia), z punktu widzenia tematu i przedstawionemu w pracy pytaniu badawczemu, pełni jedynie walory poglądowe.

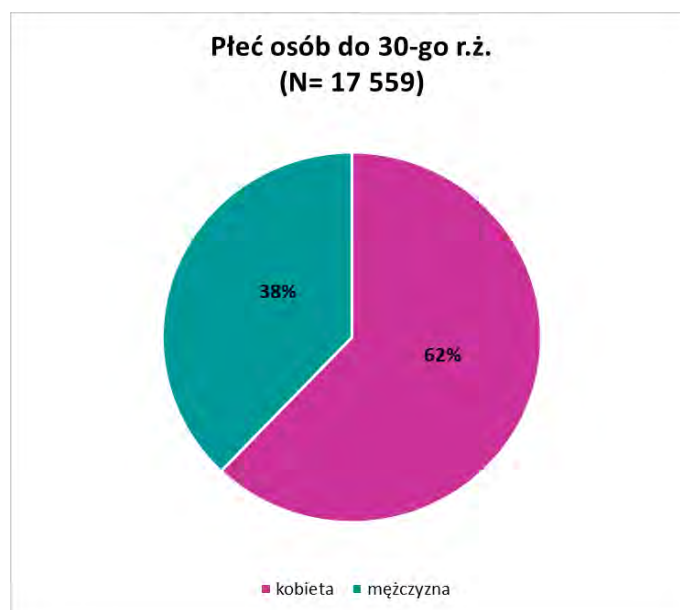
Poniżej dokonano analizy uczestników w następujących kohortach wiekowych:

- do 30 lat;
- 31-44 lata;
- 45-55 lat;
- 56-65 lat;
- 66 lat i więcej.

Charakterystyka osób do 30-go roku życia

Z całej bazy uczestników analizowanych projektów, które nadzoruje Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie 10% to osoby do 30-go roku życia (w chwili przystąpienia do projektu). 62% z 17 559 osób do 30-go roku życia stanowią kobiety (w liczbie 10 909). 38% stanowią mężczyźni, w liczbie 6 650.

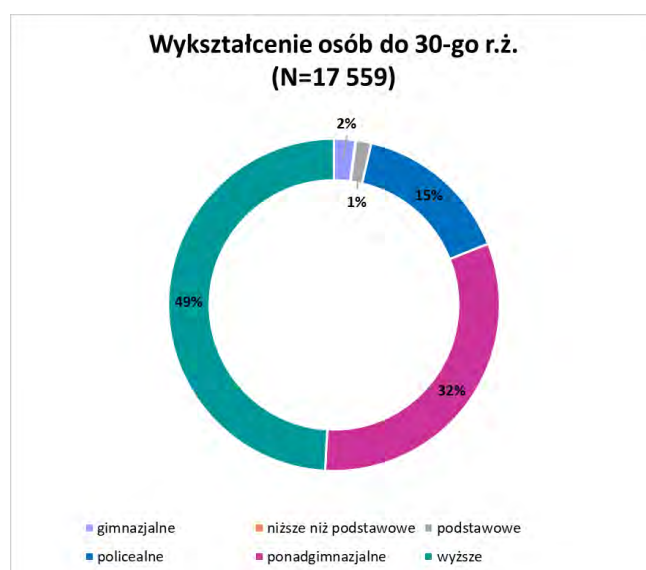
Rysunek 34. Płeć osób do 30-go roku życia (N=17 559)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Analizując badaną grupę pod kątem wykształcenia, możemy zauważyć, że największa część z nich w momencie przystąpienia do projektu posiadała wykształcenie wyższe (49%), 32% ponadgimnazjalne, 15% policealne, 2% gimnazjalne, 1% podstawowe a poniżej 1% stanowiły osoby z wykształceniem niższym niż podstawowe (15 osób zadeklarowało takie wykształcenie).

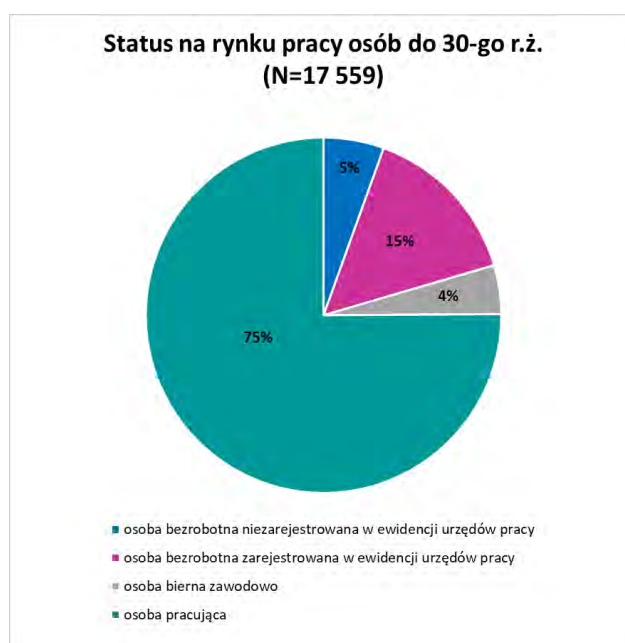
Rysunek 35. Wykształcenie osób do 30-go roku życia (N=17 559)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Z 17 559 osób do 30-go roku życia aż 75% to osoby pracujące (w liczbie 13 187), 15% to osoby bezrobotne zarejestrowane w urzędzie pracy (2 628), 5% to osoby bezrobotne niezarejestrowane w urzędzie pracy (965), a 4% to osoby bierne zawodowo (779).

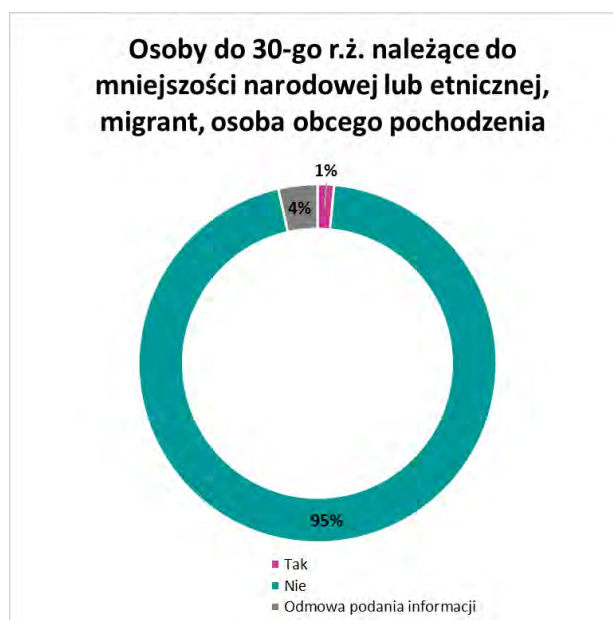
Rysunek 36. Status na rynku pracy w chwili przystąpienia do projektu osób do 30-go roku życia (N=17 559)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

261 osób (1%) do 30-go roku życia to osoby należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, są migrantami lub osobami obcego pochodzenia. 4% odmówiło podania informacji na ten temat (w liczbie 618).

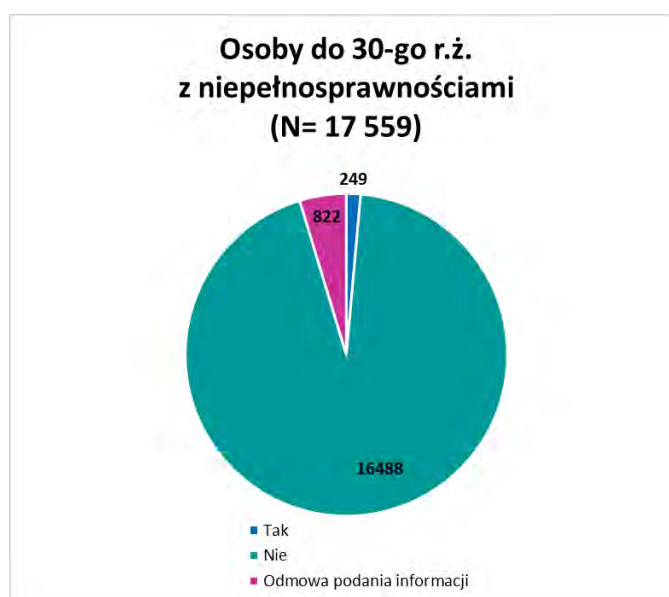
Rysunek 37. Osoby do 30-go roku życia należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migranci, osoby obcego pochodzenia (N=17 559)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Bezdomność lub dotknięcie wykluczeniem z dostępu do mieszkań zadeklarowało jedynie 50 z 17 559 osób. Osób z niepełnosprawnościami w podanym przedziale wiekowym było 249 (co stanowi 1% osób z tej grupy), odmówiło udzielenia informacji na ten temat 822 (5%). Pozostałe 95% osób to osoby w pełni sprawne.

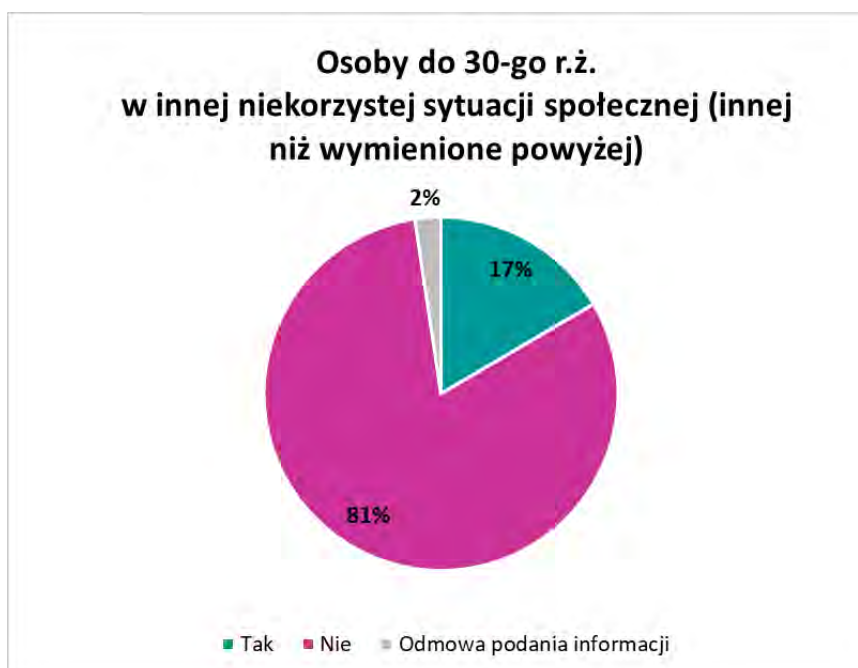
Rysunek 38. Osoby do 30-go roku życia z niepełnosprawnościami (N=17 559)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Na pytanie czy osoby znajdują się w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (innej niż wymienione powyżej) 17% odpowiedziało twierdząco (w liczbie 2 903). 416 osób odmówiło udzielenia informacji na ten temat (2%).

Rysunek 39. Osoby do 30-go roku życia w innej niekorzystnej sytuacji (N=17 559)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Charakterystyka osób w wieku 31-44 lata

W badanej bazie uczestników projektów osób w wieku 31-44 lat było 49 696, z czego 59% stanowiły kobiety (w liczbie 29 363).

Rysunek 40. Płeć osób wieku 31-44 lata (N=49 696)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Analizując wykształcenie w podanym przedziale wiekowym najwięcej osób (43%) miało w chwili przystąpienia do projektu wykształcenie ponadgimnazjalne, kolejno wykształcenie wyższe (41%), 10% osób miało wykształcenie policealne.

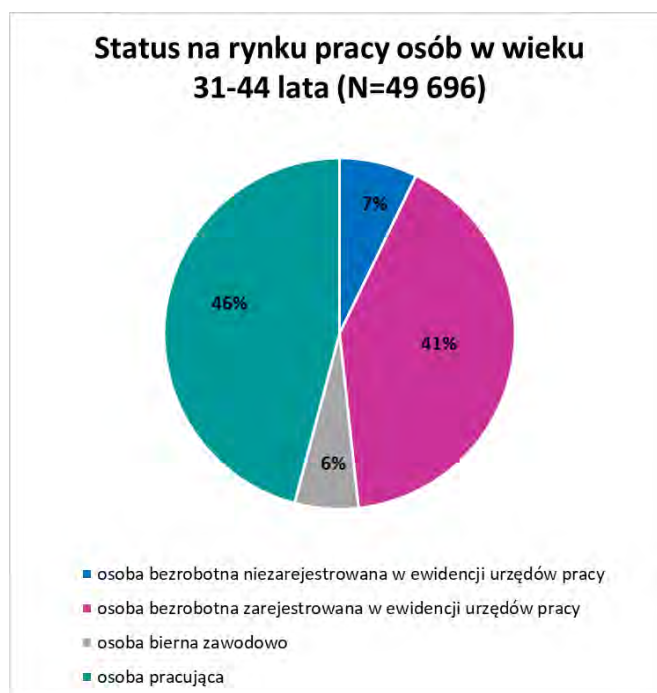
Rysunek 41. Wykształcenie osób w wieku 31-44 lata (N=49 696)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Największy odsetek stanowiły osoby pracujące (46% w liczbie 22 794), kolejno osoby bezrobotne zarejestrowane w urzędzie pracy (41%). 7% była niezarejestrowana, z kolei 6% stanowiły osoby bierne zawodowo.

Rysunek 42. Status na rynku pracy osób wieku 31-44 lata (N=49 696)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie.

Z 49 696 osób w przedziale wiekowym 31-44 lata, 399 osób należy do mniejszości narodowej lub etnicznej, są migrantami lub osobami obcego pochodzenia (1%). 804 osoby odmówiły udzielenia informacji na to pytanie (2%).

Rysunek 43. Osoby w wieku 31-44 lata należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migranci, osoby obcego pochodzenia (N=49 696)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Jedynie 167 osób z tej grupy to osoby bezdomne lub dotknięte wykluczeniem z dostępu do mieszkań. Z kolei 4% (1 862) to osoby z niepełnosprawnościami, 2% odmówiło udzielenia informacji w tym temacie.

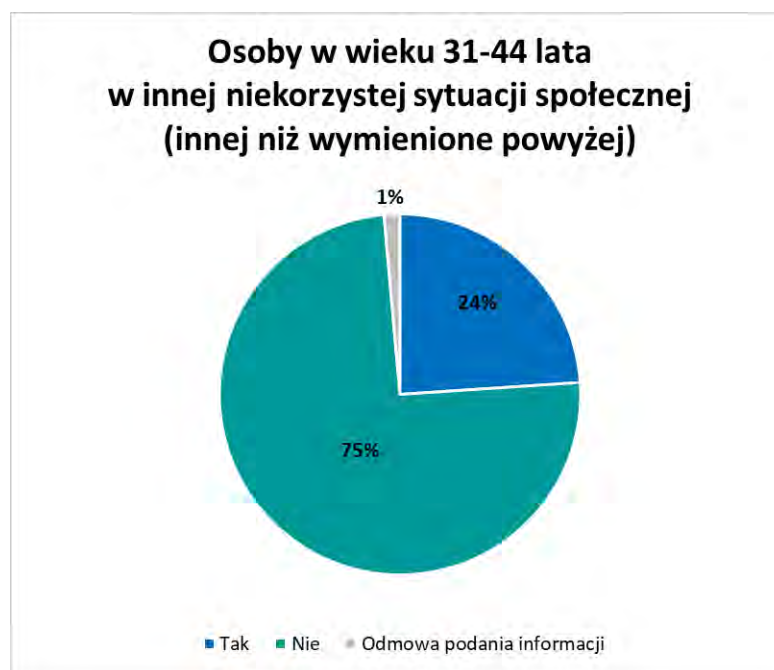
Rysunek 44. Osoby w wieku 31-44 lata z niepełnosprawnościami (N=49 696)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

24% tej grupy (w liczbie 11 901) to osoby w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (innej niż wymienione powyżej).

Rysunek 45. Osoby w wieku 31-44 lata w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (N=49 696)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Charakterystyka osób w wieku 45-55 lat

Spośród ponad 167 tys. badanych, osób w wieku 45-55 lat było 44 982, z czego 73% stanowiły kobiety (w liczbie 32 869).

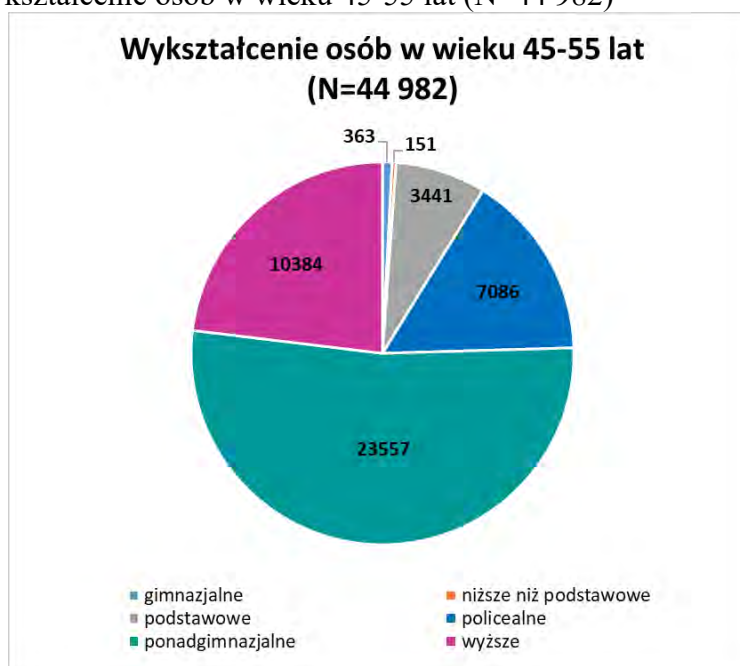
Rysunek 46. Płeć osób w wieku 45-55 lat (N=44 982)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Analizując badaną grupę pod kątem edukacji można zauważyć, że zdecydowana większość to osoby posiadające wykształcenie ponadgimnazjalne (52% w liczbie 23 557). 23% to osoby z wykształceniem wyższym, 16% z wykształceniem policealnym, 8% z wykształceniem podstawowym, 1% z gimnazjalnym. 151 osób posiada wykształcenie niższe niż podstawowe.

