



**Barakovic, V., Mahmutovic, M. (2018), „Media Marginalization of Age:  
From Discrimination to Ageism”,  
*Media dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 11, No. 3, pp. 17-34.**

**VEDADA BARAKOVIĆ**, vanredni profesor  
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

**MIRZA MAHMUTOVIĆ**, docent  
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

## **MEDIJSKA MARGINALIZACIJA STAROSTI: OD DISKRIMINACIJE KA EJDŽIZMU**

### ***MEDIA MARGINALIZATION OF AGE: FROM DISCRIMINATION TO AGEISM***

**APSTRAKT:** Cilja rada je ukazati na značaj proučavanja korelacije međijske reprezentacije starosti i opće društvene percepcije starosti i starenja. U radu su analizirane medijske objave koje su direktno ili indirektno vezane za ovu populaciju a temeljem ove analize istraženi su stavovi o percepcij i samo-percepciji starosti. Polazište za istraživanje bile su već urađene međunarodne i domaće studije a ključna istraživačka pitanja odnosila su se na traganje za odgovorima u kojoj mjeri medijsko izvještavanje o starosti doprinosi sve izraženijoj diskriminaciji i marginalizaciji starih osoba u društvu što je, samo po sebi, par-

adoksalno s obicom na sve izrazitiji trend povećanja životne dobi, povećanja radne sposobnosti i poboljšanja kvaliteta života, te, srazmjerne sve značajnjem udjelu starih osoba u ukupnoj populaciji. Istraživanje u ovom radu imalo je svoja ograničenja vezana za uzorak i period istraživanja te je rađeno kao smjernica za buduća uporedna i dugoročna istraživanja ove, sve značajnije teme.

**Ključne riječi:** Starost, mediji, percepcija, diskriminacija, ejdžizam

**ABSTRACT:** The aim of the paper is to stress the importance of studying the correlation between media representation of aged people and general social perception of age and aging. The paper analyzes media releases that are directly or indirectly related to this population, and based on this analysis, views on perception and self-perception of age are explored. The start points for the research in this paper were the international and domestic studies related to this topic and key research questions were related to finding answers to the questions of whether media reporting contributes to increasingly pronounced discrimination and marginalization of the elderly in society, which is by itself is paradoxical considering increasing significant life expectancy, increase in work ability and quality of life as well as increasing significant proportion of elderly people in the total population. The research in this paper had its constraints on the sample and the period of research and was developed as a guideline for future comparative and long-term research on these, increasingly important topics.

**Key words:** Old Age, the Media, Perception, Stereotype, Marginalization, Discrimination

## UVOD

U oktobru 2017. modna kuća Dior objavila je (s oduševljenjem, kako se navodi u objavi) da je njihovo novo lice kozmetičke linije protiv starenja

25-godišnja glumica Cara Delevingne<sup>2</sup>. Vijest je čak i za svijet mode bila pre-radikalna i izazvala mnoštvo reakcija a u kontekstu percepcije starenja i starosti vijest je sasvim sigurno nov poticaj za promišljanje i istraživanje ovog, sve značajnijeg socijalnog fenomena. Ovaj slučaj još jednom je potvrdio da je određivanje dobne granice koja označava starost težak zadatak koji ovisi o brojnim faktorima. Starost, kao socijalni kontstrukt, omeđena je općim kulturološkim okvirima i za definiranje je kompleksan, višeslojan i dinamičan fenomen. Pojam starosti vezuje se za: (a) biološki aspekt koji podrazumijeva biološke, hemijske i funkcionalne promjene u organizm; (b) psihološki aspekt koji se odnosi na promjene u psihičkim funkcijama pojedinca te na (c) socijalni aspekt koji se vezuje za društveno okruženje pojedinca, tačnije na odnos društva prema starim osobama i njihovu socijalnu interakciju. „Birren (1988, prema Schaie i Willis, 2001.) navodi da se starenje odnosi na pravilne ili redovite promjene reprezentativnih organizama u reprezentativnoj okolini koje se zbivaju s protokom vremena. Yates (1996, prema Despot Lučanin, 2011) navodi da je starenje svaka vremenski ovisna promjena nekog objekta ili sustava“<sup>3</sup>. Prema UN-ovoj World Health Organization (WHO) stare osobe klasificarane u skupine koje su obuhvataju dob od 65 i više godina, odnosno 60 i više godina (skupina rana starost od 65 do 74 godine, srednja starost od 75 do 84 godine te dubka starost od 85 i više godina a prema posljednjoj klasifikaciji dob od 60 do 65 godina označena je kao početak starenja). Prema UN-ovim podacima za 2017. godinu u svijetu je živjelo više od 962 miliona ljudi starijih od 60 godina (dvostuko više nego 1980) a projekcija rasta ove populacije do 2050. godine je da će na svijetu živjeti oko 2,1 milijardu osoba starijih od 60 godina kao i projekcija da će ova populacija brojčano nadmašiti starosnu skupinu djece i adolescente dobi od 10-24 godine (2 milijarde). Dvije trećine starih osoba živi u zemljama u razvoju a projekcija je da će 2050. najviše starih osoba živjeti u Evropi (čak 35% od ukupne populacije) a potom u SAD (28%). Zanimljiv je podatak da najviše starih osoba živi „neovisno“ (što znači sami ili sa partnerom) u Holandiji, 93,4 % dok ih je najmanje u Afganistanu, svega 2,3 %. Najveći broj starih ljudi koji živi sa svojom djecom je u azijskim, afričkim i latinsko-američkim zemljama (preko 60%) a najmanje u SAD (20%)<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> <https://www.bustle.com/p/cara-delevingne-is-the-face-of-diors-anti-aging-line-twitter-is-not-here-for-it-3193045>, datum pristupa, 26.6.2018.

<sup>3</sup> <http://www.ss-medicinska-os.skole.hr/upload/ss-medicinska-os/images/static3/1236/File/prirucnik.pdf>, datum pristupa 26.6.2018.

