

TM	Г. XXXV	Бр. 4	Стр. 1389-1406	Ниш	октобар - децембар	2011.
----	---------	-------	----------------	-----	--------------------	-------

UDK 070:364.65-053.9(497.11)

Оригинални научни рад
Примљено: 6. 9. 2011.

Лела Милошевић-Радуловић
Универзитет у Нишу
Филозофски факултет
Ниш

СТАРИЈИ ЉУДИ И ПРОБЛЕМ СТАРЕЊА СТАНОВНИШТВА У МЕДИЈИМА У СРБИЈИ: АНАЛИЗА САДРЖАЈА ШТАМПЕНИХ МЕДИЈА*

Резиме

Медији се не могу сматрати искључиво одговорним за ставове и понашање појединаца, али је чињеница да су моћни у обликовању јавне свести и дефинисању јавног дискурса. Предмет рада је начин на који штампани медији извештавају о старењу становништва и животу старијих људи у нашој земљи. Слика о старијим људима створена у медијима утиче не само на ставове према њима, већ и на њихово интегрисање у заједницу. Маргинализација старијих људи у медијима појачава њихову „невидљивост“ у друштву, а селективно извештавање о њима утиче на подстицање стереотипа и предрасуда.

У раду су изложени резултати квантитативне и квалитативне анализе садржаја тромесечног писања два високотиражна дневна листа и једног недељника, с циљем да се установи медијска слика о старијим људима у нашој земљи.

Кључне речи: старији људи, старење становништва, штампани медији, анализа садржаја, медијска слика

lela.m@filfak.ni.ac.rs

* Припремљено у оквиру пројекта *Одрживост идентитета Срба и националних мањина у пограничним општинама источне и југоисточне Србије* (179013), који се изводи на Универзитету у Нишу – Машински факултет, а финансира га Министарство просвете и науке РС.

УВОД

У другој половини двадесетог века свет се суочио са старењем становништва. „Трансформација старосне пирамиде уочена је средином прошлог века, да би данас њени ефекти добили забрињавајуће размере“ (Вуковић 2006, 20). У последње три деценије двадесетог века *удео старијих*¹ се континуирано повећавао, тако да је 2000. године достигао готово 7% укупног становништва света. Још интензивније било је *повећање броја старијих* – удвостручен је за три деценије (са 203 на 418 милиона старијих од 65 година). Истовремено, удео младих људи је сведен на 30% укупног становништва. Самим тим дошло је и до повећања медијалне старости за готово пет година: са 21,7 у 1970. години на 26,5 у 2000. години (Пенев 2002, 50).

Према међународно прихваћеним мерилима, наша земља је 1996. године ступила у фазу демографске старости становништва. Анализа података показује да је индекс старења становништва у Србији (за период од 1948. до 2002. године) досегао алармантне вредности јер се увећао за више од три пута. Резултати последњег пописа показују да је најалармантнија ситуација у том погледу у југоисточној Србији.

Србија је већ на почетку овог века достигла ниво старијег становништва који се према прогнозама УН у просеку у свету очекује тек 2050. године. За педесет година становништво Србије је у просеку остарило за читавих десет година. У 2002. години просечна старост становништва Србије износила је 40,2 г. што је такође више од европског просека.

Према попису становништва из 2002. године у Србији (ван подручја Косова и Метохије) живи 1.240.505 особа старих 65 и више година или 16,54% популације, а резултати Центра за демографска истраживања указују на то да ће се процес популационог старења у Србији континуирано наставити и да ће бити врло интензиван (Пенев 2005). Нарочито интензивно биће старење популације старијих. Број особа старих осамдесет или више година за пола века ће се утростручити (са 143.000 на 414.000) и представљаће четвртину укупног броја старијих (пројекције су рађене на основу садашње дефиниције, према којој је особа која има 65 и више година старија особа²).

¹ У новије време користи се израз *старији људи* а не *стари* да би се избегла негативна конотација.

² Један од најпознатијих демографа у области старења становништва Огава (Ogawa 2004) већ се залаже за промену дефиниције старије особе у смислу померања границе ка дубљој старости, јер сматра да садашњи концепт доводи до многих проблема на тржишту рада и тешкоћа у функционисању система социјалне заштите.