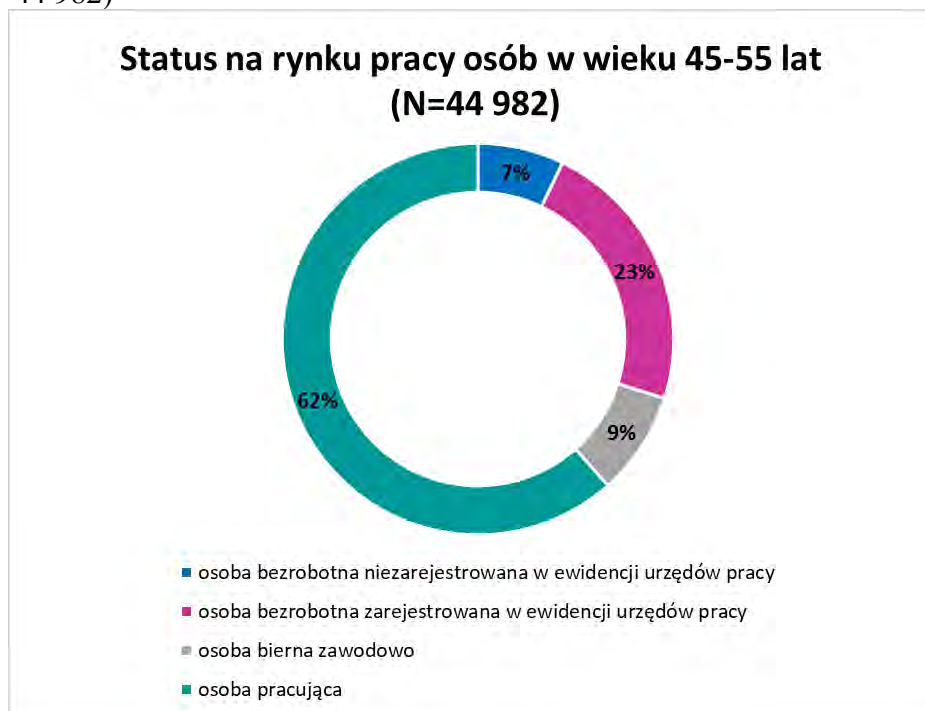
Rysunek 47. Wykształcenie osób w wieku 45-55 lat (N=44 982)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Przystępując do projektu 62% badanych z tej grupy pracowało, 23% to osoby bezrobotne zarejestrowane w urzędzie pracy, 9% to osoby bierne zawodowo a 7% to osoby bezrobotne, niezarejestrowane w urzędzie pracy.

Rysunek 48. Status na rynku pracy w chwili przystąpienia do projektu osób w wieku 45-55 lat (N=44 982)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie.

216 osób w wieku 45-55 lat należy do mniejszości narodowej lub etnicznej, są migrantami lub osobami obcego pochodzenia, 483 osoby odmówiły udzielenia informacji na ten temat.

Rysunek 49. Osoby w wieku 45-55 lat należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migranci, osoby obcego pochodzenia (N=44 982)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

140 osób w chwili przystąpienia do projektu była bezdomnych lub dotknięta wykluczeniem z powodu dostępu do mieszkań (mniej niż 1%).

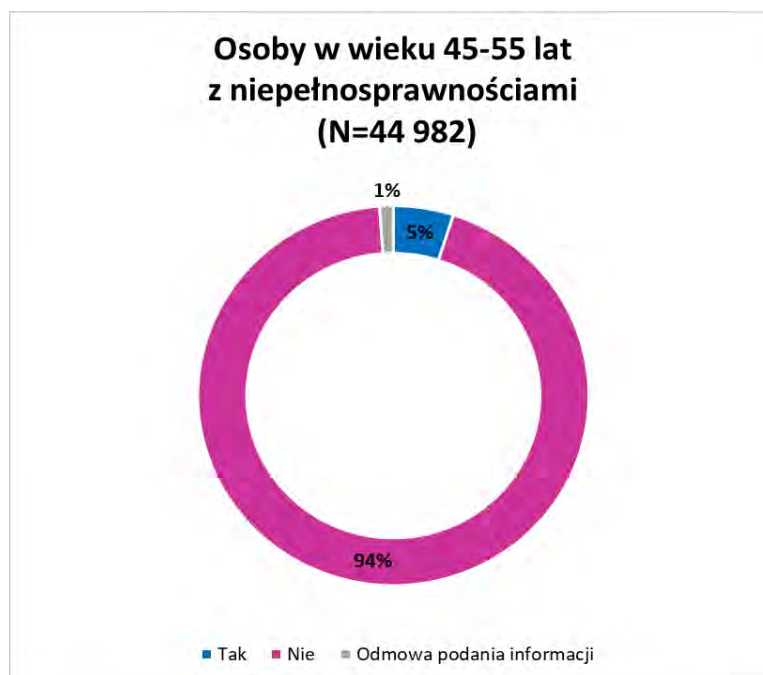
Rysunek 50. Osoby w wieku 45-55 lat bezdomne lub dotknięte wykluczeniem z dostępu do mieszkań (N=44 982)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Osób z niepełnosprawnością w badanej grupie było 5%, 1% odmówiło odpowiedzi na to pytanie.

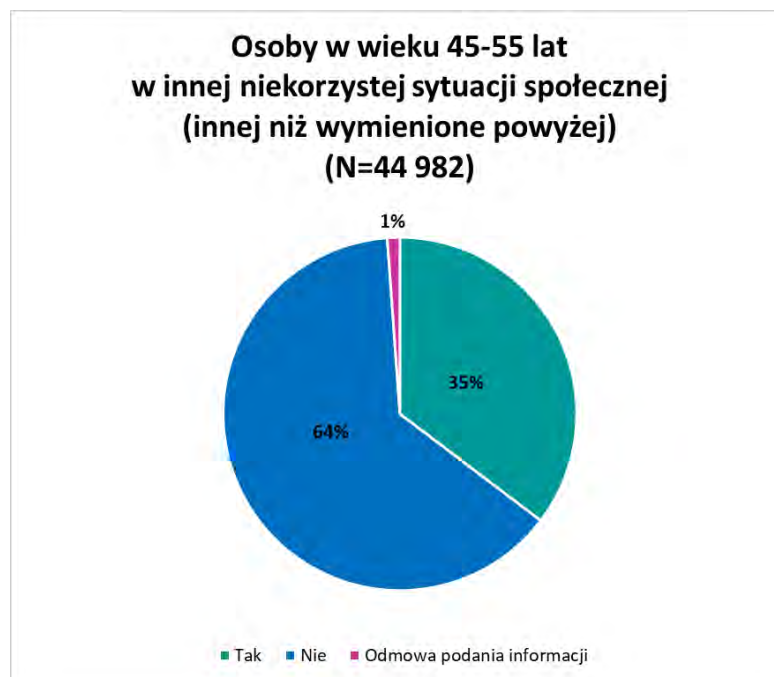
Rysunek 51. Osoby w wieku 45-55 lat z niepełnosprawnościami (N=44 982)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Na pytanie, czy osoby te znajdują się w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (inne niż wymienione powyżej), 35% odpowiedziało twierdząco a 1% odmówiło podania informacji.

Rysunek 52. Osoby w wieku 45-55 lat w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (innej niż wymienione powyżej) (N=44 982)

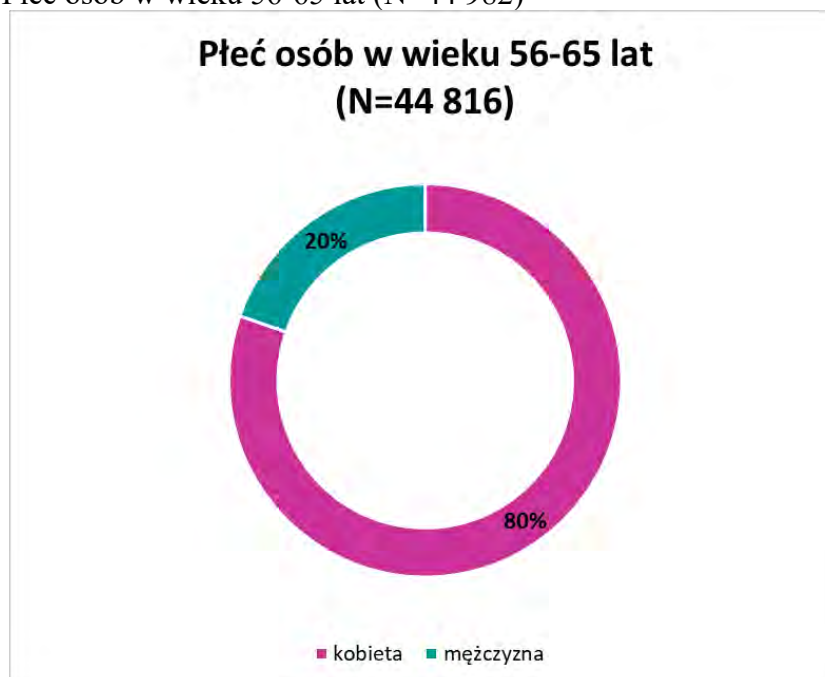


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Charakterystyka osób w wieku 56-65 lat

Grupa osób w wieku 56-65 lat liczyła 44 816 uczestników, z których 80% stanowiły kobiety (w liczbie prawie 36 tys. osób).

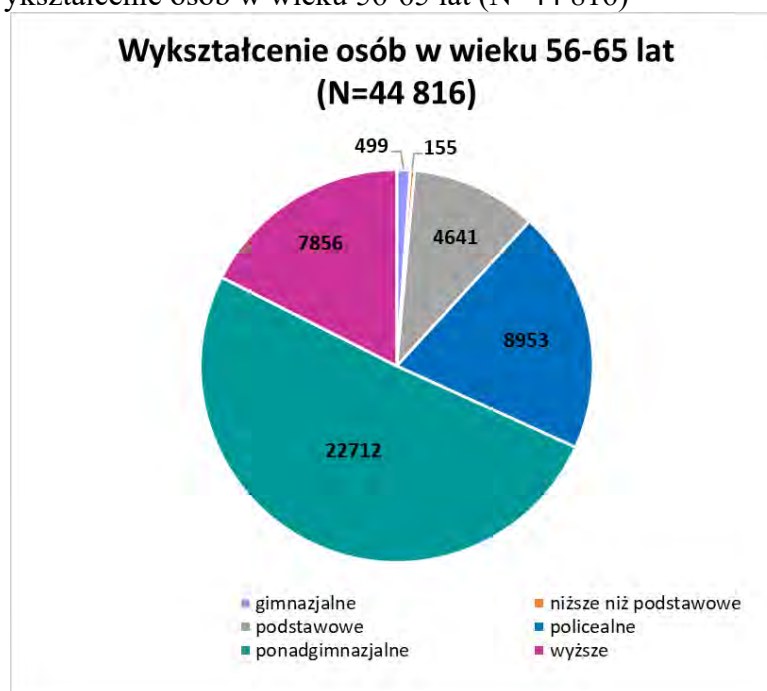
Rysunek 53. Płeć osób w wieku 56-65 lat (N=44 982)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

W chwili przystąpienia do projektu 51% osób z tej grupy to osoby z wykształceniem ponadgimnazjalnym (w liczbie 22 712), 20% osób posiada wykształcenie policealne (8 953) a wykształcenie wyższe miało 18% osób z tej grupy (7 856). Wykształcenie podstawowe zadeklarowało 4 641 osób (10%), 499 gimnazjalne (1%), a 155 osób miało wykształcenie niższe niż podstawowe.

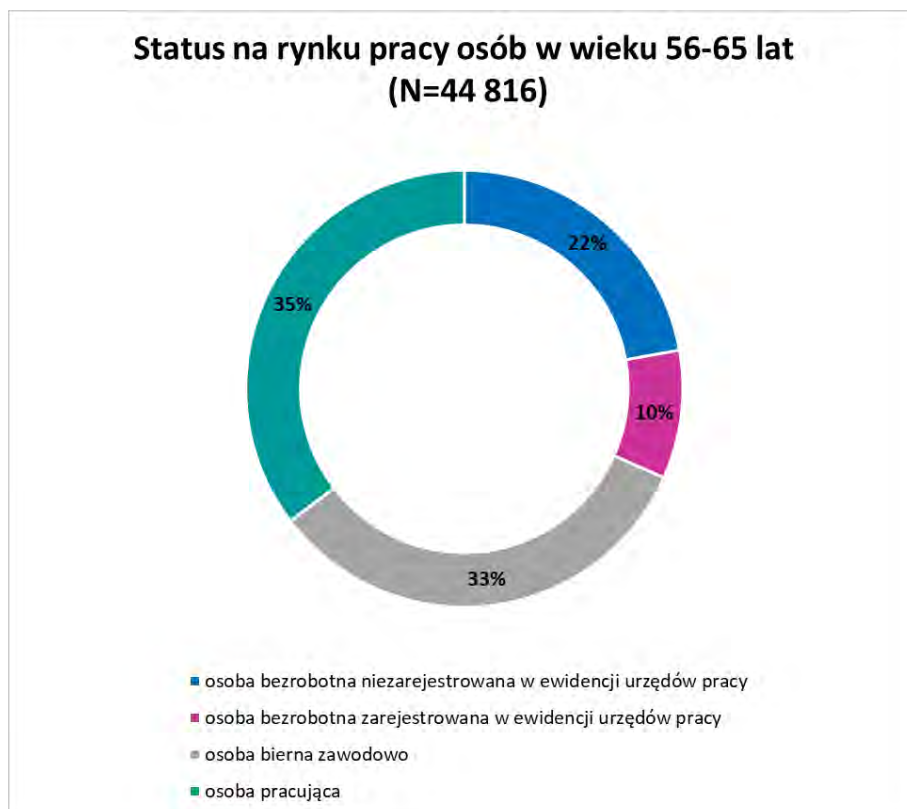
Rysunek 54. Wykształcenie osób w wieku 56-65 lat (N=44 816)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Największa grupa w podanym przedziale wiekowym pracowała w chwili przystąpienia do projektu (35%, w liczbie 15 843), 33% była bierna zawodowo (14 772), 22% to osoby bezrobotne niezarejestrowane w ewidencji urzędów pracy (w liczbie 9 940), z kolei 10% (4 261) osób było bezrobotnych, ale zarejestrowanych.

Rysunek 55. Status na rynku pracy osób w wieku 56-65 lat w chwili przystąpienia do projektu (N=44 816)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

132 osoby zadeklarowały, że należą do mniejszości narodowej lub etnicznej, są migrantem, osobą obcego pochodzenia, z kolei 536 osób odmówiło podania informacji.

Rysunek 56. Osoby w wieku 56-65 lat należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migrant, osoba obcego pochodzenia (N=44 816)

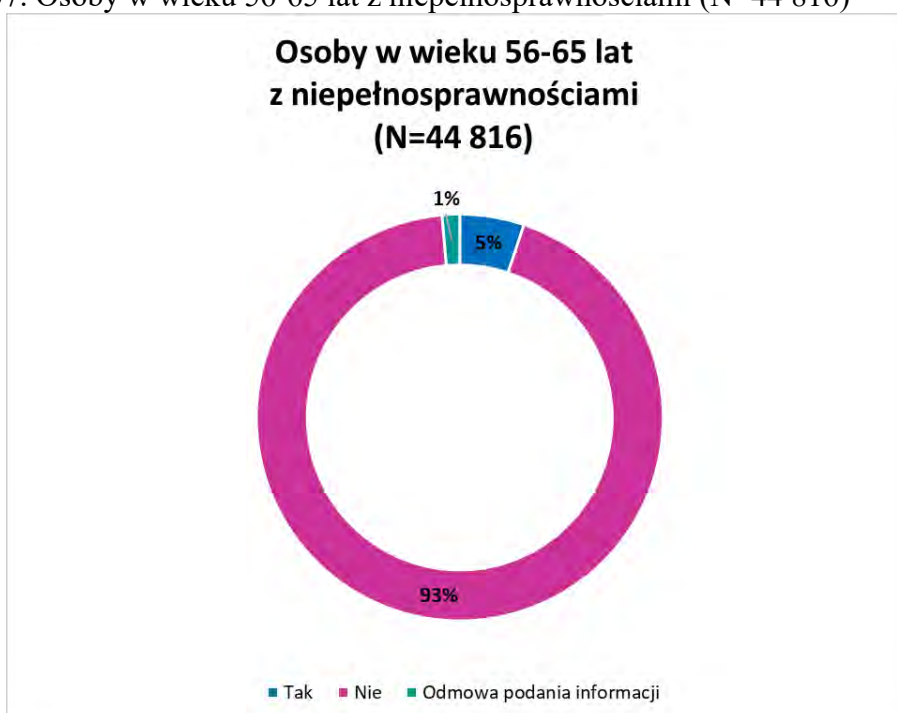


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Z kolei z badanej grupy 44 816 osób jedynie 80 to osoby bezdomne lub dotknięte wykluczeniem z dostępu do mieszkań.

Niepełnosprawność zadeklarowało 5% osób (2 293), z kolei 624 osoby odmówiły udzielenia informacji w tym temacie (1%).

Rysunek 57. Osoby w wieku 56-65 lat z niepełnosprawnościami (N=44 816)



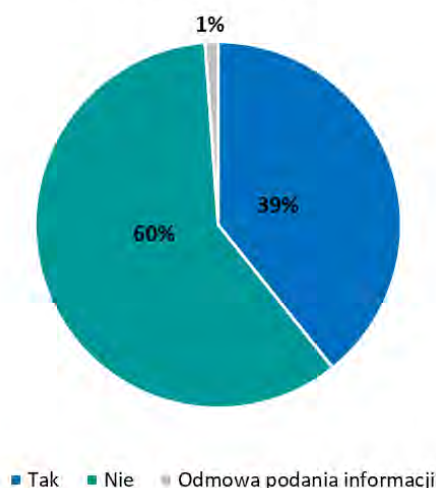
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

39% to osoby w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (innej niż te wymienione powyżej,

w liczbie 17 592). 516 osób (1%) odmówiło udzielenia informacji na to pytanie.

Rysunek 58. Osoby w wieku 56-65 lat w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (N=44 816)

**Osoby w wieku 56-65 lat
w innej niekorzystnej sytuacji społecznej
(inne niż wymienione powyżej)
(N= 44 816)**



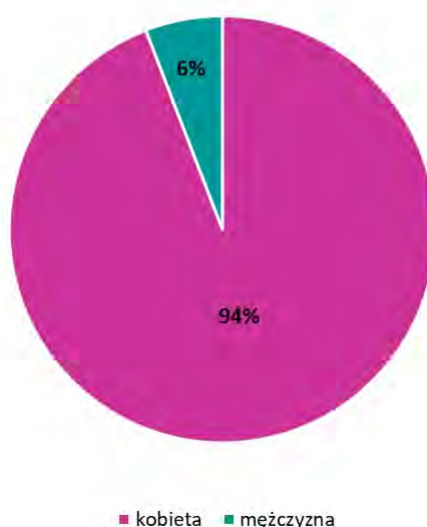
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Charakterystyka osób w wieku 66 lat i więcej

10 544 osoby z wszystkich uczestników badania, to osoby mające w chwili przystąpienia do projektu 66 lat i więcej, z czego 94% stanowią kobiety.