<sup>4</sup> [http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017\\_HIGHLIGHTS.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017_HIGHLIGHTS.pdf)

**Tabela 1:** Pregled broja starih osoba u svijetu 2017. i projekcija porasta do 2050.

	Broj osoba starih 60 i više godina u 2017 (miliona)	Projekcija broja osoba starih 60 i više godina u 2050 (miliona)	Projekcija porasta od 2017 do 2050 (procent)	Distribucija broja starih osoba u 2017 (procent)	Projekcija distribucije broja starih osoba u 2050 (procent)
Svijet	962.3	2080.5	116.2	100.0	100.0
Afrika	68.7	225.8	228.5	7.1	10.9
Azija	549.2	1273.2	131.8	57.1	61.2
Evropa	183.0	247.2	35.1	19.0	11.9
Sjeverna Amerika	78.4	122.8	56.7	8.1	5.9
Latinska Amerika*	76.0	198.2	160.7	7.9	9.5
Okeanija	6.9	13.3	92.6	0.7	0.6

Izvor: United Nations (2017). World Population Prospects: the 2017 Revision<sup>5</sup>

(\* sa Karibima)

Očit je trend porasta starih osoba u svijetu i njihova udjela u ukupnom broju stanovništa ali i trend njihove društvene marginalizacije i diskriminacije (isključivo) temeljem njihove starosti. Promjena statusa starih osoba, iz svojevrsnih mudraca koji su u društvu bili cijenjeni zbog svog iskustva i znanja u nepoželjnu i nepotrebnu društvenu kategoriju, može se bilježiti još od početaka masovne reprodukcije knjiga i pojave novina koji preuzimaju funkciju prenošenja znanja i iskustava od starih osoba. Pored toga, i neki drugi faktori su utjecali na to a među najvažnijim su: a) industrijska revolucija i oslanjanje na tehničke vještine umjesto iskustva; b) penzionisanje radnika nakon određene životne dobi bez obzira na njihovu radnu sposobnost; c) produženje životnog vijeka zahvaljujući napretku medicine te d) slabljenje interakcije između starijih i mlađih osoba kao posljedica razvoja postindustrijskih društava (Perišin, Kufrin, 2009, prema Doris, 2006.) te d) utjecaji masovnih medija. Tako je Koyano još 1989. godine, analizirajući percepciju starih osoba, ukazao na negativan stav mlađih osoba u Japanu prema starim osobama što je bilo u suprotnosti američkoj idealizaciji tretmana starosne populacije u azijskim zemljama. Ovu tezu su nakon gotovo 30 godina potvrdili i Prieler, Ivanov i Hagiwara (2017) u komparativnoj studiji kojom su analizirali medijsku reprezentaciju starih osoba

---

<sup>5</sup> [https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/wpp2017\\_keyfindings.pdf](https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/wpp2017_keyfindings.pdf), datum pristupa 26.6.2018.

u televizijskim reklamama u Hong Kongu, Japanu i Južnoj Koreji ukazujući posebno na značaj medija na posredovanje stavova o stariim osobama i starosti općenito. Jedan od ključnih nalaza odnosio se na potpunu marginalizaciju starih osoba u medijima i, konsekventno tome, u društvu općenito.

Pionirska istraživanja utjecaja televizije na stavove publike (Gerbner et all, 1980) pokazala su da osobe (posebno osobe mlađe životne dobi) koje su više izložene televizijskim sadržajima imaju značajno negativniji stav prema stariim osobama od osoba koje su manje izložene televizijskim sadržajima. I brojna kasnija istraživanja potvrdila su nesumnjiv utjecaj medija na percepciju starih osoba i starosti (Virpi, 2015; Kirsi, 2011; Perišin i Kufrin, 2009<sup>6</sup>. itd.) uz generalni zaključak da su stare osobe medijski marginalizirane, minorizirane i da medijska reprezentacija mahom počiva na stereotipima koji nerijetko vode ka predasudama i stigmatiziranju te posebnom obliku diskriminacije koji se naziva ejdžizam (ageism). Percepcija osoba temeljena na negativnim stereotipima značajno utječe na samopercepciju i ukupnu socijalnu interakciju starih osoba (Zovko&Vukobratović, 2017) te njihovu potrebu za prikrivanjem godina kao i nastojanja da se fizičkim izgledom supstituiraju nesigurnost i neugodnost uvjetovanu njihovim starosnim statusom u društvu (Polić, 2005).

## 1. TEORIJSKI OKVIR

Generalno se može reći da su savremene prakse medijske reprezentacije stvarnosti utemeljene na (opće)prihvaćenim stereotipima kao načinu tumačenja okruženja ali i (po)mirenja stavova i mnijenja temeljenih na tradicionalnim vrijednostima i novim, hiperdinamičkim promjenama u društvu. Stereotipi, kao simplificirane i uopćene predstave, obično su trajna kognitivna šema, više negativna nego pozitivna (Cuddy, Fiske, 2002) što često vodi ka predasudama i diskriminaciji pa i stigmatiziranju cijelih skupina, kao što je slučaj sa diskriminiranjem starih osoba na osnovu njihove strosne dobi. Diskriminiranje po osnovi starosti koja podrazumijeva nejednak tretman starih osoba u odnosu na mlade te uskraćivanje određenih prava stariim osobama označava se kao ejdžizam (engleski ageism). Znastveno zanimanje za diskriminiranje starih osoba i njihovu marginalizaciju datira još od šezdesetih godina prošlog stoljeća kada se

---

<sup>6</sup> Istraživanje iz Hrvatske pokazalo je da sa stare osobe u medijskim sadržajima podzastupljene te da je medijska reprezentacija starih osoba uglavnom bazirana na negativnim stereotipima pa čak i stigmama a kao posebno negativan primjer izdvaja se dominantni konstrukt pedofila kao starih, perverznih osoba (Perišin & Kufrin, 2009).

prvi put i spominje termin ageism. Ovaj termin je prvi put upotrijebio teoretičar Robert Butler koji je fenomen disriminirajućeg odnosa prema starim osobama usporedio sa rasizmom (racism) ili seksizmom (sexism). U knjizi „Why Survive? Being Old in America“, kombinirajući britku analizu znanstvenog korpusa o starosti i političkog manifesta o ovoj temi, Butler je decidno identificirao temelj ejdžizma opisujući ga kao strah od starenja, strah od bolesti i ovisnosti a, u konačnici, kao strah od smrti. Ova pojava, prema Butleru (2006), dio je individualne svijesti ali je isto tako i dio kolektivne svijesti prožete kroz različite kulture, politike, ideologije itd. a autor ageism označava čak i kao oblik psihosocijalnog oboljenja (Achenbaum, 2013) koje se manifestira gađenjem prema starosti, histeričnim odnosom prema starim osobama i nespremnošću na suočavanje sa neminovnosti procesa starenja.