Овакво повећање заступљености старијих у укупној популацији захтева посебну пажњу целокупне друштвене заједнице. Старење становништва не представља само демографску појаву, изоловану од социјалних, економских и политичких фактора. Живети у свету који карактерише старење становништва захтева, пре свега, признавање и уважавање старијих људи, борбу против предрасуда о старијима, омогућавање услова да старији људи буду активни учесници у процесу развоја, пружање адекватне здравствене заштите и промовисање међугенерациске солидарности. Тимонен (Timonen 2008, 12) сматра да је старење становништва феномен који заједно са другим великим променама – глобално загревање, заштита животне средине и међународни сукоби – представља најзначајнији изазов нашег времена. Чињеница да је људски живот продужен свакако је позитивно достигнуће, међутим, повећање броја старијих људи истовремено доноси и много нових питања и проблема: економских, политичких, социјалних, етичких. Брзина и интензитет популационог старења представљају озбиљан проблем због промена колективног система вредности и нових међугенерациских односа, измењених услова рада и становања, повећаних захтева за здравственом и социјалном заштитом и притиска на пензионе фондове. Поставља се питање – да ли смо суочени са "демографском темпираном бомбом" или, напротив, са могућношћу да се искористи искуство и знање старијих, односно да се препозна и призна активни економски и друштвени допринос који могу да пруже породици и друштву у целини?

Будући да је у свету све више старијих људи, неопходно је пронаћи начин да они и даље доприносе богаћењу друштва својим искуством и знањем. У том смислу је промовисање активног старења значајна компонента свих развојних програма. Термин *активно старење* усвојен је крајем деведесетих година двадесетог века од стране Светске здравствене организације (WHO 2002) као замена за термин *здрavo старење*, јер се његовом употребом, поред здравља, препознају и истичу остали фактори који утичу на појединца. Приступ *активно старење* помера стратешко планирање са приступа заснованог на потребама на приступ заснован на правима, тако што се препознају и признају права старијих људи у свим сферама живота. Истовремено се промовише и здрав начин живота (Hussain et al. 2005, 35).

Међутим, залагање за *позитивно старење* тамо где старији људи живе у сиромаштву и без приступа неопходним здравственим и социјалним установама било би апсурдно. Претерано наглашавање *позитивног* или *активног* старења може имати (ненамераване) последице у смислу одвраћања пажње од озбиљних питања социјалне политике, која би требало ургентно решавати (Timonen 2008, 175).

Незаобилазне претпоставке за хуманизацију животних услова у старости и за унапређивање социјалне сигурности садржане су у одговарајућем научном и истраживачком раду, као и у одговарајућем васпитању и образовању. Знање је несумњиво значајан чинилац при успостављању одређеног система вредности и формирању ставова. Такође је важан фактор у процесу одлучивања у многим областима живота. У савременом свету знања о старијим људима, изузев код стручњака који се баве старијима, углавном се заснивају на непосредном личном искуству. Чињеница је да су таква знања субјективна и несистематизована. Једнога дана ће стицање основних знања о специфичностима старости и старијих људи, неопходних свим становницима планете која према демографским показатељима убрзано стари, ући у стандардне програме образовања младих и одраслих људи. Међутим, док се то не догоди, медији су ти који могу и који би требало да пружају таква знања. Они имају не само могућност за то, већ и огромну одговорност јер су због своје незаобилазне информативне, комуникативне и симболичке функције изузетно јаки и моћни преносиоци порука и директно утичу на обликовање доминантних схватања о стварности и вредностима којима треба тежити.

Полазећи од општедруштвеног значаја наведених промена и проблема, у овом раду је истраживана улога медија као једног од агенаса социјализације у ширењу свести о старењу становништва и старијим људима, а самим тим и формирању ставова према њима и развијању међугенерациске солидарности.

ПРЕДМЕТ И МЕТОД ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања је начин на који штампани медији у Србији извештавају о старењу становништва и старијим људима, о њиховим потребама и проблемима. Основна намера истраживања била је да идентификује доминантне представе о старијим људима које пласирају штампани медији, с обзиром на њихову улогу у формирању јавног мњења, као и на утицај тако формираног јавног мњења на ставове према старијим људима. У фокусу анализе је начин на који штампани медији извештавају о старијим људима и доприносе изградњи хуманијег и толерантнијег друштва у коме су старији препознати као његови пуноправни чланови. Циљ анализе био је да се установе основне одлике медијског односа према старењу становништва и старијим људима. Осим анализе квантитативне заступљености садржаја о старијим људима, анализиран је и квалитет извештавања, а у складу с тим, задаци истраживања били су:

1. Утврдити видљивост/присутност старијих људи у штампаним медијима;
2. Утврдити начин на који се старији људи приказују у штампаним медијима.