Rysunek 59. Płeć osób w wieku 66 lat i więcej (N=10 544)

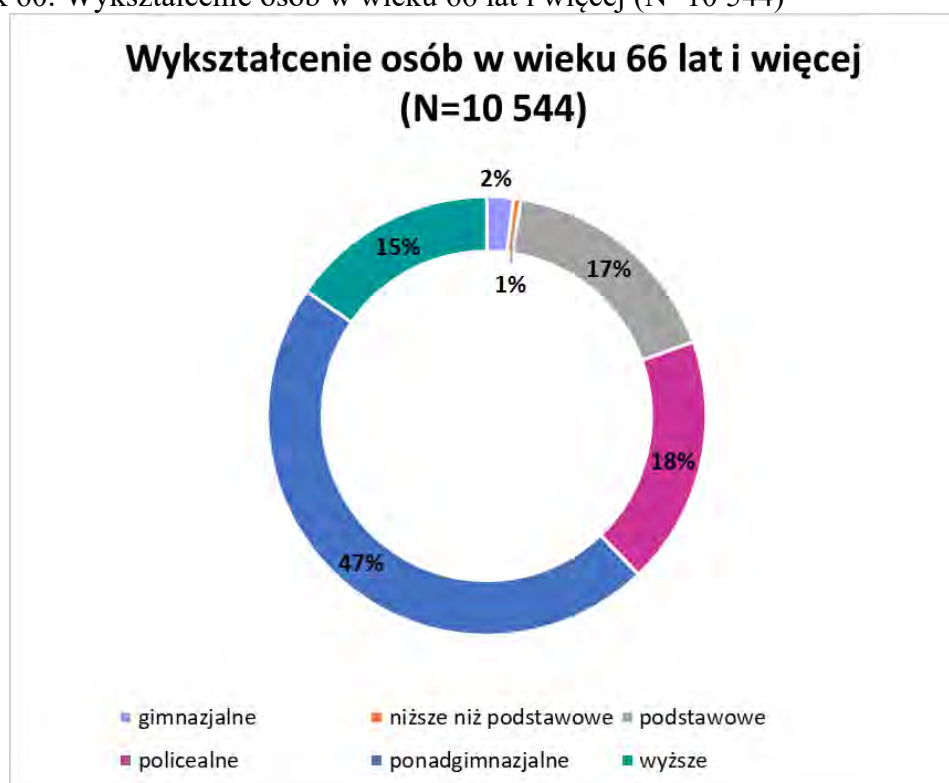
**Płeć osób w wieku 66 lat i więcej
(N=10 544)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Analizując wykształcenie osób w tym wieku możemy zauważyć, że największa grupa 47% osób posiada wykształcenie ponadgimnazjalne (prawie 5 tysięcy osób), 18% policealne (1934 osoby), 17% podstawowe, 15% wyższe, 2% gimnazjalne, 1% niższe niż podstawowe.

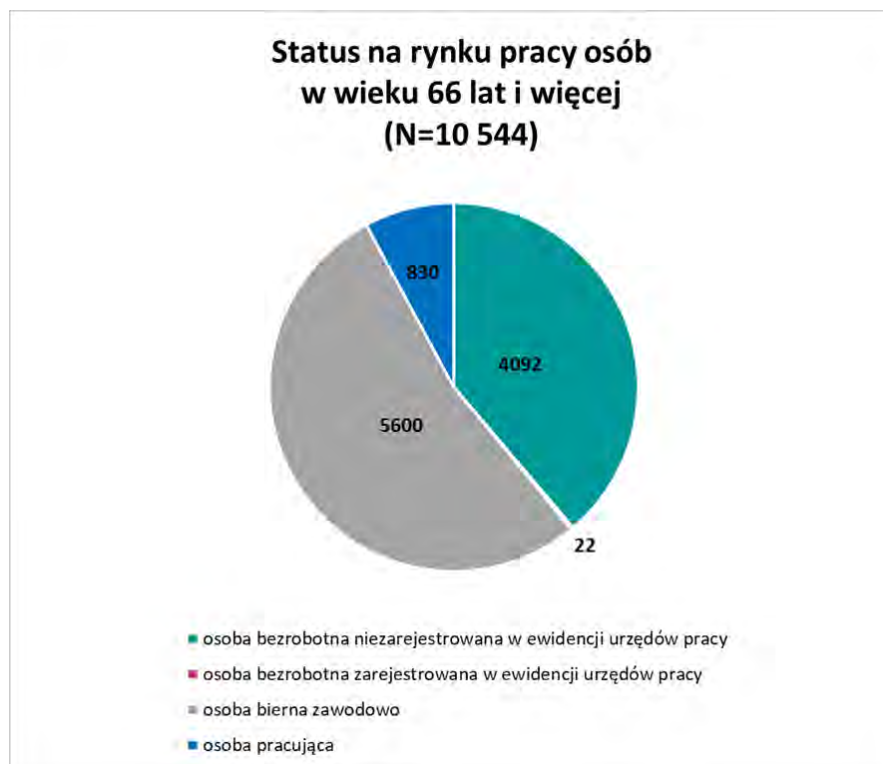
Rysunek 60. Wykształcenie osób w wieku 66 lat i więcej (N=10 544)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Status na rynku pracy osób w wieku 66 lat i więcej obrazuje wykres poniżej. Można zauważyć, że największą grupę osób stanowią osoby bierne zawodowo (5 600 osób – 53%), 39% jest bezrobotnych, niezarejestrowanych w urzędzie pracy (4 092), 8% osób pracuje (w liczbie 830), z kolei 22 osoby są bezrobotne, ale zarejestrowane w urzędzie pracy.

Rysunek 61. Status na rynku pracy osób w wieku 66 lat i więcej w chwili przystąpienia do projektu (N=10 544)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Jedynie 18 osób z analizowanej grupy to osoby należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, są migrantami, osobami obcego pochodzenia, 143 osoby odmówiły podania informacji.

Rysunek 62. Osoby w wieku 66 lat i więcej należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migranci, osoby obcego pochodzenia (N=10 544)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

15 osób jest bezdomnych lub dotkniętych wykluczeniem społecznym. Z kolei 447 to osoby niepełnosprawne.

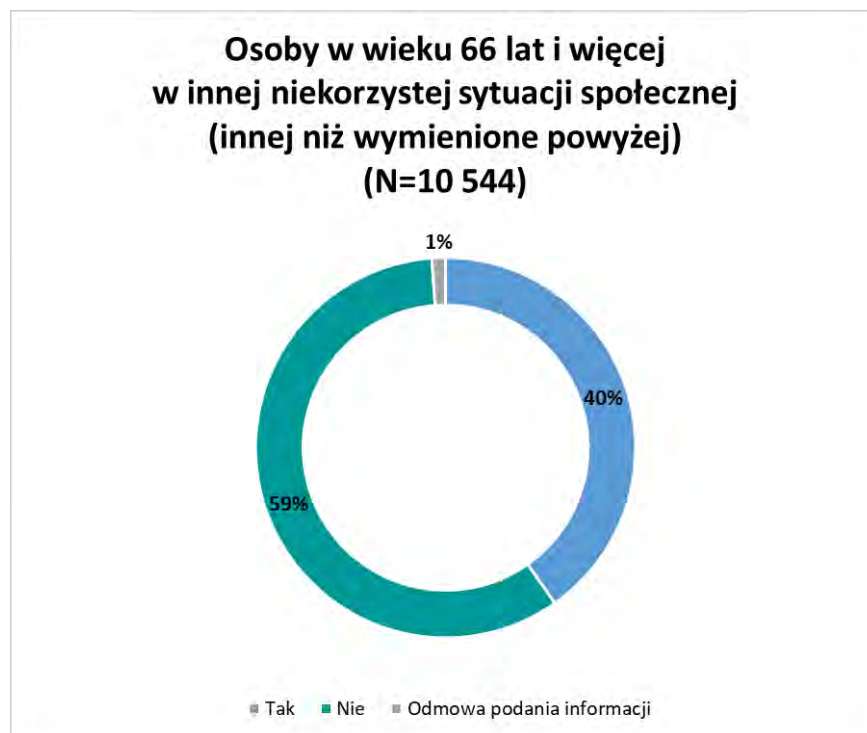
Rysunek 63. Osoby z niepełnosprawnościami w wieku 66 lat i więcej (N=10 544)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Na pytanie o inną niekorzystną sytuację społeczną (inną niż wymienione powyżej) 40% osób odpowiedziało twierdząco (w liczbie 4 244). 123 osoby odmówiły udzielenia odpowiedzi na to pytanie (1%).

Rysunek 64. Osoby w wieku 66 lat i więcej w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (N=10 544).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

Formy wsparcia

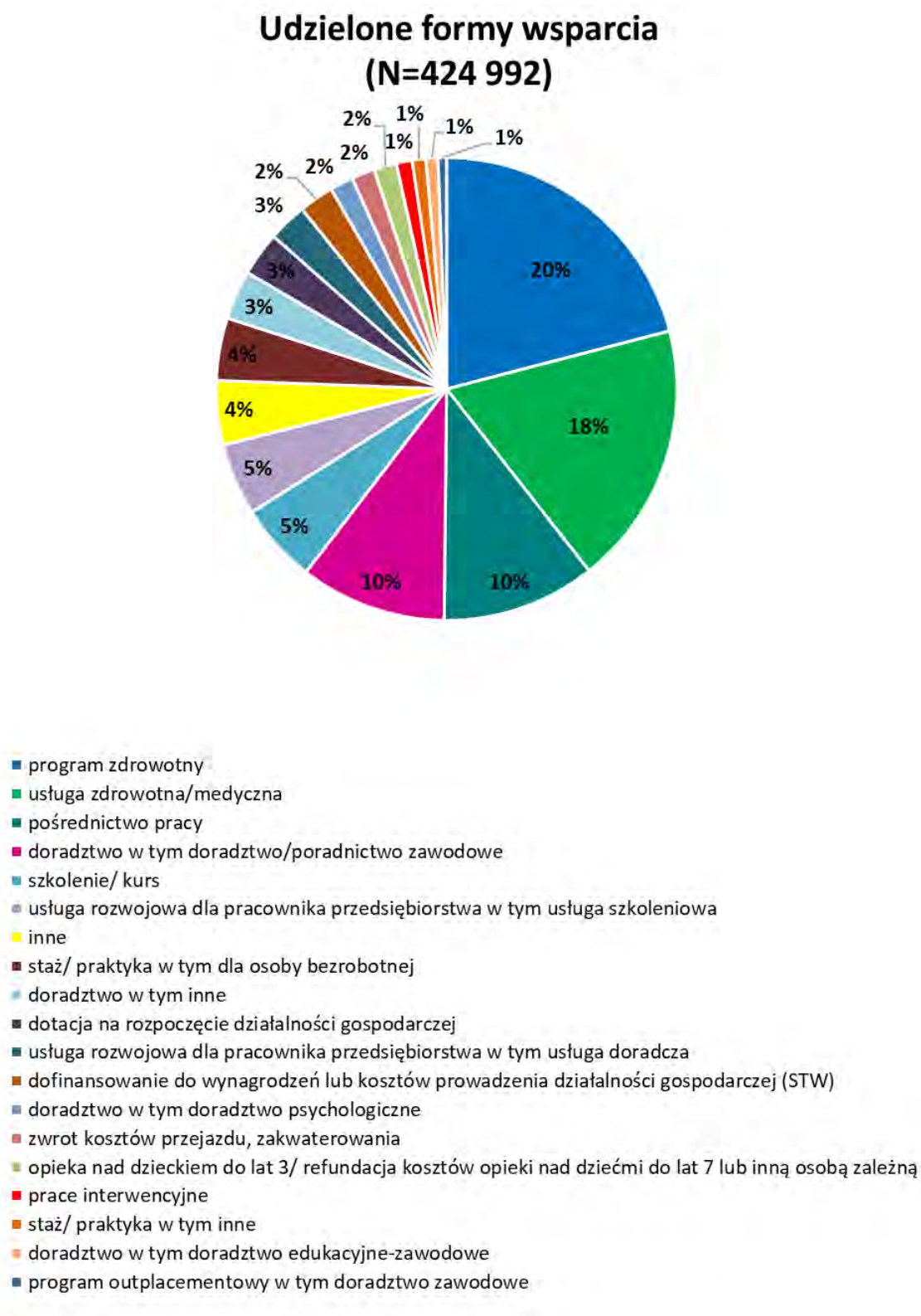
Uczestnicy przystępujący do analizowanych projektów otrzymali różne formy wsparcia. Podane niżej formy wsparcia ułożono w kolejności od tych, które pojawiły się najczęściej:

- Program zdrowotny;
- Usługa zdrowotna/medyczna;
- Pośrednictwo pracy;
- Doradztwo, w tym doradztwo/poradnictwo zawodowe;
- Szkolenie/kurs;
- Usługa rozwojowa dla pracownika przedsiębiorstwa, w tym usługa szkoleniowa,
- Inne;
- Staż/praktyka, w tym dla osoby bezrobotnej;
- Doradztwo;
- Dotacja na rozpoczęcie działalności gospodarczej;
- Usługa rozwojowa dla pracownika przedsiębiorstwa, w tym usługa doradcza;
- Dofinansowanie do wynagrodzeń lub kosztów prowadzenia działalności gospodarczej;
- Doradztwo, w tym doradztwo psychologiczne;

- Zwrot kosztów przejazdu, zakwaterowania;
- Opieka nad dzieckiem do lat 3/refundacja kosztów opieki nad dziećmi do lat 7 lub inną osobą zależną;
- Prace interwencyjne;
- Staż/praktykę, w tym inne;
- Doradztwo, w tym doradztwo edukacyjno-zawodowe;
- Program outplacementowy, w tym doradztwo zawodowe.

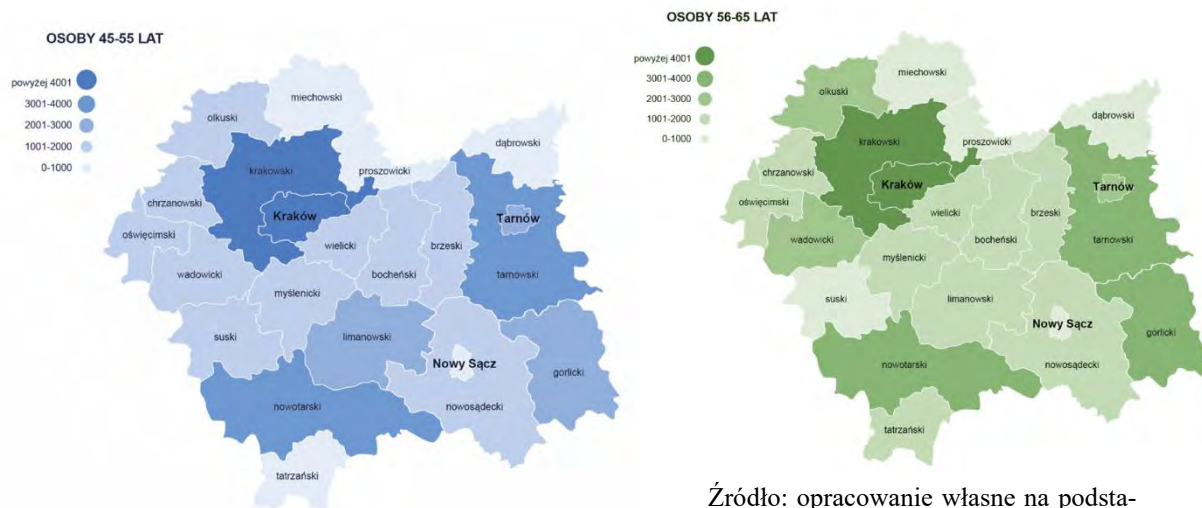
Powyżej wymienione stanowią 97% form wsparcia wszystkich osób biorących udział w projektach. Pozostałe formy wsparcia stanowią mniej niż 1% każda. Warto zauważyć, że jednej osobie mogło być udzielone kilka form wsparcia. Rozkład procentowy obrazuje poniższy rysunek 65.

Rysunek 65. Udzielone formy wsparcia wszystkim uczestnikom projektów (N=424 991)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych z PEFS pozyskanych z instytucji wdrażającej EFS – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie

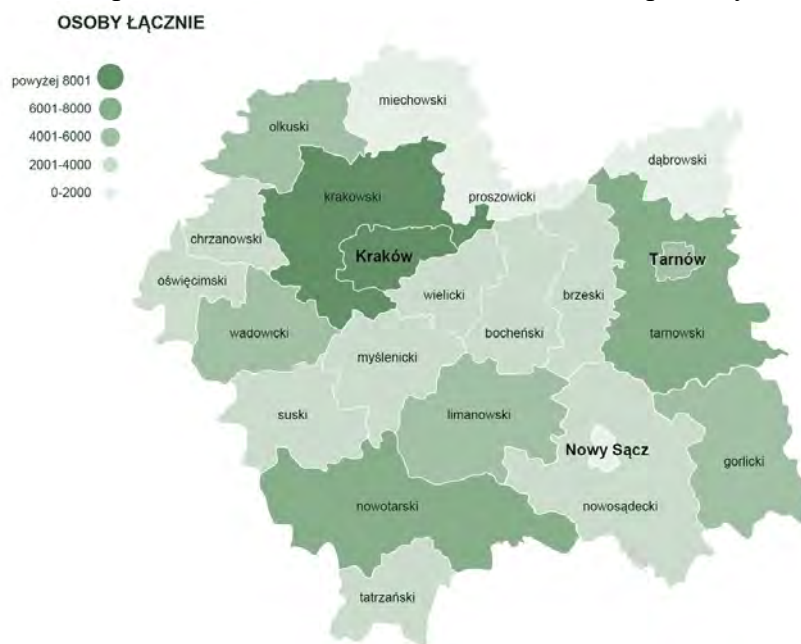
Rysunek 66. Osoby w wieku 45-55 lat i 56-65 lat, które wzięły udział w projektach unijnych realizowanych w Małopolsce w latach 2014-2020 w rozbięciu na powiaty



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych w bazie nadzo-

rowanej przez WUP Kraków

Rysunek 67. Osoby w wieku 45-65 lat, które wzięły udział w projektach unijnych realizowanych w Małopolsce w latach 2014-2020 w rozbięciu na powiaty



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zagregowanych w bazie nadzorowanej przez WUP Kraków.

6.5. Szczegółowe pytania badawcze – podsumowanie

W pracy sformułowano 14 pytań szczegółowych (P1 – P14). Odpowiedzi potwierdzające uzyskano na 7 zadanych pytań szczegółowych, 3 odpowiedzi były częściowo potwierdzające, a 4 odpowiedzi były przeczące (zobacz poniższe zestawienie).

Tabela 51. Weryfikacja pytań szczegółowych – podsumowanie analiz

<i>Pytanie szczegółowe</i>	<i>Numer pytania</i>	<i>Odpowiedź: potwierdzająca, częściowo potwierdzająca, przecząca</i>	<i>Uzasadnienie</i>
Czy projektodawcy wykorzystują w promocji swoich projektów materiały wizualne takie jak plakat, ulotka lub materiał informacyjny?	P1	Odpowiedź potwierdzająca	Tylko 27,7% projektodawców skorzystało z takiej formy komunikacji jak promocja swoich działań projektowych adresowanych do osób w tym do osób dojrzałych. Do odpowiedzi na to pytanie wykorzystano: - badanie ilościowe opracowane na podstawie bazy danych projektów otrzymanej w pliku Excel z Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie. - Z bazy danych wyłonionych zostało 419 projektów, które były zaadresowane do osób po 30 roku życia i starszych – czyli po 50 roku życia. Następnie sprawdzono wszystkie strony internetowe projektów i zweryfikowano metodą zero-jedynkową, czy znajduje się na stronach www - plakat, ulotka, materiał informacyjny. Z 419 projektów tylko 116 z nich (co stanowi 27,7%) przygotowało i opublikowało plakaty i ulotki, jako rodzaj medium służącego do promocji projektów uniijnych.
Czy projektodawcy wybrali zdjęcie dobrze wskazujące grupę docelową (wiek 45/50+)?	P2	Odpowiedź potwierdzająca	Na pytanie, które brzmiało: „ <i>jaki jest wiek osób na plakacie?</i> ”, otrzymano 38 odpowiedzi, wskazujących, że wiek osób na plakatach jest bliższy 45/50+, i 13 odpowiedzi wskazujących, że jest bliższy wiekowi powyżej 65 lat.

			Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi są istotne statystycznie ($\chi^2 = 24.700^a$; $p < .001$), co oznacza, że na plakatach dotyczących wizerunku osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga (która jest istotna statystycznie), że osoby są widziane bardziej jako osoby w wieku 45/50+, a nie jako starsze, czyli emeryci / seniorzy po 65 roku życia. Otrzymano zatem wynik, który daje pozytywną odpowiedź na szczegółowe pytanie badawcze (P2), że <i>projektodawcy potrafili wybrać zdjęcie (z katalogu płatnych/bezpłatnych baz zdjęć, lub wykonali je samodzielnie) takie, które dobrze wskazało, przedstawiło wiekowo grupę docelową 45/50+.</i>
Czy na analizowanych plakatach występuje stereotypowe ujęcie dojrzałości, np. czy osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby znacznie starsze (tj. 65+), czy są przedstawione jako „staruszek/staruszka na wózku”, „Siwa Pani z siwym Panem przytuleni na ławeczce”, czy też osoby reklamujące leki na prostatę, hemoroidy lub pamięć?	P3	Odpowiedź przecząca	Nie znaleziono dowodów na potwierdzenie, że osoby przedstawione na plakatach są widziane jako osoby powyżej 65+. W oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi są istotne statystycznie ($\chi^2 = 24.700^a$; $p < .001$), co oznacza, że na plakatach dotyczących wizerunku osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga (która jest istotna statystycznie), że osoby są widziane bardziej jako osoby w wieku 45/50+, a nie jako starsze, czyli emeryci / seniorzy po 65 roku życia. Otrzymano zatem wynik, która nie potwierdza odpowiedzi na szczegółowe pytanie badawcze (P3), że na analizowanych plakatach występuje stereotypowe ujęcie dojrzałości – <i>czyli, że osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby znacznie starsze 65+ i przedstawione jako: „staruszek / staruszka na wózku”, „Siwa” Pani z „siwym” Panem siedzący przytuleni na ławeczce”, czy też Pani lub Pan reklamujący leki na prostatę, hemoroidy, pamięć.</i> Na nielicznych plakatach w badanym zbiorze zdjęć, przedstawione postacie wyglądały zdecydowanie „starzej” niż wiek średni/dojrzały i postacie były też nieadekwatnie do wieku i dobranej symboliki przedstawieni, np. „schorowany starszy pan na wózku inwalidzkim i widoczna jego jedna ręka” widoczny na plakacie poniżej.

			 Rekomendowanym modelem na przyszłość dla instytucji nadzorujących programy i projekty, powinno być stworzenie katalogu zdjęć, lub też wzorów plakatów i ulotek – jako przykładów do „dobrego naśladowania”.
Czy na plakatach pokazano „potrzebę pracy” pokolenia 50+?	P4	Odpowiedź częściowo potwierdzająca	Na pytanie „<i>Co robią ludzie/postacie na plakatach?</i>”, otrzymano 36 odpowiedzi, że nie wykonują żadnej pracy (umysłowej / fizycznej) i 24 odpowiedzi, że osoby przedstawione na plakatach wykonują pracę, że pracują. W oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi (0 – osoba nie pracuje, 1 – osoba pracuje), pokazały, że są one przypadkowe, nieistotne statystycznie, ($\chi^2 = 2.400^a$; $p > .121$). Oznacza to, że na plakatach występują osoby w wieku 45/50+ które są aktywne zawodowo, zaprezentowane jako osoby pracujące, w takim samym stopniu jak osoby np. nieaktywne zawodowo, nie wykonujące żadnej pracy. Zadane natomiast zostało pytanie dookreślające: <i>Czy jeśli osoby pracują to pracę swoją wykonują siedząc czy stojąc?</i> W oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi dotyczących zmiennych: „<i>siedzą i pracują</i>” i „<i>nie siedzą i nie pracują</i>” są istotne statystycznie ($\chi^2 = 12,113^a$; $p < 0,001$), co oznacza, że na plakatach dotyczących wizerunku osób po 45/50+ roku

			życia widoczna jest przewaga (która jest istotna statystycznie), że osoby te, jeśli pracują, to zwykle siedzą (pracują w trybie pracy siedzącej). W przypadku drugiego zadanego pytania: „<i>pracują i stoją</i>” i „<i>nie pracują i nie stoją</i>”, to w oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, pokazały, że są one przypadkowe, nieistotne statystycznie, ($\chi^2 = 5000^a$; $p > 0,025$), i osoby te, jeśli pracują, to nie koniecznie stoją. Oznacza to, że na plakatach osoby w wieku 45/50+, z reguły wykonują pracę siedząc, i raczej nie stoją jak pracują. Tym samym uznaje się, że odpowiedź na pytanie jest częściowo potwierdzona, bo na 40% plakatach postaci były przedstawione w swoich potencjalnych pracach zawodowych (praca siedząca, za biurkiem przy komputerze / laptopie) – tym samym pokazana została praca zawodowa jako pozytywny motyw aktywności zawodowej pokolenia 45/50+.
Czy osoby 50+ to osoby wykonujące ciężkie prace fizyczne i pracujące w większości przy użyciu siły rąk, a nie umysłu?	P5	Odpowiedź przecząca	Uzasadnieniem, że pytanie P5 nie zostało potwierdzone jest wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), na podstawie którego stwierdzono różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi dotyczących zmiennych: „<i>siedzą i pracują</i>” i „<i>nie siedzą i nie pracują</i>” są istotne statystycznie ($\chi^2 = 12.113^a$; $p < .001$), co oznacza, że na plakatach dotyczących wizerunku osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga, która jest istotna statystycznie, że osoby jeśli pracują, to zwykle siedzą (pracują w trybie pracy siedzącej).) <i>a jeśli pracują to niekoniecznie stoją, bo:</i> ($\chi^2 = 5000^a$; $p > .025$), Oznacza to, że na plakatach osoby w wieku 45/50+, z reguły wykonują pracę siedząc, i raczej nie stoją jak pracują. Otrzymano zatem wynik, który daje odpowiedź, na pytanie badawcze (P5) o aktywność zawodową osób 45/50+, które potwierdza, że jeśli osoby 45/50+ pracują to raczej w zawodach nie wymagających siły fizycznej i siły rąk, tylko bardziej w pracy biurowej, gdzie wymagana jest sprawność umysłowa. Na plakatach też, częściej występował pracownik biurowy niż robotnik (osoba

			w postaci robotnika wystąpiła tylko na 6 plakatach z analizowanych 60).
Czy osoby 45/50+ przedstawione na plakatach jako pracujące wyglądają elegancko, atrakcyjnie i biznesowo?	P6	Odpowiedź potwierdzająca	Analizując kolejne pytanie (P6.) <i>Jak jest/są ubrana/-e osoba/osoby na plakacie?</i> otrzymano 47 odpowiedzi, wskazujących, że w sposób casualowy, klasyczny i elegancki i tylko 13 odpowiedzi niewskazujących takiego stylu ubrania. 8 osób ubranych było jak robotnik (w styl robotczy) i 52 osoby nie były ubrane w styl robotczy. Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie ($\chi^2 = 19,267^a$ p <.001), co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga (która jest istotna statystycznie), że jest znaczna przewaga plakatów, na których osoby ubrane są w sposób klasyczny/casualowy i elegancki. Przeprowadzono test χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), i stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie ($\chi^2 = 32,267^a$; p <.001), co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga (która jest istotna statystycznie), że jest znacząca przewaga plakatów, na których osoby nie są ubrane w ubranie robocze - styl robotczy.
Czy na plakatach i ulotkach jest więcej kobiet, które promują swoim wizerunkiem aktywność zawodową osób 45/50+?	P7	Odpowiedź Częściowo potwierdzająca	Analizując kolejne pytanie (4) „<i>czy na grafice jest kobieta czy mężczyzna?</i>” otrzymano 52 odpowiedzi, wskazujących, że na zdjęciu jest kobieta i 48 odpowiedzi, że na zdjęciu jest mężczyzna, co pokazuje, że kobiet przedstawionych na plakatach jest więcej niż mężczyzn, co jest zgodne z danymi dot. diagnozy społecznej kobiet i mężczyzn 50+ i ogólnymi statystykami dot. kobiet. Więcej kobiet jest zarejestrowanych w Małopolsce jako osoby bezrobotne, więcej kobiet poszukuje aktywnie pracy, więcej kobiet chce podnosić swoje kwalifikacje zawodowe, więcej też korzysta z kształcenia ustawicznego. Kobiety są bardziej aktywne społecznie. Czyli wybór kobiety dojrzałej promującej projekty oddziałujące na aktywność zawodową jest zgodny z ogólną tendencją dotyczącą sytuacji kobiet na rynku pracy. Natomiast

			w oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), różnice stwierdzone pomiędzy częstością poszczególnych odpowiedzi, pokazały, że są one niestety przypadkowe, nieistotne statystycznie, ($\chi^2 = 1,767^a$; $p > .184$, por. Tabela 13.), co oznacza, że wybór do promocji w projektach wizerunku kobiety umieszczonej na plakacie jest praktycznie taki sam jak wybór wizerunku mężczyzny, promującego działania dotyczące aktywności zawodowej osób po 45/50 roku życia.
Czy osoby dojrzałe po 45/50 roku życia pokazano jako spokojne, opanowane, poważne?	P8	Odpowiedź częściowo potwierdzająca	Analizując kolejne pytanie <i>Rodzaj ujęcia/pokazania postaci na plakacie?</i> otrzymano następujące odpowiedzi: na 35% plakatach osoba była przedstawiona w ujęciu portretu - zbliżenie na twarz, w 20% pokazana była jej cała sylwetka, a w 66% pokazana była w trybie siedzącym, potocznie „od pasa w górę”. Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia widoczna była przewaga (która jest istotna statystycznie), że: - wizerunek osoby jest przedstawiony „od pasa w górę”, w trybie siedzącym, często za biurkiem ($\chi^2 = 6,667^a$; $p = 0,010$); - nie jest, tym samym pokazana cała sylwetka ($\chi^2 = 23,203^a$; $p < 0,001$); - często dodatkowo występuje zbliżenie na twarz: ($\chi^2 = 5,00^a$; $p = 0,020$). Analizując pytanie <i>Jakie emocje ujawniają osoby na zdjęciu?</i> otrzymano następujące odpowiedzi: podanie ręki jako uścisk dłoni / podziękowanie / gratulacje - pojawiło się na 6 plakatach (czyli na co 10-tym plakacie), ręce w górę na znak radości, szczęścia czy sukcesu pojawiło się na co czwartym plakacie (15 odpowiedzi), a zamyślenie interpretowane jako powaga, skupienie na co 5-tym plakacie (13 odpowiedzi). Najwięcej odpowiedzi pozytywnych było związanych z plakatami, na których postać/-cie miały podniesione ręce do góry na znak sukcesu, radości, szczęścia, ale istotne statystycznie jest stwierdzenie, że częściej ich nie mieli podniesionych do góry, a niżeli mieli.

		Następnie w oparciu o wartości testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga (która jest istotna statystycznie), że osoby ujawniając emocje na zdjęciu: - znacznie częściej nie mają podniesionych rąk na znak sukcesu, radości i szczęścia ($\chi^2 = 34,400^a$; $p < 0,001$); - znacznie częściej nie ujawniają emocji związanych z podaniem ręki / uściskiem dłoni ($\chi^2 = 15,000^a$; $p < 0,001$); - ujawniając swoje emocje nie są zamyśleni, nie są poważni, ani nie są skupieni. ($\chi^2 = 19,267^a$; $p < 0,001$). Analizując kolejne pytanie <i>Czy osoba/-y na plakacie uśmiecha/-ją się?</i> otrzymano 36 odpowiedzi (60%), że osoba/-y na plakatach uśmiechały się, i 24 odpowiedzi (40%), że nie uśmiechały się. Następnie w oparciu o wartości testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, nie są istotne statystycznie co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku ich uśmiech nie jest istotny statystycznie ($\chi^2 = 2,400^a$; $p = 0,121$), prawdopodobieństwo, że się uśmiechają jest takie samo, jak to, że byliby przedstawieni bez uśmiechu na twarzy. Analizując odpowiedź na zadane pytanie, które brzmiało: „<i>Czy osoby na zdjęciu przytulają się do siebie?</i>”, otrzymano 56 odpowiedzi, że nie i 4 odpowiedzi, że osoby przedstawione na plakatach przytulają się do siebie. Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi (0 – <i>osoby nie przytulają się do siebie</i>, 1 – <i>osoby przytulają się do siebie</i>), pokazały, że są istotne statystycznie, ($\chi^2 = 45,067^a$; $p < 0,001$). Oznacza to, że na plakatach występują osoby w wieku 45/50+ które nie przytulają się do siebie. Pokazuje to, że wizerunek osób 45/50+ jest bardziej zawodowy, służbowy, przedstawia ich jako osoby aktywne zawodowo, niż przyjacielski, rodzinny, co częściowo odpowiada też na szczegółowe pytanie badawcze P12.
--	--	---

			Na podstawie powyższych odpowiedzi i uzasadnień statystycznie istotnych i nieistotnych, można stwierdzić, że odpowiedź na szczegółowe pytanie badawcze (P8) jest częściowo spełniona. Postacie na zdjęciach nie były też przedstawione jako bardzo poważne, ani mocno skupione. Nie przytulały się do siebie, ujęci byli w relacjach biznesowych, zawodowych, a nie przyjacielskich, rodzinnych. Uśmiechali się częściej niż nie uśmiechali, ale ta zmienna nie była istotna statystycznie, ale jeśli się uśmiechali to uśmiech był szeroki, widoczny a nie delikatny/subtelny. Ponadto otrzymano 84 odpowiedzi, że obraz nie jest radosny i jednocześnie 114 odpowiedzi, że nie jest smutny. Następnie w oparciu o wartości testu χ^2 (Chi-kwadrat), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi pokazały, że są istotne statystycznie, ($\chi^2 = 23,310^a$; $p < 0,001$), istotna przewaga, że plakat nie jest radosny i ($\chi^2 = 108,138^a$; $p < 0,001$), istotna przewaga, że nie jest smutny. Oznacza to, że na plakatach nie ma radości, ale też jest brak na nich smutku.
Czy osoby 45/50+ przedstawiono jako pracowników fizycznych, wykonujących ciężkie prace fizyczne z użyciem maszyn i urządzeń?	P9	Odpowiedź przecząca	Analizując kolejne pytanie „czy osoba jest przedstawiona jako pracownik fizyczny (robotnik) i przy stanowisku pracy jest technologia w postaci maszyn i urządzeń (jako przedstawienie wykonywania ciężkich prac fizycznych)?” otrzymano 54 odpowiedzi, wskazujące, że nie było widocznych na zdjęciu obok pracownika ciężkich maszyn i urządzeń, i tylko 4 odpowiedzi wskazujące, że były używane przez pracownika maszyny i urządzenia (co wskazywałoby, że osoba 45/50+ wykonuje ciężkie prace fizyczne). Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (Chi-kwadrat), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie ($\chi^2 = 45,067^a$; $p < 0,001$), co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga, która jest istotna statystycznie, że jest znaczna przewaga plakatów, na których nie wykonuje się ciężkich prac fizycznych. Otrzymano zatem wynik, który daje negatywną odpowiedź na szczegółowe pytania badawcze (nr. P9 i P14), że na

			analizowanych plakatach występuje stereotypowe ujęcie dojrzałości – czyli, że osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby o niższych kwalifikacjach, a tym samym o niższych kompetencjach, niechętnie do podnoszenia swojej wiedzy i kwalifikacji zawodowych, pracujące w zawodach „o niższym statusie społecznym”, na stanowiskach robotniczych, używając w pracy maszyn i urządzeń.
Czy przekaz medialny dotyczący wizerunku osoby dojrzałej 50+ jest pozytywny?	P10	Odpowiedź potwierdzająca	Tak, w mediach (w tym na plakatach i ulotkach) można zaobserwować pozytywny przekaz dot. wizerunku osób 45/50+ z uwagi na następujące uzasadnienie: - Wiek widziany bardziej jako 45/50+ a nie 65+, bez zmarszczek na twarzy, szyi i dłoniach, bez siwych włosów; - Jeśli osoby pracują, to wykonują pracę w charakterze pracy biurowej, za biurkiem, z użyciem nowoczesnej technologii – komputery / laptopy. Wyłania się biznesowe środowisko pracy; - Występują nowoczesne rekwizyty wokół postaci – biurko, komputer, laptop a nie ciężkie maszyny i urządzenia do ciężkiej pracy fizycznej; - Osoby ubrane są w stój elegancki, casualowy, klasyczny, do pracy w biurze. Postać najczęściej ujęta jest na zdjęciach jak siedzi przy biurku, często z dobrze widoczną twarzą (ujęcie portretowe); - Osoby uśmiechają się, ale w takim samym stopniu są bez uśmiechu; - Nic ich nie boli; - Zdjęcia z postaciami są pozbawione obojętności i smutku oraz radości; - Przekaz zdjęcia jest neutralny, bardziej biznesowy niż rodzinny.
Czy osoby na plakatach są przedstawione adekwatnie do swojego wieku 45/50+?	P11	odpowiedź potwierdzająca	Na to pytanie badawcze odpowiadają trzy zmienne: - Jaki jest wiek osób na plakacie; - czy osoby na plakacie mają zmarszczki; - czy osoby na plakacie mają siwe włosy. Na pytanie, które brzmiało: „<i>jaki jest wiek osób na plakacie?</i>”, otrzymano 38 odpowiedzi, wskazujących, że wiek osób na plakatach jest bliższy 45/50+, i 13 odpowiedzi wskazujących, że jest bliższy wiekowi powyżej 65 lat. Na zadane pytanie nr. 10, które brzmiało: „<i>Czy osoby na zdjęciu mają zmarszczki?</i>”, otrzymano 46 odpowiedzi, wskazujących,

			że osoby na plakatach nie mają widocznych zmarszczek i 14 odpowiedzi wskazujących, że mają widoczne zmarszczki. Na zadane 21 pytanie, <i>Czy osoby na plakatach mają siwy / srebrny / szary kolor włosów?</i> – otrzymano, że 21 osób (35%) przedstawionych na plakatach ma siwe /szare / srebrne włosy i 39 osób (65%) przedstawionych na plakatach ma włosy w innym kolorze niż srebrny / siwy / szary. Następnie w oparciu o wartości testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ jest znacząca przewaga (istotna statystycznie), że jest więcej osób w wieku 45/50+: - nie posiadających siwych / srebrnych / szarych włosów ($\chi^2 = 5,00^a$; $p = 0,020$); - nie mających widocznych zmarszczek ($\chi^2 = 17,067^a$; $p < 0,001$); - wizerunkowo nie wyglądających na 65+ ($\chi^2 = 24,700^a$; $p < .001$).
Czy wizerunek osoby 45/50+ jest raczej biznesowy, służbowy czy może raczej rodzinny, przyjacielski, ciepły, „domowy”?	P12	odpowieź potwierdzająca	Tak, można zaobserwować, że wizerunek osób 45/50+ jest pokazany bardziej jako biznesowy / służbowy niż rodzinny, przyjacielski, ciepły, „domowy” z uwagi na następujące uzasadnienie: - Jeśli osoby pracują, to wykonują pracę w charakterze pracy biurowej, za biurkiem, z użyciem nowoczesnej technologii – komputery / laptopy. Wyłania się biznesowe środowisko pracy; - Występują nowoczesne rekwizyty wokół postaci – biurko, komputer, laptop a nie ciężkie maszyny i urządzenia do ciężkiej pracy fizycznej; - Osoby ubrane są w stój elegancki, casualowy, klasyczny, styl do pracy w biurze niż styl „domowy”; - Postać najczęściej ujęta jest na zdjęciach jak siedzi przy biurku, często z dobrze widoczną twarzą (ujęcie portretowe); - Osoby uśmiechają się, ale też w takim samym stopniu są bez uśmiechu. - Nic ich nie boli; - Zdjęcia z postaciami są pozbawione obojętności i smutku oraz radości. - Przekaz zdjęcia jest neutralny, bardziej biznesowy niż rodzinny; - Brak przytulenia na zdjęciach - Wizerunek jest naturalny;