Taxler (1980) je proučavajući ejdžizam uočio svojevrsne obrasce reprezentacije i percepcije starosti koji su imali duboke mitološke korijene<sup>7</sup>, a kao ključne faktore koji su doprinosili predstavi o starosti autor je naveo: a) strah od smrti koji proističe iz (zapadnog) shvatanja (fizičkog) života i doživljavanja starih osoba kao personifikacije smrti; b) naglašavanje kult(ur)a mladosti, najčešće putem medija i kreiranje okvira izvještavanja u kojima se moć, snaga, budućnost i benefit poistovjećuju sa mladostu, fizičkom ljepotom, seksualnosti dok se starost ili isključuje iz medijskog prostora ili ima negativnu matricu izvješavanja; c) isticanje produktivnosti i ekonomskog potencijala mlađih osoba i tretmana starosti kao neproductivnog doba u kome se stare osobe vide kao teret društva; i d) prethodni korpus znanja o starenju i starosti. Taxler smatra da su prethodna (naročito gerontološka) istraživanja bila simplificirana, loše metodološki utemeljena i neadekvatno interpretirana te su, kao takva, utjecala na stvaranje i učvršćivanje negativne slike javnosti o starim osobama.

Procesi nastanka i razvoja ejdžizma mogu se pratiti kroz četiri forme ovog društvenog fenomena (Milner, Norman & Milner, 2012):

---

<sup>7</sup> Svjetska zdravstvena organizacija u publikaciji Demistifying of Myths of Aging (2008) objavila je smjernice demistificiranja mitova o starenju pri tome detektirajući najčešće, opće-prihvaćene mitove zajedničke za većinu kultura: 1) ljudi trebaju očekivati da će njihovo mentalno i fizičko zdravlje pogoršati; 2) većina odraslih osoba ima slične potrebe; 3) kreativnost i doprinos obilježja su mlađe dobi; 4) većina odraslih osoba želi da ih se ostavi na miru i u osami; 5) bolnički kreveti i medicinsko osoblje primarna su briga starosne populacije; 6) trošenje na starosnu populaciju je gubitak resursa; 7) iskustvo starijih ljudi manje je relevantno za savremeno društvo; 8) briga i skrb za starije osobe oduzima resurse mlađoj populaciji; 9) stariji ljudi nisu pogodni za radna mjesta; 10) ne možeš naučiti starog psa novim trikovima; 11) od starih ljudi se očekuje da se pomaknu u stranu; 12) stvari će se riješiti same po sebi (Tomaček, Štambuk i Rusac, 2014)

- a) personalni ejdžizam koji podrazumijeva diskriminiranje starih osoba zasnovanog na idejama, stavovima i praksama kao dijelovima psihosocijalne strukture pojedinca što rezultira predrasudama usmjerenim ka osobama ili grupama osoba starije dobi,
- b) institucionalni ejdžizam kao oblik procesiranja misija, pravila i praksi koje diskriminiraju individue i/ili grupe zbog njihove starosne dobi,
- c) intencionalni ejdžizam u okviru koga se diskriminatorske ideje, stavovi, pravila ili prakse prema starijim osobama unose sa spoznajom da su bazirane na predrasudama prema ovoj populaciji. Ova kategorija uključuje prakse koje svjesno uzimaju u obzir ranjivost starih osoba,
- d) neintencionalni (nesmotreni) ejdžizam u okviru koga se diskriminatorske ideje, stavovi, pravila i prakse prema starijim osobama unose bez svjesnosti o tome.

Sve navedene oblike diskriminacije starih osoba možemo naći u današnjim medijima kao i u reklamnoj industriji (Milner, Norman & Milner, 2012). Za istraživanje u ovom radu posebno su važna dva teorijska pravca koju koristi većina autora koji se bave proučavanjem utjecaja medija na percepciju i samopercepciju starosti te na konstituisanje ejdžizma. To su teorija o socijalnom učenju i kultivacijska teorija koje se temelje na pretpostavkama da mediji imaju iznimno značajnu ulogu na konstituisanje stavova o svijetu u kome živi pojedinac a da se (naučeni) obrasci ponašanja iz medija često primjenjuju u stvarnom životu. U okviru kultivacijske teorije razvila su se tumačenja medijskih efekata kao dugoročnih, postupnih i trajnih u smislu konstituiranja i učvršćivanja stavova kao bitnih faktora u ukupnoj socijalizaciji (Gerbner, 1993). Ovi se efekti pojavljuju kao efekti prvog reda (neposredne posljedice manifestnih sadržaja) i efekti drugog reda (kao vrijednosti inkorporirane u trajne orijentacije). Dugotrajno izlaganje medijskim sadržajima, prema ovoj teoriji, kod pojedinaca stvara pasivni odnos koji rezultira prihvatanjem unaprijed konstituiranih stavova kao i slabljenje kritičnog primišljanja o medijskim sadržajima i stvarnosti koje mediji posreduju. Ovaj je proces razvojan, interaktivan i može se reći da medijska reprezentacija određene teme i kreira i reflektira stavove javnosti (McNamara, Treacy, & Lyons, 2012) u koje su uključene kulturne vrijednosti, društvene norme i očekivanja. Zbog toga postoje i određene razlike u medijskoj reprezentaciji u Istočnim i Zapadnim kulturama, pa su, naprimjer, neka istraživanja pokazala da je u medijima azijskih zemalja prisutna viša razina odnosa poštovanja prema starijim osobama i starosti nego u medijima u SAD-u, ali su i u jednim i u drugim kulturama teme koje se odnose na stare osobe u medijima slabo zastupljene (Kessler, 2010; Lee, 2006).