Индикатори видљивости су:

1. *Број текстова који се односе на старије људе* (пише се о њима или су садржаји намењени њима);
2. *Значај који се придаје таквим текстовима* (*место* – на почетним, средњим или завршним страницама; *врста текста* – вест, извештај, интервју, коментар, осврт, критички извештај, фељтон, чланак, репортажа, писма читалаца, оглас, преузети текст, антрфиле; *величина текста* и *да ли је текст пропраћен фотографијом*).
3. *Географска покривеност* (извештавање из различитих крајева земље, укључујући и градске и сеоске средине).

Индикатори начина приказивања су:

1. Садржај текстова (*теме* „карактеристичне“ за старије људе; вредносна усмереност текстова; веза између наслова и садржаја текста);
2. Приказивање старијих људи као *активних* – ова категорија укључује све теме у којима су старији људи приказани као активни учесници у различитим областима живота (у породици, локалној или широј заједници); посебно је сагледано да ли је активност са позитивним или негативним предзнаком (старији људи у позитивном светлу или старији људи као актери конфликта и насиља);
3. Приказивање старијих људи као *пасивних* – ова категорија укључује све теме у којима су старији људи представљени као пасивни примаоци утицаја окружења (старији људи као стварно или потенцијално угрожени, старији људи као „објекат“ заштите и старања);
4. Приказивање *броја старијих људи* у нашој земљи – овде спадају текстови у којима они нису приказани ни као активни ни као пасивни, већ је реч о њиховој заступљености у укупној популацији;
5. *Без одреднице* – овде спадају текстови који се такође тичу старијих људи, али у којима они нису јасно приказани ни као активни ни као пасивни.

УЗОРАК ИСТРАЖИВАЊА

Изворна грађа која је послужила као темељ анализе формирана је на основу тромесечног писања *Вечерњих новости*, *Политике* и *НИН*-а (од 15. априла до 15. јула 2011. године). Приликом избора узорка дневних новина и недељника сагледани су тираж и углед новина у Србији. У том смислу *Вечерње новости* су изабране као нај-

тиражнији дневни лист у протеклој години,³ *Политика* као најстарији и високотиражни дневни лист у Србији, а *НИН* као високотиражни недељник.

Тромесечни период праћења извештавања штампаних медија је случајно изабран. Анализом је обухваћено свакодневно извештавање како би се избегла неуједначеност у заступљености садржаја током недеље, односно како би се избегле „седмичне“ варијације у уређивачкој концепцији истраживаних штампаних медија. Такође је избегнуто да бројеви новина који имају додатке буду занемарени. Тако формиран узорак чинило је по 92 броја *Вечерњих новости* и *Политике* (укупно 184) и 14 бројева *НИН*-а. Дакле, узорак је чинило укупно 198 бројева штампаних медија.

Као јединица анализе узет је појединачни текст. Тематска категоризација прилога одређена је, с једне стране, као довољно опсежна да обухвати разноврсност садржаја а, с друге стране, као довољно ограничена како се не би расплинула у детаљима који онемогућавају увид у главне категорије и трендове. На тај начин је омогућено да анализом буду обухваћене теме које су везане за конкретне догађаје док су, с друге стране, унапред одређене теме омогућавале процену који се аспекти живота старијих људи мало или уопште не прате у штампаним медијима.

Анализом нису обухваћени текстови о старијим људима који су јавне личности (политичари, глумци, музичари, писци, сликари, пословни људи...), јер би увођење ове теме „искривило“ слику о квантитативној заступљености текстова о старијим људима у Србији.

КВАНТИТАТИВНА И ТЕМАТСКА ЗАСТУПЉЕНОСТ ТЕКСТОВА О СТАРИЈИМ ЉУДИМА

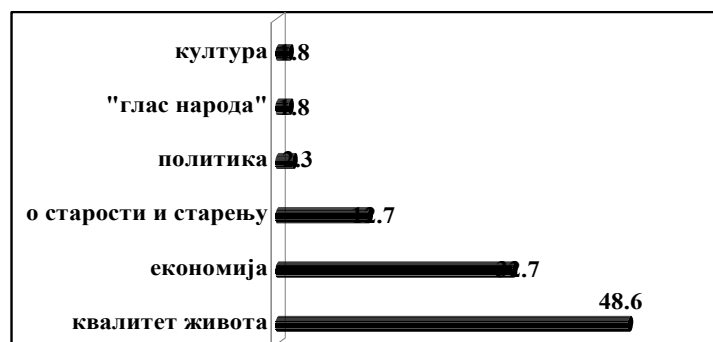
У посматраном периоду, у 198 бројева новина, објављено је 220 текстова о старијим људима и 274 огласа који се тичу старијих људи (домови за старе, кредити за пензионере, реформа пензијског система, добровољни пензијски фондови, брачне понуде, прослава матуре, попуст за пензионере при куповини, нестала лица). У 36 бројева није било садржаја о старијим људима, а у 43 су објављени само огласи намењени старијима. Других садржаја о њима није било. То значи да је у 119 бројева, поред огласа, било и других садржаја о старијим људима. Разлика је евидентна уколико се резултати посматрају према новинама (табела 1).