			- Raczej bez dużych emocji - brak podawania rąk z radości, brak uniesionych dłoni w radości, ale też nie ma zbytniego skupienia i poważnych postaw; - Tło jasne i subtelne, klimat wielkomiej-ski, raczej wewnątrz biur, firm; - Jest obok zdjęcia dodatkowy opis słowny form wsparcia adresowanych do osób, co dodatkowo podkreśla biznesowy charakter odbioru fotografii; - Występuje też, istotna przewaga, że plakat nie jest radosny i istotna przewaga, że nie jest smutny. Oznacza to, że na plakatach nie ma radości, ale też jest brak na nich smutku.
Czy materiał wizualny (zdjęcie, plakat) z wizerunkiem osoby 45/50+ jest neutralny w odbiorze?	P13	Odpowiedź potwierdzająca	Analizując odpowiedź na kolejne zadane pytanie (13), które brzmiało: „<i>Czy przekaz zdjęcia/plakatu jest neutralny?</i>”, otrzymano 78 odpowiedzi, że jest neutralny i 38 odpowiedzi, że nie. Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi pokazały, że są istotne statystycznie, ($\chi^2 = 13,793^a$; $p < 0,001$). Oznacza to, że plakaty są względem odbiorcy neutralne w przekazie. Analizując odpowiedź na kolejne zadane pytanie (14), które brzmiało: „<i>Czy na plakacie jest widoczna obojętność?</i>”, otrzymano 114 odpowiedzi, że plakat nie wzbudza w odbiorcy obojętności, a tylko na dwóch obrazach/plakatach obojętność się pojawiła. Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi pokazały, że są istotne statystycznie, ($\chi^2 = 2,400^a$; $p = 0,121$). Oznacza to, że plakaty są względem odbiorcy w swoim przekazie pozbawione obojętności. Analizując dodatkowo odpowiedź na kolejne pytanie, które brzmiało: <i>Jaki jest emocjonalny wydźwięk obrazu/plakatu, czy radosny, czy smutny?</i> otrzymano 84 odpowiedzi, że nie jest radosny i jednocześnie 114 odpowiedzi nie jest smutny. Następnie w oparciu o wartości testu χ^2 (<i>Chi-kwadrat</i>), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi pokazały, że są istotne statystycznie, ($\chi^2 = 23,310^a$; $p < 0,001$), istotna przewaga, że plakat nie jest radosny i ($\chi^2 = 108,138^a$; $p < 0,001$), istotna przewaga, że

			nie jest smutny. Oznacza to, że na plakatach nie ma radości, ale też jest brak na nich smutku.
Czy osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby o niższych kwalifikacjach, o niższych kompetencjach edukacyjnych, niechętnie do podnoszenia swojej wiedzy i kwalifikacji zawodowych, pracujące w zawodach o niższym statusie społecznym, na stanowiskach robotniczych, używając w pracy maszyn i urządzeń?	P14	odpowieź przecząca	Analizując kolejne pytanie „czy osoba jest przedstawiona jako pracownik fizyczny (robotnik) i przy stanowisku pracy jest technologia w postaci maszyn i urządzeń (jako przedstawienie wykonywania ciężkich prac fizycznych)?” otrzymano 54 odpowiedzi, wskazujące, że nie było widocznych na zdjęciu obok pracownika ciężkich maszyn i urządzeń, i tylko 4 odpowiedzi wskazujące, że były używane przez pracownika maszyny i urządzenia (co wskazywałoby, że osoba 45/50+ wykonuje ciężkie prace fizyczne). Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (Chi-kwadrat), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie ($\chi^2 = 45,067^a$; $p < 0,001$), co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga, która jest istotna statystycznie, że jest znaczna przewaga plakatów, na których nie wykonuje się ciężkich prac fizycznych. Otrzymano zatem wynik, który daje negatywną odpowiedź na szczegółowe pytania badawcze (nr. P14 i P9.), że na analizowanych plakatach występuje stereotypowe ujęcie dojrzałości – czyli, że osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby o niższych kwalifikacjach, a tym samym o niższych kompetencjach, niechętnie do podnoszenia swojej wiedzy i kwalifikacji zawodowych, pracujące w zawodach „o niższym statusie społecznym”, na stanowiskach robotniczych, używając w pracy maszyn i urządzeń.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy badań własnych.

Rozdział 7

Wnioski końcowe

W rozdziale tym zawarto podsumowanie zgromadzonej wiedzy i uzyskanych wyników badań, w kontekście postawionych szczegółowych pytań badawczych. Następnie zarysowano wizerunek osoby w wieku 45/50+, jaki wyłania się z analizy plakatów promujących projekty unijne realizowane w województwie małopolskim. Dodatkowo, podjęto próbę zarekomendowania polskim instytucjom publicznym nadzorującym programy i projekty unijne stosownych działań ukierunkowanych na osoby w wieku 45/50+. Proponowane rekomendacje mają na celu poprawę skuteczności promocji i informacji o takich projektach, w tym używanie odpowiedniego nazewnictwa odnoszącego się do tej grupy osób.

Celem niniejszej pracy była odpowiedź na pytanie:

Jak przedstawia się wizerunek osób dojrzałych w wieku 45/50+, ukazanych na plakatach lub ulotkach, które promują lub informują o projektach unijnych realizowanych w województwie małopolskim?

Podjęty problem badawczy doprecyzowano w postaci 14 szczegółowych pytań badawczych (od P1 do P14). Tym pytaniom podporządkowano treść i formę 57 zmiennych empirycznych, czyli kategorii, do których można było zaliczyć poszczególne plakaty lub ulotki. Ostatecznie uzyskano odpowiedź twierdzącą na siedem pytań badawczych, trzy pytania przyniosły odpowiedź częściowo twierdzącą, a na cztery pytania badawcze otrzymano odpowiedź przeczącą.

7.1. Podsumowanie przeprowadzonych badań

Odpowiedź pozytywną przyniosło siedem pytań badawczych (P1, P2, P6, P10, P11, P12, P13).

1. Uzyskano odpowiedź pozytywną na pytanie badawcze P1: *Czy projektodawcy wykorzystują w promocji swoich projektów materiały wizualne takie jak plakat, ulotka lub materiał informacyjny?* Uzasadnienie: Projektodawcy wykorzystują w promocji projektów takie narzędzia jak jest plakat czy ulotka, natomiast skala tego zjawiska jest następująca: tylko 27,7% projektodawców skorzystało z takiej formy komunikacji i aż 72,3% projektodawców z niej nie skorzystało. W związku z tym zarekomendowano działanie, które mogłoby przyczynić się do zwiększenia udziału form wizualnych w promocji projektów unijnych.
2. Uzyskano odpowiedź pozytywną na pytanie P2: *Czy projektodawcy wybrali zdjęcie dobrze wskazujące grupę docelową (wiek 45/50+)?* Uzasadnienie: Otrzymano 38 odpowiedzi wskazujących, że wiek osób na plakatach jest bliższy 45/50+, i tylko 13 odpowiedzi wskazujących, że jest bliższy wartości powyżej 65 lat.
3. Uzyskano odpowiedź pozytywną na pytanie P6: *Czy osoby 45/50+ przedstawione na plakatach jako pracujące wyglądają elegancko, atrakcyjnie i biznesowo?* Otrzymano 47 odpowiedzi wskazujących, że ubiór był casualowy, klasyczny lub elegancki, a tylko 13 odpowiedzi sugerujących inny styl ubrania. Osiem osób ubranych w stylu robotycznym, a 52 były ubrane inaczej.
4. Uzyskano odpowiedź potwierdzającą pytanie P10: *Czy przekaz medialny dotyczący wizerunku osoby dojrzałej 50+ jest pozytywny?* Uzasadnienie: w mediach (w tym na plakatach i ulotkach) można zaobserwować pozytywny przekaz dot. wizerunku osób 45/50+ z uwagi na następujące elementy:
 - Wiek widziany bardziej jako 45/50 + a nie 65+, bez zmarszczek na twarzy, szyi i dłoniach, bez siwych włosów;
 - Jeśli osoby pracują, to wykonują pracę w charakterze pracy biurowej, za biurkiem, z użyciem nowoczesnej technologii – komputery / laptopy. Ukazuje się biznesowe środowisko pracy;
 - Występują nowoczesne rekwizyty wokół postaci – biurko, komputer, laptop a nie ciężkie maszyny i urządzenia do ciężkiej pracy fizycznej;
 - Osoby ubrane są w stój elegancki, casualowy, klasyczny, do pracy w biurze. Postać najczęściej ujęta jest na zdjęciach jak siedzi przy biurku, często z dobrze widoczną twarzą (ujęcie portretowe);
 - Osoby uśmiechają się, ale w takim samym stopniu są bez uśmiechu.
 - Nic ich nie boli;
 - Zdjęcia z postaciami są pozbawione obojętności i smutku oraz radości;

- Przekaz zdjęcia jest neutralny, bardziej biznesowy niż rodzinny.
5. Uzyskano odpowiedź potwierdzającą pytanie P11: *Czy osoby na plakatach są przedstawione adekwatnie do swojego wieku 45/50+?* Stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi, są istotne statystycznie co oznacza, że na plakatach ukazujących wizerunek osób po 45/50+ jest znacząca przewaga (istotna statystycznie), że jest więcej osób w wieku 45/50+:
- nie posiadających siwych / srebrnych / szarych włosów ($\chi^2 = 5,00^a$; $p = 0,020$);
 - nie mających widocznych zmarszczek ($\chi^2 = 17,067^a$; $p < 0,001$);
 - wizerunkowo nie wyglądających na 65+ ($\chi^2 = 24.700^a$; $p < .001$).
6. Uzyskano odpowiedź potwierdzającą pytanie P12: *Czy wizerunek osoby 45/50+ jest raczej biznesowy, służbowy czy może raczej rodzinny, przyjacielski, ciepły, „domowy”?* Uzasadnienie: Można zaobserwować, że wizerunek osób 45/50+ jest pokazany bardziej jako biznesowy / służbowy niż rodzinny, przyjacielski, ciepły, „domowy” z uwagi na następujące uzasadnienie:
- Jeśli osoby pracują, to wykonują pracę w charakterze pracy biurowej, za biurkiem, z użyciem nowoczesnej technologii – komputery / laptopy. Wyłania się biznesowe środowisko pracy.
 - Występują nowoczesne rekwizyty wokół postaci – biurko, komputer, laptop a nie ciężkie maszyny i urządzenia do ciężkiej pracy fizycznej
 - Osoby ubrane są w stój elegancki, casualowy, klasyczny, do pracy w biurze niż „domowy”
 - Postać najczęściej ujęta jest na zdjęciach jak siedzi przy biurku, często z dobrze widoczną twarzą (ujęcie portretowe).
 - Osoby uśmiechają się, ale w takim samym stopniu są bez uśmiechu.
 - Nic ich nie boli,
 - Zdjęcia z postaciami są pozbawione obojętności i smutku oraz radości.
 - Przekaz zdjęcia jest neutralny, bardziej biznesowy niż rodzinny.
 - Brak przytulania na zdjęciach
 - Wizerunek jest naturalny
 - Raczej bez dużych emocji - brak podawania rąk z radości, brak uniesionych dłoni w radości, ale też nie ma zbyt dużego skupienia i poważnych postaw
 - Tło jasne i subtelne, klimat wielkomiejski, raczej wewnątrz biur, firm.
 - Jest obok zdjęcia dodatkowy opis słowny form wsparcia adresowanych do osób co dodatkowo podkreśla biznesowy charakter odbioru fotografii

- Występuje też, istotna przewaga, że plakat nie jest radosny i istotna przewaga, że nie jest smutny. Oznacza to, że na plakatach nie ma radości, ale też jest brak na nich smutku.
7. Uzyskano odpowiedź potwierdzającą pytanie P13: Czy materiał wizualny (zdjęcie, plakat) z wizerunkiem osoby 45/50+ jest neutralny w odbiorze? Otrzymano 78 odpowiedzi, że jest neutralny i 38 odpowiedzi, że nie. Następnie w oparciu o wartość testu χ^2 (Chi-kwadrat), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi pokazały, że są istotne statystycznie, ($\chi^2 = 13,793$ a; $p < 0,001$). Oznacza to, że plakaty są względem odbiorcy neutralne w przekazie.

Uzyskano odpowiedzi częściowo potwierdzające na trzy zadane pytania badawcze (P4, P7, P8):

1. Uzyskano odpowiedzi częściowo potwierdzające na pytanie P4: *Czy na plakatach pokazano „potrzebę pracy” pokolenia 50+?* Otrzymano 36 odpowiedzi, że nie wykonują żadnej pracy (umysłowej / fizycznej) i 24 odpowiedzi, że osoby przedstawione na plakatach wykonują pracę, że pracują. W oparciu o wartość testu χ^2 (Chi-kwadrat), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi (0 – osoba nie pracuje, 1 – osoba pracuje), pokazały, że są one przypadkowe, nieistotne statystycznie, ($\chi^2 = 2.400$ a; $p > .121$). Oznacza to, że na plakatach występują osoby w wieku 45/50+ które są aktywne zawodowo, zaprezentowane jako osoby pracujące, w takim samym stopniu jak osoby np. nieaktywne zawodowo, nie wykonujące żadnej pracy.
2. Uzyskano odpowiedzi częściowo potwierdzające na pytanie P7: *Czy na plakatach i ulotkach jest więcej kobiet, które promują swoim wizerunkiem aktywność zawodową osób 45/50+?* Otrzymano, 52 odpowiedzi, wskazujących, że na zdjęciu jest kobieta i 48 odpowiedzi, że na zdjęciu jest mężczyzna, co pokazuje, że kobiet przedstawionych na plakatach jest więcej niż mężczyzn, co jest zgodne z danymi dot. diagnozy społecznej kobiet i mężczyzn 50+ i ogólnymi statystykami dot. kobiet. Więcej kobiet jest zarejestrowanych w Małopolsce jako osoby bezrobotne, więcej kobiet poszukuje aktywnie pracy, więcej kobiet chce podnosić swoje kwalifikacje zawodowe, więcej też korzysta z kształcenia ustawicznego. Kobiety są bardziej aktywne społecznie. Czyli wybór kobiety dojrzałej promującej projekty oddziałujące na aktywność zawodową jest zgodny z ogólną tendencją dotyczącą sytuacji kobiet na rynku pracy. Natomiast w oparciu o wartość testu χ^2 (Chi-kwadrat), różnice

stwierdzone pomiędzy częstością poszczególnych odpowiedzi, pokazały, że są one niestety przypadkowe, nieistotne statystycznie, ($\chi^2 = 1,767^a$; $p > .184$, por. Tabela 13.), co oznacza, że wybór do promocji w projektach wizerunku kobiety umieszczonej na plakacie jest praktycznie taki sam jak wybór wizerunku mężczyzny, promującego działania dotyczące aktywności zawodowej osób po 45/50 roku życia.

3. Uzyskano odpowiedzi częściowo potwierdzające na pytanie P8: *Czy osoby dojrzałe po 45/50 roku życia pokazano jako spokojne, opanowane, poważne?* Postacie na zdjęciach nie były też przedstawione jako bardzo poważne, ani mocno skupione. Nie przytulały się do siebie, ujęci byli w relacjach biznesowych, zawodowych, a nie przyjacielskich, rodzinnych. Uśmiechali się częściej niż nie uśmiechali, ale ta zmienna nie była istotna statystycznie, ale jeśli się uśmiechali to uśmiech był szeroki, widoczny a nie delikatny/subtelny. Ponadto otrzymano 84 odpowiedzi, że obraz nie jest radosny i jednocześnie 114 odpowiedzi, że nie jest smutny. Następnie w oparciu o wartości testu χ^2 (*Chi-kwadrat*), różnice stwierdzone pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi pokazały, że są istotne statystycznie, ($\chi^2 = 23,310^a$; $p < 0,001$), istotna przewaga, że plakat nie jest radosny i ($\chi^2 = 108,138^a$; $p < 0,001$), istotna przewaga, że nie jest smutny. Oznacza to, że na plakatach nie ma radości, ale też jest brak na nich smutku.

Uzyskano odpowiedzi przeczące na 4. postawione pytania badawcze (P3, P5, P9 i P14):

1. Uzyskano odpowiedź przeczącą na pytanie badawcze P3: *Czy na analizowanych plakatach występuje stereotypowe ujęcie dojrzałości, np. czy osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby znacznie starsze (tj. 65+), czy są przedstawione jako „staruszek/staruszka na wózku”, „Siwa Pani z siwym Panem przytuleni na ławeczce”, czy też osoby reklamujące leki na prostatę, hemoroidy lub pamięć?*

Nie znaleziono dowodów na potwierdzenie, że osoby przedstawione na plakatach są widziane jako osoby powyżej 65+. W oparciu o wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*), stwierdzono, że różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi są istotne statystycznie ($\chi^2 = 24.700^a$; $p < .001$), co oznacza, że na plakatach dotyczących wizerunku osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga (która jest istotna statystycznie), że osoby są widziane bardziej jako osoby w wieku 45/50+, a nie jako starsze, czyli emeryci / seniorzy po 65 roku życia.

2. Uzyskano odpowiedź przeczącą na pytanie P5: *Czy osoby 50+ to osoby wykonujące ciężkie prace fizyczne i pracujące w większości przy użyciu siły rąk, a nie umysłu?*

Uzasadnieniem, że pytanie P5 nie zostało potwierdzone jest wartość testu χ^2 (*Chi-kwadrat*), na podstawie którego stwierdzono różnice pomiędzy częstością wykazywania poszczególnych odpowiedzi dotyczących zmiennych: „*siedzą i pracują*” i „*nie siedzą i nie pracują*” są istotne statystycznie ($\chi^2 = 12.113^a$; $p < .001$), co oznacza, że na plakatach dotyczących wizerunku osób po 45/50+ roku życia widoczna jest przewaga, która jest istotna statystycznie, że osoby jeśli pracują, to zwykle siedzą (pracują w trybie pracy siedzącej).) *a jeśli pracują to niekoniecznie stoją, bo:* ($\chi^2 = 5000^a$; $p > .025$),

3. Uzyskano odpowiedź przeczącą na pytanie P9: *Czy osoby 45/50+ przedstawiono jako pracowników fizycznych, wykonujących ciężkie prace fizyczne z użyciem maszyn i urządzeń?* Otrzymano 54 odpowiedzi, wskazujące, że nie było widocznych na zdjęciu obok pracownika ciężkich maszyn i urządzeń, i tylko 4 odpowiedzi wskazujące, że były używane przez pracownika maszyny i urządzenia (co wskazywałoby, że osoba 45/50+ wykonuje ciężkie prace fizyczne).
4. Uzyskano odpowiedź przeczącą na pytanie P14: *Czy osoby w wieku 45/50+ widziane są jako osoby o niższych kwalifikacjach, o niższych kompetencjach edukacyjnych, niechętnie do podnoszenia swojej wiedzy i kwalifikacji zawodowych, pracujące w zawodach o niższym statusie społecznym, na stanowiskach robotniczych, używając w pracy maszyn i urządzeń?* Otrzymano 54 odpowiedzi, wskazujące, że nie było widocznych na zdjęciu obok pracownika ciężkich maszyn i urządzeń, i tylko 4 odpowiedzi wskazujące, że były używane przez pracownika maszyny i urządzenia (co wskazywałoby, że osoba 45/50+ wykonuje ciężkie prace fizyczne).