U okviru teorije socijalnog učenja ejdžizam se promatra kao posljedica utjecaja medija ponajprije na mlade ljude. Zastupnici teorije socijalnog učenja pretpostavljaju da su mlađi ljudi pod snažnim utjecajem masovnih medija, odnosno onoga što vide i/ili čuju u medijima zbog činjenice da u procesu odrastanja mlađi oponašaju modele koje vide i/ili čuju (Vallocheril & Thorn, 1998). Stoga ovi autori i identificiraju medije kao ključne influencere na stavove društva prema starosti i starenju identificiraju dva ključna kultivacijska procesa: (a) nametanje kulta mladosti putem medijskih sadržaja što je rezultiralo ne samo odbojnošću mlađih ljudi prema starosti već i kod starih samih osoba; te (b) medijsko promoviranje ideje nepoželjnosti vidljivih fizičkih i mentalnih promjena vezanih za proces starenja kompariranjem sa fizičkim i mentalnim karakteristikama mlađih osoba (Preiler, 2008) što je rezultiralo snažnim prisustvom ejdžizma, diskriminacije i netrpeljivosti usmjerene ka starim osobama kao i negativnom samopercepcijom ove populacije.

## 2. METOD I ANALIZA PODATAKA

Kako bi se dokazala početna pretpostavka istraživanja u ovom radu da masovni mediji u Bosni i Hercegovini ne pridaju dovoljno važnosti temama vezanim za stare osobe i tako djelomično utječe na percepciju ove populacije, prethodno su sublimirani dostupni rezultati istraživanja u svijetu nakon čega je postavljen metodološki okvir. Drugi dio istraživanja odnosio na medijsku reprezentaciju starih osoba i starosti uloge medija u konstituiranju ejdžizma a treći dio istraživanja obuhvatio je istraživanje stavova starih osoba o odnosu društva (uključujući medije) prema njima. Kao osnova za metodološki okvir vezan za percepciju ejdžizma korišteno je istraživanje provedeno 2011. u 28 evropskih zemalja<sup>8</sup>.

**Prethodna istraživanja.** U ukupnom korpusu istraživanja medijskih utjecaja iznenađujuće malo je istraživanja posvećenih stariim osobama kao i fenomenu ejdžizma. Istraživanja o medijskom utjecaju na kreiranje ejdžizma u prethodnom periodu bila su fokusirana na način na koji se starost i stare osobe (re)prezentiraju u medijskim sadržajima. Brojne studije ukazale su na povezanost profitnog karaktera medija i medijskih agendi povezanih sa dominacijom mladosti u medijskim sadržajima. Ukazano je činjenicu da ekonomija

---

<sup>8</sup> „Experienced discrimination amongst European old citizens“, Wim J. A. van den Heuvel & Marc M. van Santvoort, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3225618/>, datum pristupa 10.7.2018.

mladost tretiraju kao ciljnu skupinu koja kupuje pa mediji trebaju ponuditi mladost koja prodaje (Aday & Austin, 2000). S druge strane, mediji zanemaruju stare osobe kao profitabilnu ciljnu skupinu izuzev u oblasti reklamnih poruka farmaceutske i srodnih industrija (Robinson, 2003). Prema Tupper (2007), koja je istraživala zastupljenost starih osoba u reklamnim porukama emitovanim u programima američkih televizijskih stanica, ejdžizam je posebno prisutan u reklamnoj industriji. Premda populacija osoba starijih od 65 godina u SAD-u iznosi 13 posto od ukupnog broja stanovnika, samo 8 posto glavnih protagonistova u analiziranim reklamama bile su stare osobe, dok su starije žene bile skoro pa nevidljive (posebno u reklamama koje su se emitovale kao sastavni dio zabavnih sadržaja tv programa kao i u filmovima). Način prikazivanja starih osoba u analiziranim reklamama bio je izrazito negativan i bazirao se na stereotipima o njihovoj nemoći, nesposobnosti, zaboravnosti, tvrdoglavosti i bespomoćnosti. Ovakva medijska slika, koja se kroz reklamne poruke kontinuirano ponavlja, navodi Tupperova, (2007), vodi ka obezvrjeđivanju i omalovažavanju starih osoba i starosti općenito.

Slične rezultate pokazalo je istraživanje o prisutnosti starih osoba u reklamnoj industriji u Japanu (Preiler, 2008). Autorica navodi da se većina reklama emitovanih u periodu istraživanja odnosila na proizvode koji su bili namijenjeni isključivo stariim osobama (kao što su farmaceutski proizvodi, medicinska pomagala te ponude zdravstvenog osiguranja za stariju životnu dob). Akteri u analiziranim reklamama bili su vidno stariji od 60, pa čak i od 70 godina. Autorica zaključuje da u ovaj vid medijske reprezentacije nisu bile uključene toliko kulturne vrijednosti japanskog društava koliko je bila uočljiva vesternizacija reklamne insutrije u Japanu i praksa stereotipne medijske konstrukcije starosti kao dijela fenomena ejdžizma. Komparativna analiza medijskog izvještavanja (televizijskih sadržaja te sadržaja dnevnih i sedmičnih novina) o stariim osobama i starosti u Kanadi i Rusiji (Rozanova, 2009) pokazala je da su i u medijima u Kanadi a i u medijima u Rusiji stari ljudi bili zanemareni, uglavnom stereotipno i negativno prikazani, a posebno je bio uočljiv diskriminatorski odnos spram osoba s onesposobljenjima koje su u analiziranim medijskim sadržajima bile zastupljene samo u reklamama za medicinska pomagala i lijekove. Rezultati istraživanja provedenog 2011. a koje se odnosilo na vezu tema modnih časopisa sa čitateljicama, pokazalo je da ovi magazini rijetko izvještavaju o temama namjenjenim osobama iznad 40 godina koje su u periodu istraživanja činile najznačajniji dio publike. Čak i kada su teme bile namjenjene toj populaciji, sadržaji su implicirali predodžbu o mladolikim,