³ ABC (Audit Bureaux of Circulation) је компанија која је у Србији задужена за праћење тиража штампе. Према њиховим резултатима *Вечерње новости* су најтиражније дневне новине у Србији у протеклој години. За њима следе *Блиц*, *Прес* и *Политика*, *Курир*, *Ало* (23. новембар 2010).

Табела 1. Квантитативна заступљеност садржаја

	Политика	Вечерње новости	НИН	Укупно
Уопште нема садржаја о старијим људима	15	7	14	36
Заступљени су само огласи који се тичу старијих људи	28	15	-	43
Поред огласа има и других садржаја о старијим људима	49	70	-	119
Укупно бројева	92	92	14	198

Резултати истраживања (не рачунајући огласе) показали су да је структура анализираних текстова по темама следећа: *квалитет живота* (48,6%), *економија* (32,7%), *старост и проблем старења становништва* (12,7%), *политика* (2,3%), „*глас народа*“ (1,8%), *култура* (1,8%) (графикон 1).



Графикон 1. Структура анализираних текстова (без огласа) (%)

У којој мери и на који начин штампани медији упознају јавност са квалитетом живота старијих људи праћено је кроз извештавање о: 1) сиромаштву старијих људи, инфраструктурној опремљености насеља у којима живе, здравственој и социјалној заштити; 2) сигурности старијих људи и криминалу и 3) свакодневном животу „обичних“ старијих људи.

1) Од укупног броја текстова у којима је реч о квалитету живота, 10,2% говори о заштити старијих људи (брига и нега старијих, старачки домови, социјална заштита старијих, хуманитарна помоћ сиромашним старијим људима, помоћ Црвеног крста Србије старачким самачким домаћинствима, брига геронтолошких сестара о старијима); 8,2% о сиромаштву старијих људи; 2,7% о ангажовању старијих људи и после пензионисања (о томе да би живот старијих људи био испуњенији и сигурнији у материјалном погледу када би могли дуже), а свега 1,9% о остављеним и напуштеним старијим људима. Остали садржаји су заступљени у по једном тексту, нпр: старији људи су велики потрошачи лекова; баке често постају централне фигуре у подизању деце, јер друштвени и економски притисци додељују нове улоге члановима породице; несолидарност према старијим људима; здравствена помоћ старијим људима на селу; старији људи се радују због реконструкције пута, јер могу да их обилазе деца; пензионери се све чешће враћају у завичај; породично насиље над старијим људима је у порасту; покушај самоубиства.

2) Када је реч о криминалу, старији људи су жртве, али и починиоци разних облика насиља и кривичних дела. У 4,7% текстова старији људи су убице (убили су некога из породице), у 2,8% је реч о наставнику који је силовао ученика, а у 1,9% о супружницима који су убили старијег човека од 75 година. Остали садржаји (заступљене у по једном тексту) су: бака гајила марихуану, покушај силовања старице, пребијен брачни пар од 70 и 75 година, старији људи силовали малолетницу са сметњама у развоју, син убио мајку у 73 године, пензионер задавио своју супругу, пензионери оптужени за шверц оружја у покушају. Несрећни случајеви који су се догодили старијим људима заступљени су 10,2% (старица упала у бунар, саобраћајне несреће и тако даље). Анализирани медији пишу о овом проблему друштва, али нема текстова који прате иницијативе за превенцију насиља или које те проблеме стављају у јасан друштвени контекст.