Charakterystyka osoby z plakatu, czyli dokonanie próby zarysowania wizerunku osoby w wieku 45/50+, jaki wyłonił się z analizy plakatów promujących projekty unijne realizowane w województwie małopolskim. Po wielowymiarowej analizie tekstów i obrazów/zdjęć zamieszczonych na plakatach (przeprowadzonych badawczą metodą analizy grafiki), można w następujący sposób scharakteryzować otrzymany wizerunek osoby na plakacie²⁹⁹:

- Wizerunek osoby był w odbiorze *neutralny*;
- Osoba przedstawiona na plakacie / zdjęciu *to częściej kobieta* (przewaga % kobiet);

²⁹⁹ W dysertacji porównywalnie i zamiennie stosuje się słowo obraz/zdjęcie oraz plakat/ulotka.

- Osoba, czy to mężczyzna czy kobieta – ubrana/ubrani była/był/byli *elegancko, klasycznie, casualowo, biznesowo*;
- Praca osoby/osób na plakatach wykonywana była w sposób *siedzący*, z reguły *przy biurku*, a jeśli były w pobliżu jakieś rekwizyty, to był to *komputer/laptop*;
- Osoba / osoby była/-ły *pogodna / pogodne, z uśmiechem (szerokim) na ustach*;
- Przedstawione osoby ukazane są jakby miały bliżej *45/50+ lat*, zamiast *65+ lat*;
- Osoby były przedstawieni *bez zmarszczek* na twarzy, szyi i rękach i w większości *bez siwych, srebrnych czy szarych włosów*;
- Sylwetka osób / osoby przedstawiana była raczej w *pozycji siedzącej* „od pasa w górę”, często ze zbliżeniem na twarz;
- Obraz / zdjęcie był w większości *zrobiony na jasnym tle z elementami głębi*;
- Plakat był neutralny w odbiorze, nie było na nim widocznej radości, ale też nie było w nim smutku, nie było też widocznej obojętności;
- Emocji na plakatach też raczej było mniej niż więcej, można było w na mniejszej liczbie plakatów zaobserwować ręce osób podniesione do góry na znak radości, sukcesu;
- Emocji, takiej jak poważność i smutek też nie było;
- Na plakatach, *nie było* emocji związanych z uściskiem – *przytulaniem się* do siebie (nie była to sielska atmosfera, raczej ujęcie serdeczności i radości było służbowe, biznesowe);
- Na zdjęciach, *nie była* widoczna również *obojętności* co do postaci i całości treści zamieszczonych na plakacie;
- Nie było widocznego bólu;
- Zdjęcia najczęściej były wykonane *wewnątrz*, w pozytywnym otoczeniu, raczej w zamkniętych przestrzeniach w budynku firmy, w sali szkoleniowej czy w gabinecie, w którym się pracuje;
- Jeśli był plakat w *przestrzeni zewnętrznej* to był to klimat miasta (*tereny miejskie*), a nie wsi (obszary wiejskie);
- Plakaty przedstawiające wizerunek osób w formie zdjęcia lub infografiki w większości posiadały dodatkowo *opis słowny*, dotyczący grupy docelowej oraz planowanych form wsparcia (promocja działań projektowych).

Poniżej przedstawiono trzy rekomendacje, które mają na celu poprawę skuteczności promocji i informacji o takich projektach, w tym używanie odpowiedniego nazewnictwa odnoszącego się do grupy osób w wieku 45/50+:

Rekomendacja 1. W dokumentach programowych, koszty promocji określone dla programów, których założone cele są realizowane za pośrednictwem projektów, należą do katalogu kosztów pośrednich, a nie bezpośrednich. W związku z tym, zdaniem autorki dysertacji, projektodawcy niechętnie wykorzystywali środki finansowe z kosztów pośrednich na cele informacyjno-promocyjne, co potwierdza pytanie szczegółowe (P1). Promocja projektów (w kontekście informacji) powinna znajdować się w katalogu kosztów bezpośrednich projektu i być uzależniona od wielkości projektu, lub też wprost określona na jakie wydatki i w jakiej wysokości jest akceptacja instytucji wdrażającej dany program unijny, aby były one pokrywane ze środków bezpośrednich projektów. Pozostałe koszty promocji nie wpisane do katalogu kosztów bezpośrednich, mogą być kwalifikowane i rozliczane przez projektodawców w ramach kosztów pośrednich.

Rekomendacja 2. Na nielicznych plakatach w badanym zbiorze zdjęć, przedstawione postacie wyglądały zdecydowanie „starszej” niż wiek średni/dojrzały i postacie były też nieadekwatnie do wieku i dobranej symboliki przedstawieni, np. „*schorowany starszy pan na wózku inwalidzkim*”. Rekomendowanym modelem na przyszłość dla instytucji nadzorujących programy i projekty, powinno być stworzenie katalogu zdjęć, lub też wzorów plakatów i ulotek – jako przykładów do „dobrego naśladowania”.

Rekomendacja 3. Rekomenduje się, aby zastosować inne nazewnictwo - zamiast „wiek niemobilny” w słowniku statystycznym dla grupy wiekowej 45-59/64 lata – zastosować sformułowanie „wiek ograniczonej mobilności”, lub też zaprzestać używania tego sformułowania i tylko dzielić w statystyce publicznej wiek produkcyjny na dwie grupy wiekowe bez ich dodatkowego nazywania. Wiek produkcyjny (czyli zdolności do pracy) w następujących przedziałach: 18-44 lata i 45-59/64 lata. Bez takich nawet drobnych zmian - sposób postrzegania osób dojrzałych, czyli osób po 45/50 roku życia do 60/65 roku życia będzie niezwykle trudny. Literatura naukowa bardzo łatwo poradziła sobie z interpretacją starości w kontekście ustanowienia wieku emerytalnego. Zarówno publikacje naukowe, statystyczne definiują tę grupę bardzo precyzyjnie i używanie do tej

grupy wiekowej zamiennie przyimka dojrzały / starszy czy słowa senior jest zatem uprawnionym i logicznym tłumaczeniem zjawiska starości³⁰⁰.

Kończąc rozważania w niniejszej pracy trzeba zaznaczyć, że podjęty w niej problem badawczy jest niezwykle istotny i ważny z uwagi na aktualną i przyszłą sytuację demograficzną w Polsce i na świecie. Jednocześnie warto zaznaczyć, że podjęty temat wizerunku osób 45/50+ nie został na pewno wyczerpany. Wiele z pojawiających się zagadnień i problemów wymaga szeroko zakrojonych badań, które warte są zbadania, dotyczą bowiem osób i ich wizerunku, a więc niezwykle ważnego zjawiska dotyczącego teraz i w przyszłości całego społeczeństwa, zgodnie z banalnym w swojej prostocie, a jednak jak trafnym w swoim przekazie przysłowiem „*Jak Cię widzą, tak Cię piszą*”. Patrzmy więc na ludzi uważnie, a następnie, przedstawiamy ich, publikujemy i piszmy o nich bez stereotypów, uczciwie i prawdziwie.

³⁰⁰ A. Brzezińska, *Rozwój w późnym okresie dorosłości. Jak się nie dać wystawić za margines*, Strefa pracodawców 50+, artykuł dostępny na stronie internetowej programu rządowego Zielona Linia www.zielonalinia.gov.pl

Bibliografia

Publikacja książkowa

1. Balcarczyk J., *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Oficyna 2009
2. Berger J., *Sposoby widzenia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2008
3. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009
4. Błuszkowski J., *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Elipsa, Warszawa 2003
5. Budzyński W., *Wizerunek przedsiębiorstwa. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2003
6. Chłoń-Domińczak A., *Miężypokoleniowe relacje z perspektywy ekonomicznej*, SGH, Warszawa, 2018
7. Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka: na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007
8. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wrocław 2006
9. Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011
10. Goban-Klass T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, Kraków 2002
11. Hallin D. C., Mancini P., *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010
12. Hatańska N., *Wiek paradoksów - czy technologia nas ocali?* Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2021
13. Kaczmarczyk M., *System medialny Irlandii. Zarys problematyki*, Oficyna Wydawnicza HUMANITAS, 2009
14. Kansik M., Kotyrba J., *Starość postrzegana oczyma ludzi młodych. Analiza badań własnych*, Państwowa Medyczna Wyższa Szkoła Zawodowa w Opolu, Puls Uczelni 2013
15. Klimczuk A., *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*, Wiedza i Edukacja, Lublin 2012
16. Klonowicz S., *Oblicza starości*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1979
17. Kostrzewska M., Wrukowska D. E., *Senior w mediach społecznościowych*, ZN WSH Zarządzanie 2020 (2)
18. Ludewig Kurt, *Terapia systemowa: podstawy teoretyczne i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1995
19. Malinowska E., *Stereotypy a rzeczywistość*, Oficyna Wydawnicza „Tercja”, Łódź 2008
20. Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Pol-text, Warszawa 2012
21. Mazurek-Łopacińska K., *Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków*, „Handel Wewnętrzny” 2011

22. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
23. Minois G., *Historia starości. Od antyku do renesansu*, Wydawnictwo Marabut, Warszawa 1995
24. Monitoring Rynku Pracy. Kwartalna informacja o rynku pracy, Opracowanie sygnałne GUS, Warszawa, 23 lutego 2017
25. Mrozowski M., *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001
26. Napiórkowski M., *Mitologia współczesna*, PWN, Warszawa 2018
27. Negele G., Walker A., *A guide to good practice in age management*, Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2006
28. Nelson T. D., *Psychologia uprzedzeń*, Gdańsk 2003
29. Nęcka E., *Psychologia. Wprowadzenie*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2023
30. Nierenberg B., *Zarządzanie mediami, ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011
31. Piotrowski J., *Miejsce człowieka starego w rodzinie i społeczeństwie*, PWN, Warszawa 1973
32. Pisarek W., *Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomej perswazji*. Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego 2014
33. Ritterman S., *Komentarz do ustawy o prawie autorskim z przedmową Stefana Sieczkowskiego wiceministra sprawiedliwości*, Kraków 1937
34. Rose G., *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Sage, London 2001
35. Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych, krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, PWN Warszawa 2015
36. Rosset E., *Ludzie starzy*. Studium demograficzne, PWE, Warszawa 1967
37. Schaff A., *Stereotypy a działanie ludzkie*, Książka i Wiedza, Warszawa 1981
38. Sears O.D., Huddy L., Jervis R., *Psychologia polityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008
39. Steuden S., *Psychologia starzenia i się i starości*, PWN, Warszawa 2012
40. Stuart-Hamilton I., *Psychologia starzenia się*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2006
41. Szarota Z., *Starzenie się i starość w wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego 2010
42. Szatur-Jaworska B., *Ludzie starzy, starość w polityce społecznej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa 2000
43. Szocki J., *Wizerunek firmy w mediach*, Poznań 2002
44. Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
45. Thompson J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001
46. Unolt J., *Ekonomiczne problemy rynku pracy*, Katowice 1999
47. Wieczerzycki M., *Rola nowych mediów w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów na rynku międzynarodowym*, Poznań 2017
48. Z. Szarota, *Starzenie się i starość w wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego 2010
49. Zalega T., *Segment osób w wieku 65+ w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016

50. Zamorska K., Makuch M., *Starzenie się społeczeństwa Wymiar społeczny, gospodarczy i polityczny*, Kraków 2018
51. Zaręba A., *Wizerunek polityka w III RP*, Rzeszów 2012
52. Zych A. A., *Słownik gerontologii społecznej*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001

Artykuł w książce

1. Adamowski J.W., *Wstęp* [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, Adamowski J.W. (red.), Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2012
2. Baltes P. B., Baltes M. M., (1990), *Psychological perspectives on successful aging: the model of selective optimization with compensation*, [w:] Baltes P. B., Baltes M. M., (red.), *Successful aging: perspectives from the behavioral science*, Cambridge University Press, Cambridge
3. Barta J., Markiewicz R., [w:] Barta J., Czajkowska-Dąbrowska M., Cwiakalski Z., Markiewicz R., Traple E., *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, Kraków 2005
4. Bartmiński J., Panasiuk J., *Stereotypy językowe*, [w:] *Współczesny język polski*, Bartmiński J. (red.), Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993
5. Baudrillard J., *Precesja symulaków*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Hopfinger M. (red.), Oficyna Naukowa, Warszawa 2002
6. Berting J., Villain – Gandossi Ch., *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne* [w:] *Narody i stereotypy*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków 1995
7. Chlewiński Z., *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna* [w:] *Stereotypy i uprzedzenia*, red. Chlewiński Z., Kurcz I., Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1992
8. Dobek-Ostrowska B., *Przemiany polskiego systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, Dobek-Ostrowska B., (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998
9. Fleischer M., *Zarys Ogólnej teorii komunikacji* [w:] Grażyna Habrajska (Red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łask 2007
10. Golka B., *Wstęp*, [w:] Adamowski J. W., Golka B., Stasiuk-Jazukiewicz E., *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 1996
11. Gorbaniuk O., *Kształtowanie wizerunku organizacji i marki – nowe możliwości i metody* [w:] *Psychologia zarządzania w organizacji*, red. Zawadzka A.M., Warszawa 2010, s. 199–231 oraz Zakrzewska E., *Rola współczesnych mediów w kreowaniu wizerunku wpływowych kobiet*, rozprawa doktorska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2022
12. Holzer J. Z., *Demografia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 13 [w:] Zamorska K., Makuch M., *Starzenie się społeczeństwa Wymiar społeczny, gospodarczy i polityczny*, Kraków 2018
13. Hopfinger M., *Wprowadzenie* [w:] tegoż (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005
14. Jarczewska M., *Współzależność głębi, ostrości i postrzegania fotografii* [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże, seria projektowanie komunikacji*, pod redakcją Grecha M., Uniwersytet Wrocławski, Łódź 2012

15. Józwiak J., *Demograficzne uwarunkowania rynku pracy w Polsce*, [w:] *Rynek pracy wobec zmian demograficznych*, red. M. Kiełkowska, „Zeszyty Demograficzne” nr 1, Warszawa 2013
16. Józwiak J., Kotowska I.E., *Przewidywane zmiany liczby i struktury wieku ludności w Polsce do 2035 r. i ich skutki ekonomiczne*, Narodowa Rada Rozwoju, [w:] *Problemy demograficzne Polski i ich skutki ekonomiczne*. Raport z pierwszego posiedzenia Narodowej Rady Rozwoju, Kancelaria Prezydenta RP, Warszawa 2010
17. Kocemba J., *Biologiczne wyznaczniki starości*, [w:] A. Panek, Z. Szarota (red.), *Zrozumieć starość*, Oficyna Wydawnicza „Text”, Kraków 2000
18. Konieczna-Woźniak R., *Adaptacja do starości w czasach promujących młodość*, [w:] *Adaptacja w przebiegu życia jednostki*, red. Michalak R., Poznań 2010
19. Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011
20. Kozłowska A., *Wpływ mass mediów na życie społeczne* [w:] Firlit E., Gładys-Jakóbiak J., *Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2016
21. Kramarczyk J., Osowiecka M., *W sieci czas biegnie inaczej. Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu*, [w:] *Człowiek załogowany. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, Tucholska K. (red.), Wysocka-Pleczyk M. (red.), Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2014
22. Michalak I., *Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu*. [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Dobek-Ostrowska M., (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001
23. Olbrycht K., *Tożsamość kulturowa człowieka z perspektywy nowych mediów* [w:] red. Wilkoszewska K., *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, Universitas, Kraków 1999
24. Oniszczyk Z., *System medialny w ujęciu teoretycznym*, [w:] *Mało znane systemy medialne*, Oniszczyk Z. (red.), Gierula M., Oficyna Wydawnictwo Humanitas, Sosnowiec 2007
25. Sarna P., Sarna A., *Stereotypy jako determinanta dyskursu o starości* [w:] *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie* red. K. Walotek-Ściańska i inni, Oficyna Wydawnicza Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Praha 2013
26. Sasińska-Klas T., *Stereotypy i ich odzwierciedlenie w opinii publicznej* [w:] *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, red. Kosińska-Metryka A. i Gołaś M., Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2010
27. Sipurzyńska-Rudnicka K., *Przyszłość demograficzna Polski a rynek pracy*, Wrocławskie Studia Politologiczne, Instytut Politologii, nr 24, 2018, [w:] P.A. Strzelecki *Czy Polska jest skazana na spadek podaży pracy w przyszłości?* Zeszyty Naukowe” Instytutu Statystyki i Demografii SGH 2012
28. Skórska A., *Uwarunkowania demograficzne*, [w:] *Ekonomia rynku pracy*, red. Kotlorz D., Katowice 2007, s. 79–80. [w:] Sipurzyńska-Rudnicka K., *Przyszłość demograficzna Polski a rynek pracy*, Wrocławskie Studia Politologiczne, Instytut Politologii, nr 24, 2018, s. 104–118
29. Szadok-Bratuń A., Bratuń M., *O potrzebie wizerunku i jego elementach* [w:] *Public Relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. Tabernacka M., Szadok-Bratuń A., Warszawa 2012
30. Szatur-Jaworska B., *Mówienie i myślenie o starości* [w:] *O sposobach mówienia o starości. Debata, analiza, przykłady*, B. Szatur-Jaworska (red.), Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2014

31. Szukalski P., *Ageizm – dyskryminacja ze względu na wiek* [w:] *Solidarność pokoleń, Dylematy relacji międzypokoleniowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012
32. Szyszka M., K. Walotek-Ściańska, *Osoby starsze w środkach masowego przekazu* [w:] *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie* red. K. Walotek-Ściańska i inni, Oficyna Wydawnicza Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Praha 2013
33. Woźniakowska-Fajst D., *Media a przestępczość*, [w:] *Społeczno-polityczne konteksty współczesnej przestępczości w Polsce*, Warszawa 2013
34. Zierkiewicz E., *Na co komu stara kobieta w kolorowym czasopiśmie? Strategie wykluczania i strategie (przymuszonego) uobecniania starszych kobiet w prasie kobiecej*, [w:] Zierkiewicz E., Łysak A. (red.) *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, MarMar, Kaczorowski M., Wrocław 2005