vitkim ženama starije životne dobi<sup>9</sup> (Milner, Norman & Milner, 2012). Tako se dugoročno i postupno nameće stav odbijanja starenja i nastojanja da se u starijoj životnoj dobi izgleda mlado. Druga krajnost ovog trenda bula je izrazito negativna medijska reprezentacija starosti ilustrirana simbolima i narativima o bolesti, propadanju i predodžbom o starim osobama kao teretom za društvo. Autorica navodi da je izbalansiran pristup u izvještavanju o ovim temama bio rijedak i statistički beznačajan. Istraživanje koje je provelo Gerontološko društvo Srbije 2015. sa Fakultetom za kulturu i medije<sup>10</sup> pokazalo je da se stare osobe u štampanim medijima u Srbiji u periodu istraživanja spominjali tek u 4,2 % od ukupnog korpusa analiziranih tekstova premda stare osobe u Srbiji čine skoro petinu stanovništva. Stare osobe su se najčešće spominjale u rubrikama o kulturi i crnoj hronici. Interesovanjima, stavovima i osjećanjima starih osoba u selektiranim medijima nije se posvećivala posebna pažnja. Kao i u američkim medijima, posebno je bio uočljiv trend marginaliziranja ženskih osoba starije životne dobi. Navedena istraživanja pokazala su da su stare osobe u medijskom diskursu diskriminirane time što su mahom isključene iz fokusa medijskog interesovanja ili su izvještavanja o starim osobama bila bazirana na negativnim stereotipima. Takav medijski diskurs značajno je utjecao na javnu percepciju starih osoba kao i na njihovo viđenje vlastitog položaja.

**Mediji.** Istraživanjem sadržaja web portala nastojala su se utvrditi orientaciona obilježja tretmana tema vezanih za stare osobe u polju online novinarstva. U radu se nastojalo identificirati koliko se sadržaja o ovim temama uopće poljavljuje u online okruženju te klasificirati oblasti društvenog života za koje se stare osobe najčešće vezuju u ovim sadržajima. Kako bi se odgovorilo na ova pitanja, korišteni su metodološki postupci koje su razvili istraživači okupljeni oko tzv. Inicijative digitalnih metoda, tačnije pristupom „pretraživanja kao istraživanja“, koji posredstvom posebnih algoritama prenamjenjuje rad pretraživačkih aplikacija poput Googlea. Koristeći posebno razvijene računarske aplikacije, pretraživači (i preglednici) se koriste kao analitički uređaji s namjerom mapiranja (hijerarhije) izvora-aktera u online okruženju u posredovanju određene teme. U tom smislu, istraživanje je izvedeno pomoću aplikacije *GoogleScraper* (*Lippmannian Devices*) i postupkom analize rezonance definiranih ter-

---

<sup>9</sup> Kompanija Dove kao reakciju na spomenute trendove lansirala je kampanju „Whitered or Wonderful? Will society ever accept old can be beautiful?“ sa bilbordima 95-godišnje žene i pozvala javnost da glasaju na njihovoj web stranici. Kampanja je također pozvala marketinšku industriju na promjenu stava spram starosti identificirajući ovu granu kao ključnu u konstituisanju javnog mišljenja o ovoj temi Millner&Millner).

<sup>10</sup> <http://www.penzin.rs/prica-o-starijim-sugradanima-i-medijima/>, datum pristupa 2.7.2108.

mina među listama online izvora. Metoda rezonance upita otkriva, uz upotrebu automatiziranih postupaka, prisustvo/odsustvo teme unutar liste izvora unutar weblokacije. Korištene su liste online portala koje je sačinila kompanija Media-toolkit za BiH. Analizirana je rezonanca termina koji sadrže korijen star (star, stara, stare, starost) među općim i specijaliziranim online portala iz Bosne i Hercegovine (N=314). Spomenutom metodom izdvojeno je više od deset hiljada sadržaja (N=11648) ali se više od 30 procenata tekstova odnosilo na reklame i oglase, sportske i druge, nerelevantne sadržaje te se korpus za istraživanje reducirao na oko osam hiljada jedinica istraživanja (N=8153). Od tog broja, pojedinačnim pregledima naslova i leada, izdvojeno je tek nešto više od stotinu pedeset relevantnih tekstova (N=168) koji su se eksplicitno odnosili na stare osobe.

**Tabela 3.** Distribucija i procentualna zastupljenost relevantnih sadržaja u ukupnim sadržajima

Tip sadržaja	Distribucija(N)	Procent (%)
Relevantni	168	2
Svi ostali	7985	98
Ukupno	8153	100

Nakon toga tekstovi su razvrstani po specifičnim oblastima izvještavanja: (a)socijalna zaštita; (b) zdravlje; (c) kriminal/crna hronika; (d)celebrity; (e) zanimljivosti; (f) analitičke teme i (g) ostalo.

**Tabela 4.** Distribucija i procentualna zastupljenost relevantnih sadržaja po oblastima

Oblast	Distribucija (N)	Procent (%)
Zanimljivosti	52	31
Zdravlje	30	18
Socijalna zaštita	38	23
Poznate ličnost	14	8
Kriminal/crna hronika	18	11
Analitičke teme	5	3
Ostalo	11	6
Ukupno:	168	100

## 2.1 Intervju

Drugi dio istraživanja odnosio se na polustrukturirani intervju, koji je obavljen na uzorku od 20 osoba. Upitnik je bio sačinjen od općeg dijela sa deset pitanja koja su se odnosila na individualne karakteristike i medijske navike pojedinca te specifičnog dijela sa dvadeset okvirnih pitanja fokusiranih na percepciju ejdžizma (kao faktora satisfakcije). Intervjuisano je trinaest žena i sedam muškaraca, od čega je dvanaest bilo dobi od 65 do 69 godina, pet od 70 do 74 godine i troje preko 75 godina starosti. Intervju se sastojao od grupe zatvorenih pitanja kojima su prikupljeni opći podaci i ispitane medijske navike, te od grupe zatvorenih i otvorenih pitanja kojima je procijenjena percepcija starosti te percepcija medijskog izvještavanja o starosti.

## 2.2 Diskusija

Prema popisu iz 2013. godine prosječna starost stanovnika u Bosni i Hercegovini je 39,5 godina<sup>11</sup> a ukupan broj osoba preko 65 godina je oko 500. 000, od toga muškaraca oko 210.000 a žena oko 290. 000<sup>12</sup>, što čini 18 % od ukupnog broja stanovnika. Broj starih osoba za posljednje četiri deceniji u Bosni i Hercegovini se učetvorostručio što je iznimno značajan porast s obzirom na posljedice rata i značajan broj poginulih i raseljenih osoba. Također je ovaj procent značajan zbog toga što je gotovo jednak procentu udjela najmlađe starosne skupine koja je više nego dvostruko manja u odnosu na prvi popis iz 1971. Godine. Ovaj omjer upućuje na izrazit pad nataliteta s jedne strane i izrazit rast udjela starih osoba u ukupnoj populaciji.