3) Што се тиче живота „*обичних*“ *старијих људи*, помињу се последњи рабација и ојачар (1,9%), старији људи који се баве производњом воћа и поврћа и захваљујући томе добро живе (1,9%) и пензионери који су учествовали на београдском маратону (1,9%). Остали садржаји о животу „*обичних*“ *старијих људи* су заступљени у по једном тексту, нпр: прослава стотог рођендана; у 90. години и даље вози аутомобил; угледни сточар; пензионерско викенд насеље; бициклиста у 80. години; најстарији ватрогасац; старица медицински феномен – унутрашњи органи су јој на супротној страни, али сви раде; маратонац у 95. години; најстарија бака – 103 године; унук научио прабаку да пише; највернији члан библиотеке у Милановцу има 75 година; најстарији риболовац; добили старатељство над четворо унука које су напустили родитељи; двоје старијих људи примили избе-

гличку породицу у своју кућу и све им преписали јер им је син погинуо и немају наследника; старији човек који је у реклами са спортистом Новаком Ђоковићем је срећан јер му је на пијаци скочио пазар, а људи стално желе да се сликају с њим; пензионерка која се вратила из иностранства ради у кући и гаји цвеће.

Друга тема по заступљености је економија (32,7%). Овде је важно истаћи да се од укупног броја текстова који се односе на економију 68,1% односи на пензије (повећање, исплата, кашњење), 5,6% на текстове да ПИО покрива трошкове за одлазак у бању, 4,2% на бесплатан превоз за људе старије од 65 година, а остале теме су заступљене у још мањем проценту (зашто су пензионери важни трговцима, пензије бабе и деде као једини приход, недостатак пара за изградњу геронтолошког центра у Ваљеву, удружење пензионера покренуло питање злоупотребе пензијског динара, ефикасност републичког фонда ПИО, неефикасност републичког фонда ПИО, ради сваки десети пензионер и тако даље).

Од укупног броја објављених текстова *о старости и старењу становништва у нашој земљи* (12,7%) најбројнији су текстови о опустелим селима у којима остају само старији људи (39,4%), затим текстови који говоре уопште о старењу становништва у Србији (21,5%) и текстови о повећаном броју самачких старачких домаћинстава (13,9%). Истиче се да је више старијих људи него младих, да је источна Србија постала земља старца, односно да је најтежа ситуација по том питању у источној и југоисточној Србији, као и да се гаси село које је некада било познато по стогодишњацима. Уопштене теме о старости заступљене су у веома малом броју у анализираним штампаним медијима. Укупно има седам текстова у којима пише: да старост није болест, да је јога корисна за старије, да ће се ускоро у слободној продаји у Европи појавити „анализатор старости организма“ као резултат дугогодишњих истраживања старости, да особе које болују од хроничних болести такође могу да доживе дубоку старост, да старост доноси мудрост и да вредни, радни и одговорни људи дуже живе.

Генерално посматрано, анализирани штампани медији нису у довољној мери писали о старењу становништва у нашој земљи. 12,7% текстова је свакако недовољно за земљу која је још 1996. године ступила у фазу демографске старости. Изузетак представљају текстови о опустелим селима у којима остају само старији људи. Захваљујући традицији неговања фељтона као новинарског жанра у *Вечерњим новостима*, јавност је била у прилици да буде упозната са проблемом старења становништва и самачким старачким домаћинствима у нашој земљи у оним крајевима где је ситуација најтежа.

Политичке теме које се тичу старијих људи заступљене су у знатно мањем проценту (2,3%). Реч је пре свега о Партији уједиње-

них пензионера Србије (ПУПС). Овим резултатима треба додати и оне који показују колико се често у штампаним медијима „чује“ *глас народа* када је реч о старијим људима. Од укупног броја јединица анализе, само су у 1,8% случајева заступљени коментари старијих људи. На основу тога јасно се може закључити да се сматра да старији људи немају шта да кажу. У два текста (писма читалаца) је реч о личним картама за старије људе (сматрају да је рок важења кратак и да би личне карте након 65 година требало да важе до краја живота, јер издавање личних докумената представља велики материјални издатак за њих), а у два текста старији људи са села говоре о религији и политици.

Неочекивано и неоправдано, теме из културе су заступљене у још мањем проценту (1,8%, или 4 текста). У текстовима је реч о желачким свечаностма у којима учествују и старији људи, затим о сајму старих заната, о оснивању друштва традиционалног певања „из вика“ и о одржавању позоришне представе за баку. Недостаје дубље упознавање са начином живота, обичајима, као и са актуалним културним стваралаштвом старијих људи (удружења, уметничко стваралаштво, занати).