Artykuł, czasopismo naukowe

1. *Aktywność na rynku pracy, Pokolenia Solidarni w Rozwoju*, praca red., OEES, Kraków 2021
2. *Badania PARP, MMP dostawcą usług dla osób starszych*, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Wrocław 2013
3. Bartosz B., Zierkiewicz E., *Starość w narracjach kobiet młodszych i starszych*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. Zierkiewicz E., Łysak A., Kaczorowski M., Wrocław 2005
4. Baszczak Ł., Mokrzycki R., Trojanowska M., Wincewicz-Price A., Zyzik R., *Ageizm w Polsce – podsumowanie eksperymentalnego badania terenowego*, Working Paper, nr 4, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021
5. Caspari R., *Jak wydłużało się życie*, Świat Nauki nr 9 (241), Prószyński Media 2011
6. Dąbrowski T. J., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, Marketing i Rynek nr 9., 2013
7. Dołhasz M., *Seniorzy jako adresaci działań marketingowych przedsiębiorstw w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 865, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Nr 38, 2015
8. Goban-Klass T., *Społeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne*, Ethos. R. 18, nr 1/2 (69-70), Lublin 2005
9. Gorbaniuk O., Łubnicka J., *Wpływ struktury informacji o sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie na jego reputację*, „Psychologia Ekonomiczna”, nr 3(4), 2013
10. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016
11. Kotowska E., Chłóń-Domińczak, A., *Zarządzanie finansami publicznymi w kontekście zmiany demograficznej*, Studia ekonomiczne 1, (LXXII) 2012
12. Kowalewska K., *Wpływ mediów na kreowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej – badanie pilotażowe*, Wydział Neofilologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Scripta Neophilologica Posnaniensia, Tom XIX, 2019
13. Kreft J., *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” nr 3 (38), 2009
14. Krupa B., *Starość w percepcji młodzieży – perspektywa pedagogiczna*, Nowiny Lekarskie 81,1, 2012
15. Kryńska E., Krzyszkowski J., Urbaniak B., Wiktorowicz J., *Diagnoza obecnej sytuacji kobiet i mężczyzn 50+ na rynku pracy w Polsce. Raport końcowy*, Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013

16. Łobodzińska A., *Starzejące się społeczeństwo wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju*, Prace Geograficzne, zeszyt 144, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków 2016
17. Materiał pokonferencyjny z ogólnopolskiej konferencji Open Eyes Economy Submit OEES „Solidarność pokoleń”, Kraków 2022
18. Mączyńska E., *Przełom cywilizacyjny a wzrost gospodarczy. Niedocenione aspekty demograficzne*, Biuletyn Rządowej Rady Ludnościowej 2010, nr 55
19. *Międzypokoleniowe relacje z perspektywy ekonomicznej*, SGH, Warszawa 2018
20. Ociełka B., *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005
21. Pawlina A., Zeszyty naukowe nr 8, Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni, 2010
22. Piłkuła N. G., *Obraz osoby starszej w przestrzeni medialnej*, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Studia Socialia Cracoviensia 8 (2016) nr 2 (15)
23. Podogrodzka M., *Wybrane miary starości demograficznej i ich implikacja dla oceny przestrzennego zróżnicowania tego zjawiska w Polsce*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 289, 2016
24. Popielska-Borys A., Sochan B., *50+ dojrzały, potrzebny, kompetentny*, WUP Kraków, Kraków 2015
25. Puppel S., *Kuźnia Hefajstosa, czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji człowieka*, Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom XVI, 2016
26. Rasińska R., Nowakowska I., *Obraz ludzi starszych w raportach i zestawieniach*, Nowiny Lekarskie, 81.,1., 2012
27. Sonczyk W., *System medialny: zakres – struktura – definicja*, Studia Medioznawcze, nr 3 (38), 2009
28. Stefaniak-Hrycko A., *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?* Nowiny Lekarskie 1 (81) 2012
29. Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” nr 42, 2012
30. Świdorska M., *Ageizm jako problem społeczny*, Pedagogika Rodziny 5/4, 2015
31. Thorpe E., *Dyskryminacja ze względu na wiek w Unii Europejskiej*, w: Tokarz B. (red.), *My też! Seniorzy w Unii Europejskiej*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2004
32. Tomaszewska-Hołub B., *Stereotypizacja starości – wybrane przejawy ageizmu*, Cywilizacja i Polityka 2019, Tom 17, Nr 17, 2019
33. Zakrzewska E., *Rola współczesnych mediów w kreowaniu wizerunku wpływowych kobiet*, rozprawa doktorska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2022

Źródła internetowe

1. Adamczak K., *Senior idealny, czyli przedstawiciel srebrnego pokolenia poszukiwany*, strona internetowa: <https://kobieta.interia.pl/zycie-i-styl/news-senior-idealny-czyli-przedstawiciel-srebrnego-pokolenia-poszu,nId,6463378>
2. Artykuł zamieszczony na stronie rządowej Ministerstwa Rodziny i Pracy - strona internetowa: www.50plus.gov.pl (wersja archiwalna)
3. Auxier B., Anderson M., *Social Media Use in 2021*, Pew Research Center, strona internetowa: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

4. Bohdanowicz M., „*The Voice Senior 4*”. *Opinie widzów o hicie TVP nie pozostawiają wątpliwości. Tak oceniają zmiany w programie! Część tęskni za Martą Manowską*, artykuł z 8 stycznia 2023 r. na stronie internetowej: <https://telemagazyn.pl/the-voice-senior-4-opinie-widzow-o-hicie-tvp-nie-pozostawiaja-watpliwosci-tak-oceniaja-zmiany-w-programie-czesc-teskni-za-marta/ar/c13-17244651>
5. A. Brzezińska, *Rozwój w późnym okresie dorosłości. Jak się nie dać wystawić za margines*, Strefa pracodawców 50+, artykuł dostępny na stronie internetowej programu rządowego Zielona Linia www.zielonalinia.gov.pl
6. Działą D., *Granfluencerzy: seniorzy podbijają social media*, strona internetowa: <https://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/geriatria/granfluencerzy-seniorzy-podbijaja-social-media-aa-v2zj-hPQu-t1zm.html>
7. Działą D., *W kwiecie wieku i jesień życia – językowy obraz seniorów w polszczyźnie*, strona internetowa: <https://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/geriatria/w-kwiecie-wieku-i-jesien-zycia-jezykowy-obraz-seniorow-w-polszczyźnie-aa-3rD5-PQeg-REM2.html>
8. Encyklopedia PWN: środki masowego przekazu, www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/srodki-masowego-przekazu;3984263.html
9. Fleischer M., *Corporate identity i public relations*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2023, strona internetowa: <http://na-magazynie.pl/corporate-identity-i-public-relations-ebook/>
10. Fundusze Europejskie, *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji - dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 r.* strona internetowa: www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/101546/podrecznik08062021.pdf
11. Hartman J., *Stary konsument i stary marketer*, Marketing w Praktyce 2010, strona internetowa: https://www.iphils.uj.edu.pl/~j.hartman/pu.php?c=publicystyka&p=stary_konsument_i_stary_marketer
12. Instagram, profil użytkownika @zycie_zaczyna_sie_po_90, strona internetowa: <https://www.instagram.com/p/C6N8kthIpWU/>
13. Lippman W., *Public opinion*, s. 81, strona internetowa: <https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>
14. *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2021 r.* Stan w dniu 30 czerwca, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021, strona internetowa: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stand-i-struktura-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-w-2021-r-stand-w-dniu-31-grudnia,6,31.html>
15. Mistewicz E., *Przyszłość mediów. Lojalność. Zaangażowanie. Transformacja*, strona internetowa: <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/eryk-mistewicz-przyszlosc-mediow-lojalnosc-zaangazowanie-transformacja/>
16. Morgan L.A., Kunkel S.R., *Ageing, Society*, strona internetowa: http://www.who.int/ageing/about/ageing_life_course/en/index.html
17. Motylewska K., *Pokolenie 50+ w reklamach*, strona internetowa www.polandgo.pl/pokolenie-50-w-reklamach/
18. Pankowski K., *Polacy o swojej starości*. Raport z badań styczeń 1999, strona internetowa: www.cbos.pl
19. Penkowska G., *Interpretacja materiałów wizualnych w badaniach naukowych*, e-Metor 2017, nr 1 (68), s. 11-16, <https://dx.doi.org/10.15219/em68.1287>
20. Portal Bazaarvoice, *Unleash the incredible power of creator marketing*, strona internetowa: <https://www.bazaarvoice.com/products/bazaarvoice-affable-ai/>
21. Portal Dostępne Radio Internetowe, www.radiosovo.pl

22. Portal Fundacja TV Puls „Pod Dębem”, *Wspieramy potrzebujących Seniorów*, strona internetowa: www.fundacjapoddebem.pl
23. Portal Funduszy Europejskich, *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*, strona internetowa: www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/101546/podrecznik08062021.pdf
24. Portal Główny Urząd Statystyczny, *Bezrobocie rejestrowane. I-IV kwartał 2016 r.*, Warszawa 2017, strona internetowa: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/bezrobocie-rejestrowane-i-iv-kwartal-2016-r-3,26.html>
25. Portal Główny Urząd Statystyczny, *Narodowy Spis Powszechny 2023*, strona internetowa: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/inne-opracowania-zbiorcze/polska-w-liczbach-2023,14,16.html>
26. Portal Główny Urząd Statystyczny, *Prognoza demograficzna na lata 2014-2050 dla Województwa Małopolskiego*, strona internetowa: https://krakow.stat.gov.pl/files/gfx/krakow/pl/defaultaktualnosci/1888/39/1/1/2015_1prognoza_demograficzna_2050.pdf
27. Portal Główny Urząd Statystyczny, *Sytuacja demograficzna Polski do roku 2021*, Analizy Statystyczne, GUS, Warszawa 2022, strona internetowa: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-polski-do-roku-2021,40,2.html>
28. Portal Główny Urząd Statystyczny, *Sytuacja demograficzna Polski do 2021 r.*, GUS, Analizy statystyczne, Warszawa 2022, strona internetowa: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-polski-do-roku-2021,40,2.html>
29. Portal gov.pl, *Radio jest użytkowanym medium przez ponad 80% Polaków*, strona internetowa: <https://www.gov.pl/web/krrit/radio-jest-uzytkowany-medium-przez-ponad-80-polakow>
30. Portal Komisji Europejskiej, *Europejskie fundusze strukturalne i inwestycyjne na lata 2014–202*, strona internetowa: https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/funding-management-mode/2014-2020-european-structural-and-investment-funds_pl
31. Portal Komisji Europejskiej, *Skutki zmian demograficznych w Europie*, strona internetowa: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/impact-demographic-change-europe_pl
32. Portal KRRIT, *Strategie KRRiT*, strona internetowa: <https://www.gov.pl/web/krrit/strategie-krrit>
33. Portal KRRIT, *Wizerunek osób starszych i osób niepełnosprawnych w mediach*, strona internetowa: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2250,wizerunek-osob-starszych-i-osob-niepelnosprawnych-w-mediach.html>
34. Portal Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej: www.archiwum.mriips.gov.pl/seniorzyaktywne-starzenie/europejski-rok-aktywnosci-osob-starszych-i-solidarnosci-miedzypokoleniowej-2012/
35. Portal money.pl, *Co oznacza określenie wiek mobilny?* strona internetowa: <https://praca.money.pl/wiadomosci/co-oznacza-okreslenie-wiek-mobilny-6276610309531265a.html>
36. Portal PARP, *Pracownicy 50 plus. Jak będzie wyglądała nasza zawodowa przyszłość*, strona internetowa: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/57369:pracownicy-50-plus-jak-bedzie-wygladala-nasza-zawodowa-przyszlosc>
37. Portal PORAJ Kancelaria Prawno-Patentowa Sp. z o.o., *Czym jest wizerunek*, strona internetowa: www.poraj.com/czym-jest-wizerunek/

38. Portal Sony, *Raport dotyczący przyszłości mediów oraz transmisji radiowo-telewizyjnych*, strona internetowa: www.pro.sony.pl_PL/live-production/live-production-insights/future-media-broadcast-report
39. Portal TV Plus, *Reality Show Seniora chatka dla 4-latka*, strona internetowa: www.tvpuls.pl/programy/seniora-chatka-dla-4-latka
40. Portal Wikipedia, *Definicja starości*, strona internetowa: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Starość>
41. Portal Województwa Małopolskiego, *#Małopolska kryształem PR-u modo to stan ducha*, strona internetowa: <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/promocja/malopolska-krysztalem-pru>
42. Sheldon P., Antony M. G, Johnson Ware L., *Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators*, University of Alabama Huntsville, USA, 2020, strona internetowa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021007738?fbclid=IwAR00O5OWEGidLCli4uBWcUT-VPMUme9Muw9S7V-h7UFX4vaZ0OTT5AS8whzQ>
43. *Słownik Języka Polskiego PWN*, strona internetowa www.sjp.pwn.pl/sjp/;2579940
44. Smith A., *Older Adults and Technology Use*, strona internetowa: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/>
45. Stefaniak-Hrycko A., *Starość w reklamie telewizyjnej – śmieszy czy przeraża?* Nowiny Lekarskie 2012, strona internetowa: www.jms.ump.edu.pl/uploads/2012/1/89_1_81_2012.pdf
46. Strona internetowa Lasell University, *Ageism*, Butler 2006: www.lasell.edu/Documents/talk-of-ages/Ageism%20in%20America%20pdf
47. Strona internetowa World Health Organization, http://www.who.int/ageing/about/ageing_life_course/en/index.html, kwiecień 2013
48. Szrajnert R., Portal Uniqueseo, *Jaką rolę pełnią środki masowego przekazu?* strona internetowa: <https://uniqueseo.pl/srodki-masowego-przekazu/>
49. Szymańczak J., *Starzenie się społeczeństwa polskiego – wybrane aspekty demograficzne*, „Studia BAS” 2012, nr 2/30, [on-line:] <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12152/Jolanta%20Szyma%20czak%20Starzenie%20si%20%20polskiego%20spo%20ecze%20stwa%20%20%20wybrane%20aspekty%20demograficzne%20Studia%20BAS%202012.pdf?sequence=1> – 10 IX 2018.
50. Telewizja Polska, *Pokolenie silver w reklamach - nowa fala badania*, Badanie spotów reklamowych 2017-2023, Biuro Reklamy TVP 2023, strona internetowa: <https://brtvp.pl/69782918/pokolenie-silver-w-reklamach-nowa-fala-badania>
51. Wądołowska K., *Polacy wobec ludzi starszych i własnej starości*. Raport z badań listopad 2009, strona internetowa: https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=409
52. Wciórka B., *Między młodością a starością*. Raport z badań luty 2007, strona internetowa: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_022_07.PDF
53. Wojciechowska R., *Dziennik Bałtycki, Na czym polega fenomen „Sanatorium miłości”?* strona internetowa: <https://dziennikbaltycki.pl/na-czym-polega-fenomen-sanatorium-milosci-czasami-senior-moze-wygrac-z-ciachem-mowi-medioznawca-prof-dr-hab-wieslaw-godziec/ar/c13-15586850>
54. Wrzosek M., Portal NASK Cyber Policy, *Rola mitu i stereotypu w kształtowaniu rzeczywistości społecznej*, strona internetowa: <https://cyberpolicy.nask.pl/rola-mitu-i-stereotypu-w-ksztaltowaniu-rzeczywistosci-spoecznej/>

55. Wykowska M., *Ergonomia*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 1994, w wersji elektronicznej, strona internetowa: http://www.ergonomia.agh.edu.pl/Skrypt_Ergonomia-M.Wykowska/ergonomia/index.htm
56. Yurkevich V., Portal CNN, *Forget retirement. These Baby Boomers are amassing huge social media followings*, strona internetowa: <https://edition.cnn.com/2023/06/16/tech/grufluencers-tiktok/index.html>”

Akty prawne

1. Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych, Dz. U. 2018 poz. 1000 z późn. zm.
2. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn. zm.
3. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. 1994 Nr 24 poz. 83 z późn. zm.
4. Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady nr 940/2011/UE z dnia 14 września 2011 w sprawie Europejskiego Roku Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej, Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej, 2012
5. Uchwała Rady Ministrów nr 238, Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce w latach 2014-2020, 24 grudnia 2013

Pozycje nieprzywoływane, lecz istotne dla tematu

1. Cichorzewska, M., Mazur, B., Niewiadomska, A., Sobolewska-Poniedziałek, E., Zimnoch, K., Ziółkowska, B. (2015), *Zarządzanie wiekiem. Aspekt regionalny, instytucjonalny oraz organizacyjny*, Lublin: Politechnika Lubelska
2. Górniak, J. (Ed.) (2013). *Młodość czy doświadczenie? Kapitał ludzki w Polsce*, Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
3. Lipka, A., Król M. (Eds.) (2017), *Gospodarowanie wielopokoleniowym kapitałem ludzkim. Wybrane zagadnienia*, Warszawa: CeDeWu
4. Litwiński, J., Sztanderska, U., *Standardy zarządzania wiekiem w organizacjach*, Warszawa 2013
5. Schimanek, T., Kotzian, J. Arczewska, M. (2015), *Zarządzanie wiekiem skierowane na osoby 50+. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorców*, Warszawa: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
6. Sobocka-Szczapa, H., Poliwczyk I. (Ed.), (2011), *Diagnoza sytuacji osób w wieku 45+ na rynku pracy w Polsce i w wybranych krajach unii europejskiej. Aspekt Ekonomiczny*, Warszawa – Łódź: IPPS
7. Sołtys, A. (2013), *Zarządzanie wiekiem jako nowy priorytet polityki personalnej, Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 14: 57-74
8. Szaban, J.M. (2013), *Praktyki i dobre praktyki zarządzania wiekiem w małych i średnich przedsiębiorstwach, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 3-4: 149-159
9. Szczesiak, A. (Ed). (2013), *Dobre praktyki w zarządzaniu wiekiem i zasobami ludzkimi ze szczególnym uwzględnieniem pracowników 50+*, Warszawa: Fundacja „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym
10. Szukalski, P. (2008), *Ageizm – dyskryminacja ze względu na wiek*, in: J. T. Kowaleski, P. Szukalski, (Ed.), *Starzenie się ludności Polski – między demografią a gerontologią społeczną* (pp. 153-184), Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

11. Taylor, Ph. (2008), *Ageing labour forces: Promises and prospects*, Bodmin, Cornwall: MPG Books Limited
12. Thomas Jr. R.R., (1992), *Managing diversity: A conceptual framework*, in: S.E. Jackson (Ed.), *Diversity in the workplace*, New York: Guilford Press
13. Urbaniak B., Wieczorek, I. (2007), *Zarządzanie wiekiem pracowników*, in: B. Urbaniak (Ed.), *Pracownicy 45+ w naszej firmie*, Warszawa: Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP)
14. Vetulani, J., Mazurek, M. (2015), *Bez ograniczeń*, Warszawa: PWN
15. Woszczyk, P., Warwas, I., Stankiewicz, A. (2017), *Kompendium wiedzy dla instytucji szkoleniowych z zakresu utrzymania aktywności zawodowej osób w wieku 50+*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. www.ec.europa.eu (accessed 11 July 2018)

Spis rysunków, wykresów, tabel

Spis Rysunków:

Rysunek 1. Kraje reprezentujące modele systemów medialnych	11
Rysunek 2. Przykładowy podział mediów z uwzględnieniem zróżnicowanych czynników ich klasyfikacji.....	17
Rysunek 3. Zalecenia dotyczące elementów niezbędnych w informacji o projekcie	30
Rysunek 4. Logotyp umieszczony na stronie internetowej uczelni realizującej projekt dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego	30
Rysunek 5. Logotypy umieszczone w Portalu Funduszy Europejskich w Małopolsce	31
Rysunek 6. Logotypy i informacja o dofinansowaniu projektu umieszczona na plakacie	31
Rysunek 7. Przykłady metod dokumentacji działań promocyjno-informacyjnych w projektach dofinansowanych ze środków Unii Europejskiej	33
Rysunek 8. Udział osób w poszczególnych kategoriach wiekowych w spotach reklamowych w latach 2017-2023.....	65
Rysunek 9. Kontekst w jakim pojawiła się osoba 50+ w spotkach reklamowych w latach 2017-2023	65
Rysunek 10. Przykłady zagranicznych kampanii reklamowych z udziałem osób starszych	66
Rysunek 11. Udział reklam z osobami 50+ według kategorii produktu	67
Rysunek 12. Przykłady kampanii reklamowych branży kosmetycznej	69
Rysunek 13. Zdjęcie promocyjne z kampanii "Młodość to stan ducha"	71
Rysunek 14. Odsetek słuchaczy stacji słuchających radia w dniu poprzedzającym badanie	76
Rysunek 15. Uczestnicy 1. i 5. sezonu "Sanatorium miłości"	81
Rysunek 16. Baner reklamujący program "Seniorska chatka dla 4-latka"	82
Rysunek 17. Seniorzy na Instagramie, TokToku, Youtube, Facebooku.....	85
Rysunek 18. Przykłady profili granfluencerów w mediach społecznościowych	90
Rysunek 19. Profil Pani Anny Kusiak @zycie_zaczyna_sie_po_90	91
Rysunek 20. Solidarność pokoleniowa - systemowe podejście do wspierania dobrostanu osób dojrzałych na rynku pracy	95
Rysunek 21. Piramida wieku i płci w Polsce dla roku 1990, 2021 i prognozowanego 2050.....	96
Rysunek 22. Struktura ludności Małopolski według biologicznych grup wieku.....	108

Rysunek 23. Piramida płci i wieku dla Małopolski w roku 2013 wraz z prognozowanymi wartościami dla 2035 i 2050 roku.....	109
Rysunek 24. Ludność Małopolski według ekonomicznych grup wieku.....	110
Rysunek 25. Dane statystyczne dot. ludności Małopolski w latach 2013, 2035 i 2050.....	112
Rysunek 26. Przykładowe 6. plakatów ze zbioru 116 plakatów przedstawiających wizerunek osób 45/50+.....	141
Rysunek 27. Osoby na plakatach w wieku 45/50+ i powyżej 65+	143
Rysunek 28. Wykształcenie wszystkich osób biorących udział w analizowanych projektach (N=167 597).....	162
Rysunek 29. Status na rynku pracy w chwili przystąpienia do projektu (N=167 597).....	162
Rysunek 30. Odsetek osób należących do mniejszości narodowej lub etnicznej, migrant, osoba obcego pochodzenia (N=167 597)	163
Rysunek 31. Osoby z niepełnosprawnościami (N=167 597).....	164
Rysunek 32. Osoby w innej niekorzystnej sytuacji (N=167 597).....	164
Rysunek 33. Kohorty wiekowe wszystkich uczestników w chwili przystąpienia do projektu (N=167 597).....	165
Rysunek 34. Płeć osób do 30-go roku życia (N=17 559)	166
Rysunek 35. Wykształcenie osób do 30-go roku życia (N=17 559).....	167
Rysunek 36. Status na rynku pracy w chwili przystąpienia do projektu osób do 30-go roku życia (N=17 559).....	167
Rysunek 37. Osoby do 30-go roku życia należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migranci, osoby obcego pochodzenia (N=17 559)	168
Rysunek 38. Osoby do 30-go roku życia z niepełnosprawnościami (N=17 559)	169
Rysunek 39. Osoby do 30-go roku życia w innej niekorzystnej sytuacji (N=17 559).....	169
Rysunek 40. Płeć osób wieku 31-44 lata (N=49 696).....	170
Rysunek 41. Wykształcenie osób w wieku 31-44 lata (N=49 696)	170
Rysunek 42. Status na rynku pracy osób wieku 31-44 lata (N=49 696).....	171
Rysunek 43. Osoby w wieku 31-44 lata należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migranci, osoby obcego pochodzenia (N=49 696)	171
Rysunek 44. Osoby w wieku 31-44 lata z niepełnosprawnościami (N=49 696)	172
Rysunek 45. Osoby w wieku 31-44 lata w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (N=49 696)	173
Rysunek 46. Płeć osób w wieku 45-55 lat (N=44 982).....	173
Rysunek 47. Wykształcenie osób w wieku 45-55 lat (N=44 982).....	174
Rysunek 48. Status na rynku pracy w chwili przystąpienia do projektu osób w wieku 45-55 lat (N=44 982).....	175

Rysunek 49. Osoby w wieku 45-55 lat należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migranci, osoby obcego pochodzenia (N=44 982)	175
Rysunek 50. Osoby w wieku 45-55 lat bezdomne lub dotknięte wykluczeniem z dostępu do mieszkań (N=44 982).....	176
Rysunek 51. Osoby w wieku 45-55 lat z niepełnosprawnościami (N=44 982)	177
Rysunek 52. Osoby w wieku 45-55 lat w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (innej niż wymienione powyżej) (N=44 982)	177
Rysunek 53. Płeć osób w wieku 56-65 lat (N=44 982).....	178
Rysunek 54. Wykształcenie osób w wieku 56-65 lat (N=44 816)	179
Rysunek 55. Status na rynku pracy osób w wieku 56-65 lat w chwili przystąpienia do projektu (N=44 816).....	179
Rysunek 56. Osoby w wieku 56-65 lat należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migrant, osoba obcego pochodzenia (N=44 816)	180
Rysunek 57. Osoby w wieku 56-65 lat z niepełnosprawnościami (N=44 816)	181
Rysunek 58. Osoby w wieku 56-65 lat w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (N=44 816)	181
Rysunek 59. Płeć osób w wieku 66 lat i więcej (N=10 544)	182
Rysunek 60. Wykształcenie osób w wieku 66 lat i więcej (N=10 544).....	183
Rysunek 61. Status na rynku pracy osób w wieku 66 lat i więcej w chwili przystąpienia do projektu (N=10 544).....	183
Rysunek 62. Osoby w wieku 66 lat i więcej należące do mniejszości narodowej lub etnicznej, migranci, osoby obcego pochodzenia (N=10 544)	184
Rysunek 63. Osoby z niepełnosprawnościami w wieku 66 lat i więcej (N=10 544)	185
Rysunek 64. Osoby w wieku 66 lat i więcej w innej niekorzystnej sytuacji społecznej (N=10 544).	185
Rysunek 65. Udzielone formy wsparcia wszystkim uczestnikom projektów (N=424 991)	188
Rysunek 66. Osoby w wieku 45-55 lat i 56-65 lat, które wzięły udział w projektach unijnych realizowanych w Małopolsce w latach 2014-2020 w rozbiciu na powiaty.....	189
Rysunek 67. Osoby w wieku 45-65 lat, które wzięły udział w projektach unijnych realizowanych w Małopolsce w latach 2014-2020 w rozbiciu na powiaty.....	189

Spis Tabel:

Tabela 1. Zróżnicowanie stylów medialnych według kryteriów określonych przez D. C. Hallina i P. Manciniego.	10
Tabela 2. System medialny Polski wg kryteriów Hallina i Manciniego	14
Tabela 3. Ludność w wybranych latach według grup wieku	101
Tabela 4. Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym	103
Tabela 5. Wiek osoby na plakacie w ujęciu liczbowym i procentowym	142

Tabela 6. Czy osoby przedstawione na plakacie lub ulotce wykonują pracę?	143
Tabela 7. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (dotycząca pytania czy osoby pracują czy nie pracują)	144
Tabela 8. Czy osoby na plakatach pracują i siedzą?	144
Tabela 9. Czy osoby na plakatach pracują i stoją?	144
Tabela 10. Czy na stanowisku pracy używane są maszyny i urządzenia (jako symbol wykonywania ciężkich prac fizycznych)?	145
Tabela 11. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (dotycząca pytania o maszyny i urządzenia)	146
Tabela 12. Czy na plakacie jest robotnik czy pracownik biurowy?	146
Tabela 13. Czy na grafice jest kobieta czy mężczyzna?	147
Tabela 14. Czy na plakacie są jakieś rekwizyty?	148
Tabela 15. Czy na plakacie jest biurko?	148
Tabela 16. Czy na plakacie jest komputer/laptop?	148
Tabela 17. Czy na plakacie jest ławeczka?	148
Tabela 18. Styl klasyczny, styl casualowy, styl elegancki	149
Tabela 19. Styl roboczy – ubranie robocze	149
Tabela 20. Zbliżenie na twarz, portret osoby	150
Tabela 21. Pokazana cała sylwetka osoby	150
Tabela 22. Sylwetka osoby od pasa w górę (tryb siedzący, za biurkiem)	150
Tabela 23. Otoczenie (miejskie / wiejskie)	150
Tabela 24. Otoczenie (w budynku / na zewnątrz)	151
Tabela 25. Podanie ręki, uścisk dłoni	151
Tabela 26. Ręce w górę na znak radości	151
Tabela 27. Zamyślenie, powaga, skupienie	152
Tabela 28. Czy osoba/-y ma/-ją zmarszczki?	152
Tabela 29. Czy osoba/osoby na plakacie uśmiecha/-ją się?	152
Tabela 30. Czy uśmiech jest delikatny?	153
Tabela 31. Czy uśmiech jest ciepły, szeroki (uśmiech z „pokazanymi zębami”)	153
Tabela 32. Czy osoby na plakacie przytulają się do siebie?	153
Tabela 33. Czy na plakacie jest widoczna neutralność?	153
Tabela 34. Wartość testowana Chi-kwadrat (czy jest neutralność)	154
Tabela 35. Czy na plakacie jest widoczna obojętność?	154
Tabela 36. Wartość testowana Chi-kwadrat (czy jest obojętność)	154
Tabela 37. Czy plakat jest radosny?	155
Tabela 38. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (czy obraz jest radosny)	155

Tabela 39. Czy plakat jest smutny?.....	155
Tabela 40. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (czy obraz jest smutny)	155
Tabela 41. Czy jest tylko opis słowny zamiast rysunku postaci?	156
Tabela 42. Czy jest dodatkowy opis słowny obok grafiki / rysunku postaci?	156
Tabela 43. Wartość testowana Chi-kwadrat i istotność asymptotyczna (czy jest opis)	156
Tabela 44. Czy osobę/osoby na plakacie coś boli?	157
Tabela 45. Czy osoba/osoby reklamuje/-ą badania profilaktyczne?	157
Tabela 46. Kolor tła: białe, jasne?.....	157
Tabela 47. Kolor tła: neutralne?.....	157
Tabela 48. Kolor z głębią w tle?	157
Tabela 49. Czy na plakacie jest infografika czy zdjęcie?	158
Tabela 51. Wartości współczynników zgodności dwóch sędziów k Cohena.....	159
Tabela 50. Weryfikacja pytań szczegółowych – podsumowanie analiz	190

Spis Wykresów:

Wykres 1. Słuchacze radia w podziale na wiek	75
Wykres 2. Trwanie życia w latach 1950-2021 w podziale na kobiety i mężczyzn.....	100
Wykres 3. Liczba ludności Polski w latach 1946-2021	101
Wykres 4. Ludność według ekonomicznych grup wieku w wybranych latach	102
Wykres 5. Demograficzny współczynnik obciążenia demograficznego: osoby młode i osoby starsze.....	103
Wykres 6. Współczynnik dzietności w Polsce w wybranych latach okresu między latami: 1950 a 2020.....	105
Wykres 7. Liczba osób w poszczególnych grupach wieku	106
Wykres 8. Indeks starości w Małopolsce	110
Wykres 9. Struktura ludności Małopolski według ekonomicznych grup wieku.....	111
Wykres 10. Ludność według nieprodukcyjnych grup wieku na 100 osób w wieku produkcyjnym w Małopolsce	111
Wykres 11. Czy na grafice, na plakacie jest postać mężczyzny, czy kobiety?	147

Zminiaturyzowane plakaty i ulotki, które były przedmiotem pracy badawczej opartej o analizę badania fotograficznego.

227

[illegible][illegible]

230

232

Streszczenie

„Rola mediów w kreowaniu wizerunku osób dojrzałych na rynku pracy na przykładzie programów realizowanych na terenie województwa małopolskiego”

Niniejsza rozprawa dotyczy medialnego wizerunku osób dojrzałych, które są aktywne na rynku pracy. Powstała w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Głównym motywem rozważań i badań opisanych w dysertacji, było postawienie pytania badawczego sformułowanego w następujący sposób: **Jak przedstawia się wizerunek osób dojrzałych w wieku 45/50+, ukazanych na plakatach lub ulotkach, które promują lub informują o projektach unijnych realizowanych w województwie małopolskim?**

Przedmiotem eksploracji były media internetowe, a ściślej rzecz biorąc strony internetowe programów i projektów unijnych, adresowane do aktywnych zawodowo osób w wieku średnim. Strony www były miejscem publikacji materiałów wizualnych, np. plakatów i ulotek, które powstały w oparciu o pewien wizerunek osób 45/50+.

Analizie poddano projekty dofinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego (2014-2020), adresowane do osób w wieku 45/50+, realizowane na terenie województwa małopolskiego i obejmujące mieszkańców tego województwa.

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-empiryczny, wykorzystane w niej zostały metody badań zastanych, wtórnych, jak również badań własnych. Metoda badań zastanych polegała na śledzeniu trendów i analizie zmieniającego się rynku pracy, z uwzględnieniem aspektów aktywności zawodowej osób na rynku pracy i procesów starzenia się społeczeństwa. Ponadto, poddano analizie powstające publikacje, artykuły naukowe i raporty z badań dotyczących osób dojrzałych w wieku 45+/50+ i starszych, a także dane statystyczne GUS i EUROSTAT.

Badania własne to analiza materiału empirycznego w postaci plakatów użytych przez projektodawców, realizujących projekty na rzecz osób dojrzałych na rynku pracy w województwie małopolskim. Dokonano ponadto analizy ilościowej danych dotyczących uczestników projektów, zapisanych w podsystemie monitorowania danych Europejskiego Funduszu Społecznego – tak zwanych danych PEFS.

Do badania materiałów promocyjnych (ulotek oraz plakatów fotograficznych i graficznych) zastosowano metodę analizy fotografii i jej treści, upowszechnioną m.in. przez Piotra Sztompkę. Zgodnie z jej założeniami, analizie treści najlepiej poddają się serie zdjęć tych samych obiektów lub zaistniałych sytuacji, które pozwalają na precyzyjne uchwycenie występujących różnic, czy też podobieństw. W materiale badawczym jednolity jest kontekst, w jakim przedstawiane są osoby dojrzałe tj. ich aktywizacja zawodowa.

Po wielowymiarowej analizie tekstów i obrazów/zdjęć zamieszczonych na plakatach, można w następujący sposób scharakteryzować otrzymany wizerunek osoby dojrzałej: z reguły jest to kobieta w wieku 45/50 lat, klasycznie ubrana, bez atrybutów starości takich jak zmarszczki, siwe włosy, niepełnosprawność, przedstawiona w sytuacji zawodowej biurowej w pozycji siedzącej, korzystająca ze współczesnych technologii informatycznych (komputer/laptop). Otoczenie ma charakter miejski, jest pozytywne w odbiorze, przestrzeń jest zamknięta (wnętrze budynku), przedstawione w jasnych barwach. Emocje towarzyszące wizerunkowi osób dojrzałych są neutralne w odbiorze.

Przeprowadzona analiza pomogła w przygotowaniu wniosków z badań, które w postaci zaleceń czy rekomendacji mogą być wykorzystane w przyszłości w kreowaniu wizerunku osób dojrzałych w ramach kolejnych, podobnych inicjatyw. Kluczowe rekomendacje koncentrują się na takich aspektach jak: zapewnienie w budżetach projektów dedykowanych środków finansowych na promocję grup wspieranych, przygotowanie katalogu materiałów wizualnych stanowiących „dobre praktyki” w zakresie przedstawiania wizerunku osób dojrzałych oraz dostosowanie nomenklatury słownej do faktycznej sytuacji osób na rynku pracy w wieku 45-59/64 poprzez unikanie lub wręcz zaprzestanie używania sformułowania „osoby w wieku niemobilnym”.

Summary

"The Role of Media in Shaping the Image of Mature Individuals in the Labor Market: A Case Study of Programs Implemented in the Małopolska Region"

*This dissertation focuses on the media portrayal of mature individuals who are active in the labor market. It has been developed within the discipline of communication and media studies. The central theme of the considerations and research described in this thesis was the following question: **How is the image of mature individuals aged 45/50+ portrayed in posters or flyers promoting or informing about EU-funded projects implemented in the Małopolska region?***

The subject matter of this thesis were internet-based media, specifically websites of EU programs and projects targeted at professionally active middle-aged individuals. These websites served as platforms for publishing visual materials, such as posters and flyers, which were created on the basis of a certain image of individuals aged 45/50+.

The analysis focused on projects co-financed by the European Union through the Regional Operational Program of the Małopolska Voivodeship (2014-2020), aimed at individuals aged 45/50+, implemented in the Małopolska region, and covering its residents.

This work is both theoretical and empirical. It is based on existing data and original research. The existing data analysis involved tracking trends and changes of the labor market, patterns of professional activity among individuals, and the processes of societal aging. Additionally, scholarly articles, and research reports concerning mature individuals aged 45/50+ and older were analyzed, alongside statistical data from GUS (Central Statistical Office) and EUROSTAT.

The original research consisted in the analysis of empirical material in the form of posters used by project organizers working on initiatives for mature individuals in the labor market in the Małopolska region. Furthermore, a quantitative analysis of data regarding project participants was conducted using the European Social Fund's monitoring subsystem - the so-called PEFS data.

The promotional materials (leaflets and posters) were analyzed using the method of photo/graphic analysis and content analysis, as popularized by Piotr Sztompka. According to this approach, content analysis is most effective when applied to series of images of the same objects or situations, enabling a precise capture of differences or similarities. In the research material, the context in which mature individuals were depicted was consistent concerning their professional activation.

After a multidimensional analysis of the texts and images/photos on the posters, the mature individual's image emerged. Typically, it was a woman aged 45/50, classically dressed, without attributes of aging such as wrinkles, gray hair, or disability, presented in a professional office setting, seated, and using modern information technologies (computer or laptop). The environment was urban, positive in perception, indoors, and depicted in bright colors. The emotions accompanying the image of mature individuals were neutral in perception.

The conducted analyses contributed to the preparation of research conclusions, which, in the form of recommendations, can be used in future for shaping the image of mature individuals in similar initiatives. Key recommendations focus on such issues as ensuring that project budgets include dedicated financial resources for promoting supported groups, preparing a catalog of visual materials representing "best practices" in portraying the image of mature individuals, and

adapting verbal nomenclature to reflect the actual situation of individuals aged 45-59/64 in the labor market by avoiding or even discontinuing the use of the term "non-mobile individuals."

Rzeszów, dnia 27 września 2024 r.

Anna Popielska-Borys
Imię i nazwisko doktoranta

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że złożona przeze mnie rozprawa doktorska „*Rola mediów w kreowaniu wizerunku osób dojrzałych na rynku pracy na przykładzie programów realizowanych na terenie województwa małopolskiego*” została napisana przeze mnie samodzielnie.

Oświadczam również, że przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego.

Jednocześnie wyrażam zgodę na jej publiczne udostępnianie.

Anna Popielska-Borys
podpis