**Tabela 2.** Starosna struktura stanovništva u BiH prema popisima od 1971-2013.

Godina	Uk. broj stanovnika	Procent	0–14 god. (%)	15–64 God. (%)	65 i više god. (%)	Prosječna dob	Indeks starosti
1971	3.746.000	100,0	34,4	60,5	4,7	26,9	13,67
1981	4.124.000	100,0	27,5	66,2	6,1	29,6	22,08
1991	4.377.000	100,0	23,5	67,7	6,5	34,0	27,68
2013	3.531.000	100,0	15,4	70,4	14,2	39,5	92,33

Izvor: Hafizović & Zolić, 2017

<sup>11</sup> <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/rezultati-popisa-stanovnistva-u-bih-od-danas-zvanicni/>

<sup>12</sup> <http://www.popis2013.ba/>

Položaj starih osoba determiniran je, prije svega, općim stanjem u društvu. Prosječna penzija u BiH (od koje većina starih osoba živi) iznosi oko 340 KM<sup>13</sup> a značajnom broju starih osoba potrebna je tuđa njega koju teško ostvaruju i unutar porodice i unutar institucija sistema. „Istraživanja su pokazala da su penzioneri među društveno najmarginalizovanim grupama, jer im osnovna penzija ne obezbjeđuje samostalni život. Starija lica, koja nemaju pomoći porodice ili nemaju plaćene doprinose najmanje 20 godina, postaju socijalno marginalizovani. Ključni faktori koji utiču na društvenu marginalizaciju starijih osoba kod žena starije dobi su: nizak društveni status, odsustvo pristupa informacijama, manjak poštovanja i odlučivanja u porodicama, nedostatak zdravstvenog osiguranja, podložnost fizičkom nasilju u porodicama, male ili nikakve penzije, odsustvo kontrole nad primanjima, nedostatak pokretljivosti na tržištu rada, odsustvo imovinskih prava i nasljeđivanja, itd. Kod muškaraca su to: nizak stepen poštovanja u porodicama, nemogućnost samostalnog življenja nakon gubitka supruge, zdravstveni problemi, usamljenost, niska ekonomski moć i nizak društveni status“<sup>14</sup>.

Pored navedenih problema stare osobe i u Bosni i Hercegovini također su suočene sa pojmom ejdžizma koji je, između ostalog, i posljedica medijske reprezentacije starosti i starih osoba. Istraživanje u ovom radu pokazalo je da su stare osobe medijski potpuno marginalizirane i da je udio tema posvećenih starim osobama u ukupnim sadržajima beznačajan (svega 2 procenta). Pred toga teme koje su obuhvaćene ovim procentom najčešće se odnose na također beznačajne oblasti (najčešće se stare osobe pojavljuju u kategoriji zanimljivosti a odnose se na priloge o najstarijim osobama na svijetu a često i na potpuno izmišljene vijesti<sup>15</sup>. Druga kategorija sa najčešće objavljenim sadržajima odnosiла

---

<sup>13</sup> <http://www.fzmiopio.ba/index.php>

<sup>14</sup> Policy paper: socijalna marginalizacija u Bosni i Hercegovini, 2009, FES, Banjaluka, s. 8

<sup>15</sup> Većina analiziranih portalata prenijela je vijest pod naslovom „Žena stara 101 godinu rodila zdravu bebu tešku 4 kg: Izazvala nevjeru, a evo šta je istina! Sa slijedećim tekstom: „Dogodio se preokret u priči koja je izazvala nevjeru kod mnogih, a kod nas su je neki mediji prenijeli pod bombastičnim naslovima. No, snopes.com, sajt koji se bavi provjerom istinitosti takvih bombastičnih vijesti utvrdio je da je cijela priča – izmišljotina! Podsjetimo, 7. januara 2017., web site World News Daily Report objavio je članak u kojem se tvrdilo da je 101-godišnja žena iz Italije po imenu Anatolia Vertadella rodila bebu tešku preko 4 kilograma nakon uspješne transplatacije jajnika u privatnoj klinici u Turskoj, a koja su, prema navodima, medicinski profesionalci kritiovali zbog životnog doba u kojem je starica. WNDR je tvrdio da je izvor njihove priče ‘Rivista Napoli’, međutim utvrđeno je da je u pitanju puka fikcija, a fotografija kojom je ilustrovan članak je preuzeta sa Reddit-a, i nema nikakve veze sa pričom o porođaju 101-godišnjaki-nje.“ <https://novi.ba/clanak/179603/zena-stara-101-godinu-rodila-zdravu-bebu-tesku-4-kg-izazvala-nevjeru-a-evo-sta-je-istina-foto>, datum pristupa: 20.8.2018.

se na socijalnu zaštitu i većina tekstova odnosila se na posjete predstavnika vladinih i nevladinih organizacija staračkim domovima. Teme posvećene zdravlju uglavnom su bile informativnog karaktera o prehrani, lijekovima, tje-lovježbi i medicinskim pomagalima. U kategoriji kriminal/crna hronika tekstovi su se odnosili na kriminalne djela i na saobraćajne nesreće uglavnom s potpuno nepotrebnim isticanjem starosti učesnika (bilo da je riječ o počiniocu bilo da je riječ o žrtvi). Najmanje tekstova odnosilo se na analitičke priloge o društvenom položaju starih osoba, svega 5 procenata. Ovakvo medijsko izvještavanje upućuje na diskriminiranje starih osoba isključivanjem i marginaliziranjem što je djelimično potvrđeno analizom rezultata intervjuja.

Većina intervjuisanih osoba, prije svega, imala je dvojbu o tome da li su stari ili su osobe u srednjim godinama kao i dvojbu o tome koje su to godine u kojima osoba prestaje biti mlada, odnosno koje su te godine u kojima osoba postaje stara<sup>16</sup>. Odgovori većine intervjuisanih bili su da ne znaju ali, na insistiranje, kao gornji limit mladosti, većina je odredila da je to 60 godina dok su kao početak starosti naveli 70 godina. Intervjuisane osobe nisu se mogle odmah izjasniti da li ih osobe iz okruženja smatraju starim osobama, a na insistiranje da odgovore, više od polovine je odgovorilo da se slaže sa takvom tvrdnjom kao i sa tvrdnjom da stare osobe nisu dovoljno poštovane u društvu. Diskriminaciju od strane okruženja većina intervjuisanih nije prepoznala pa su odgovorili da ne osjeće diskriminaciju kao ni negativan stav mlađih ljudi prema stariim osobam<sup>17</sup>. Medijske navike intervjuisanih osoba bile su slične. Većina intervjuisanih je navela da najčešće prate informativne i zabavne programe na televiziji, u prosjeku od 2 do 6 sati dnevno. Na pitanje da li su stare osobe dovoljno zastupljene u medijima negativno su se izjasnili svi intervjuisani, osim jedne intervjuisane osobe. Većina intervjuisanih osoba nije mogla odmah odgovoriti na pitanje da li mediji stare osobe prikazuju u negativnom kontekstu kao ni na pitanje da li (takva) medijska reprezentacija utječe na stavove javnosti. Na insistiranje, većina se složila sa takvom tvrdnjom.

---

<sup>16</sup> Prema WHO (World Health Organisation) starosna dob od 65 godina predstavlja graničnu dob da bi se osoba označila kao starija. Međutim, starost brojni teoretičari smatraju subjektivnom kategorijom koja nastaje u interakciji kao proces percepcije i samopercepcije i uključuje biološke, psihološke i sociokulturalne faktore. Istraživanja su pokazala da osobe u dobi do 30 godina kao starost označavaju dob od 60 do 69 godina a osobe preko 50 godina starosti smatraju da starost počinje sa 80 godina (Butler, 2006). Tako je i istraživanje u ovom radu pokazalo da osobe starije životne dobi pomjeraju dobnu granicu koju percipiraju kao starost, ovisno o svojoj životnoj dobi.

<sup>17</sup> Jedna intervjuisana osoba navela je da ne osjeća negativan stav mlađih ljudi prema sebi ali da osjeća da je beskorisna jer mlađi više čak ni recepte za kolače ne trebaju tražiti od starijih već ih mogu pronaći na internetu.

Većina intervjuisanih osoba navela je da se stare osobe u medijima najčešće spominju kada je riječ o penzijama ili bolestima te da su u reklamama stare osobe prisutne najčešće kada je riječ o lijekovima ili medicinskim pomagalima a da ih u modnoj industriji nema nikako prisutnih. Također su uočili da se stare osobe rijetko pojavljuju kao novinari/ke ili voditelji/ke u programima koje gledaju. Polovina intervjuisanih nije se složila sa tvrdnjom da mediji nameću starim osobama imperativ da trebaju izgledati mledo, dok se druga polovina složila sa ovakvom tvrdnjom. Odgovori nisu značajno varirali s obzirom na pol dok je s obzirom na starost bilo uočljivo pomjeranje granice percepcije starosti ovisno o godinama ispitanika.

Na osnovu prethodne analiza (medijskih objava kao i odgovora intervjuisanih osoba) može se zaključiti da je potvrđena pretpostavka istraživanja u ovom radu da su stare osobe u BiH sučene sa diskriminiranjem na osnovu godina starosti i da masovni mediji igraju značajnu ulogu u kreiranju percepcije položaja starih osoba društva ali i u konstituisanja posebnog oblika manjinske diskriminacije, ejdžizma.

## UMJESTO ZAKLJUČKA

Istraživanje uloge medija u kreiranju i percepciji diskriminiranja starih osoba u bosanskohercegovačkom medijskom i javnom postoru u ovom radu može se označiti kao pilotsko jer je bilo pretežno kvantitativnog karaktera te obuhvatilo mali uzorak i kratki vremenski period. Međutim, i ovako limitirano istraživanje pokazalo je da postoji potreba za multidisciplinarnim proučavanjem ovog, sve prisutnijeg fenomena u kontekstu bosanskohercegovačkog društva obilježenog, između ostalog, snažnom marginalizacijom manjina i svojevrsnim izopćavanjem iz javne sfere određenih grupa i određenih tema koje se ne uklapaju u mainstream tokove simplificiranog utilitarizma kojim se pravduju interesi i benefiti većine. Istraživanje je pokazalo je da su analizirani mediji marginalizirali stare osobe s jedne strane isključivanjem ove populacije iz izvještavanja (a time i iz javne sfere općenito), a s druge strane minoriziranjem njihovog značaj u društvu svođenjem izvještavanje o starim osobama na beznačajne i društveno nevažne teme. Ovakav način izvještavanja utjecao je na percepciju starih osoba o svom položaju i značaju u društvu, što je komplementarno brojnim istraživanjima u svijetu. Kako istraživanjem nisu bili obuhvaćeni stavovi mlađih uzrasta o starim osobama i starosti, nije se moglo utvrditi koliko je zapravo ejdžizam prisutan u bh društvu i koliko na stavove mlađe populacije o starosti utječu mediji, što je svakako izazov za buduća

istraživanja. Medijski utjecaji na stavove javnosti, kako je prethodno spomenuto, dugoročni su i postepeni, i često se ne mogu prepoznati, a posebno su ozbiljni kada su u pitanju manjinske skupine u koju spadaju i stare osobe. Projekcije porasta starosne populacije u BiH (i svijetu) u budućnosti nameću i potrebu za ozbiljnim i efektivnim proučavanjem položaja starih osoba u društvu te svih faktora koji na to utječu uključujući i masovne medije.

## LITERATURA

- Achenbaum, W. A. (2013). *Robert Butler, MD: Visionary of Healthy Aging*. Columbia University Press, New York.
- Aday, R. H., & Austin, B. S. (2000). *Images of aging in the lyrics of American country music*. Educational Gerontology, Vol. 26 (2).
- Atkinson P, Coffey A. (2004). *Analysing documentary realities*. In: Silverman D, editor. *Qualitative research. Theory, method and practice*. London: Sage, pp. 56–75.
- Butler, R. (2006). *Combating ageism: A matter of human and civil rights in Ageism in America*, New York City : International Longevity Center .
- Fealy G, McNamara M, Treacy M. P, Lyons I (2012) *Constructing ageing and age identities: A case study of newspaper discourses*, Ageing & Society. 2012;32(1):85–102.
- Fukuyama, F. (2003). *Kraj čovjeka?*. Zagreb: Izvori.
- Galić, S., Tomasović Mrčela, N. (2013) Priručnik iz gerontologije, gerijatrije i psihologije starijih osoba - psihologije starenja, Osijek, Medicinska škola.
- Gerbner G, Gross L, Morgan M, Signorielli N, Shanahan J.(2002) *Growing up with television: The cultivation perspective*, in: Bryant J, Zillmann D, editors. *Media effects: Advances in theory and research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; pp. 43–67.
- Gerbner, G. (1993) *Women and minorities in television: Casting and fate*, The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, <http://www.trinity.edu/~mkearl/ger-tv.html>, datum pristupa 1.8.2018.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with television: *Images on television drama and conceptions of social reality*. Journal of Communication, 30, 37–47.
- Kessler E.-M, Rakozy K, Staudinger U. M. (20024) *The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence*,Ageing & Society.
- Kessler E.-M, Schwender C, Bowen C. E. (2010) *The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements*, Journal of Gerontology

- Lee O, Kim B. C, Han S. (2006) *The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea*. International Journal of Aging and Human Development.
- Lumme-Sandt, K. (2011). *Images of ageing in a 50+ magazine*. Journal of Aging Studies. 25. 45-51.
- Koyano, W. (1989) Japanese attitudes toward the elderly: A review of research findings. Journal of Cross-Cultural Gerontology, 4(4), 335–345. doi:10.1007/BF00120577
- McNamara,M., Treacy,MP & Lyons, I. (2012) *Constructing ageing and age identities: a case study of newspaper discourses*, Ageing and Society 32 (1), 85
- Milner, C.,Van Norman, K., Milner, J. (2012) *The Media's Portrayal of Ageing*, *Journal on Active Aging*; Vol. 11 Issue 2, p20.
- Milivojević, Snežana (2004) *Žene i mediji: strategija isključivanja*, Genero, Beograd
- Perišin, Tena, Kufrin,Valentina (2009) *Ageizam u televizijskom mediju na primjeru središnjih informativnih emisija HRT-a,RTL-a i Nove tv*.  
<https://www.google.ba/hrcak.srce.hr/file/55846>, datum pristupa 20.7.2018.
- Policy paper: *Socijalna marginalizacija u Bosni i Hercegovini*, 2009, FES, Banjaluka
- Polić, R. (2005) *Odgoj za starost kao mogućnost emancipacije*. U Metodički ogledi, 12(1), 97–111. <http://www.hrfd.hr/documents/r-1-polic-97-111-pdf.pdf>, datum pristupa 20.7.2018.
- Preiler, M. (2008) *Silver Advertising: Elderly People in Japanese TV Ads.*, in *The Silver Market Phenomenon*, [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-75331-5\\_18](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-75331-5_18), datum pristupa 1.7.2018.
- Prieler, M.; Ivanov, A. & Hagiwara, S. (2017) *The Representation of Older People in East Asian Television Advertisements*, Sage, The International Journal of Aging and Human Development, Vol. 85(1) 67–89.
- Raman P, Harwood J, Weis D, Anderson J. L, Miller G. (2008) Portrayals of older adults in U.S. and Indian magazine advertisements: A cross-cultural comparison, Howard Journal of Communications.
- Robinson T, Callister M, Magoffin D, Moore J. (2007) *The portrayal of older characters in Disney animated films*, Journal of Aging Studies.
- Robinson, Tom (2003) *Older adults'perceptions of offensive senior Stereotypes in magazine advertisements: results of Aqmethodanalysis*, Educational Gerontology, 29
- Rozanova J, Northcott H. C, McDaniel S. A.(2006) *Seniors and portrayals of intra-generational and inter-generational inequity in the Globe and Mail*. Canadian Journal on Aging.
- Rozanova, Julija (2010) *Discourse of successful ageing in The Globe & Mail: Insights from critical gerontology*. Journal of ageing Studies.

- Tomaček, M. Štambuk, A. i Rusac, S. (2014) *Promišljanje starenja i starosti – predasude, mitovi i novi pogledi*, Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja, Vol.50 No.1.
- Traxler, A. J. (1980) *Let's get gerontologized: Developing a sensitivity to aging. the multi-purpose senior center concept: A training manual for practitioners working with the aging*
- Tuckman, J. & Lorge, I. (1953) *Attitudes toward old people*. Journal of Social Psychology.
- Tupper, M. (2007) *The representation of elderly persons in primetime television advertising*, University of South Florida, [www.geocities.com/lightgrrrrl/index.html](http://www.geocities.com/lightgrrrrl/index.html), datum pristupa 1.8.2018.
- Zhang Y. B., Harwood J, Williams A, Yläne-McEwen V, Wadleigh P. M, Thimm C. (2006) *The portrayal of older adults in advertising*, Journal of Language and Social Psychology.
- Zolić, H., Emirhafizović, M. (2009) *Dobna struktura i reprodukcija stanovništva Bosne i Hercegovine*. ANU BiH, Posebna izdanja, dostupno na: [http://www.anubih.ba/images/publikacije/posebna\\_izdanja/ODN/09\\_posebna\\_izdanja\\_CLXXII\\_9/01%20-%20Mirza%20Emirhafizovic,%20Hasan%20Zolic.pdf](http://www.anubih.ba/images/publikacije/posebna_izdanja/ODN/09_posebna_izdanja_CLXXII_9/01%20-%20Mirza%20Emirhafizovic,%20Hasan%20Zolic.pdf), datum pristupa 8.8.2018.
- Zovko, A., Vukobratović, J. (2017) *Percepција стarenja i društveno-medijska slika o starima*; Andragoške studije, broj 1, jun, str. 111–124.
- Yläne, V. (2015) *Representations of ageing in the media*. Routledge Handbook of Cultural Gerontology. 369-376.