Као што је већ истакнуто, у посматраном периоду објављена су и 274 огласа који се тичу старијих људи. Огласи су сврстани у следеће категорије: домови за старе, кредити за пензионере, реформа пензијског система, добровољни пензијски фондови, брачне понуде, прослава матуре, попуст за пензионере при куповини и нестала лица. Најзаступљенији су огласи о домовима за старије људе (64,4%), како о новоотвореним, тако и о проширеним капацитетима већ постојећих. Највише их има на подручју Београда. Често се рекламира и дом у Владимировцима, затим дом у Белановици (Бања Љиг), а за неке се не зна у ком су месту јер није написано, нити се може закључити на основу броја телефона пошто су понуђени само бројеви мобилних телефона. У огласима се углавном истичу следеће карактеристике: дом за трајни или привремени смештај и негу старијих, медицински надзор 24 сата, врхунска нега, луксузни смештај, дужи боравак и нега старијих и болесних, дом са дозволом за рад, врхунска услуга и смештај, вишегодишње искуство, у току првог месеца попуст, прегледи интернисте, услови изванредни, за краћи, привремени или дужи боравак старијих лица, обиље зелених површина за шетњу и одмор, апартмански смештај, парк, лифт, комфор, а негде је наведена и цена у еврима или динарима. Након оваквих огласа доминирају брачне понуде старијих људи (16,7%), затим огласи о добровољним пензијским фондовима (12,2%), док су преостали огласи (прослава матуре, кредити за пензионере, реформа пензијског система, попуст за пензионере и нестала лица) заступљени у мањој мери (графикон 2).



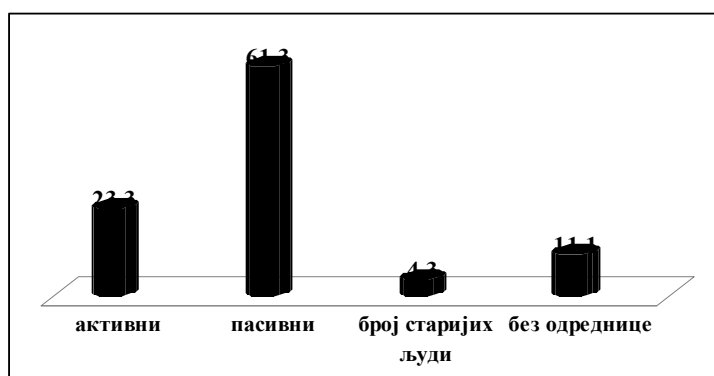
Графикон 2. Структура огласа (%)

Укупан број текстова у одговарајућој категорији (укључујући и огласе) приказан је у табели 2. На основу приказаних података може се уочити да највећа разлика постоји у заступљености економских тема и огласа. *Политика* више пише о економским темама, док *Вечерње новости* имају већи број огласа (скоро три пута више /205 наспрам 69 у *Политици*).

Табела 2. Структура анализираних текстова по темама

Теме	<i>Политика</i>	<i>Вечерње новости</i>	Укупно
Економија	41 (24,4%)	31 (9,5%)	72 (14,6%)
Квалитет живота	41 (24,4%)	66 (20,2%)	107 (21,7%)
„Глас народа“	3 (1,8%)	1 (0,3%)	4 (0,8%)
Политика	2 (1,2%)	3 (0,9%)	5 (1,0%)
Култура	3 (1,8%)	1 (0,3%)	4 (0,8%)
Старост и старење становн.	9 (5,4%)	19 (5,8%)	28 (5,7%)
Огласи	69 (41,1)	205 (62,9%)	274 (55,5%)
Укупно	168 (100%)	326 (100%)	494 (100%)

Осим садржаја текстова (тематска анализа), у индикаторе начина приказивања старијих људи спада и њихово приказивање као активних или пасивних и приказивање броја старијих људи. Као што је већ наведено, категорија *активних* укључује све теме у којима су старији људи приказани као активни учесници у различитим областима живота, где спадају и огласи личне природе, путем којих старији људи траже брачног партнера, као и огласи за прославу матуре, који такође подразумевају одређену активност; категорија *пасивних* укључује све теме у којима су старији људи представљени као пасивни примаоци утицаја окружења (као стварно или потенцијално угрожени, као „објекат“ заштите и старања); у ову категорију спадају и огласи о домовима за старије људе, о несталим лицима и попусту при куповини; *број старијих људи* укључује текстове који се односе на број старијих становника у нашој земљи; категорија *без одреднице* укључује огласе који се тичу старијих људи, а у којима они нису јасно приказани ни активни ни као пасивни (реч је о кредитима за старије људе, добровољним пензијским фондовима и о текстовима који говоре о старости уопште) (графикон 3 и табела 3).



Графикон 3. Начин на који су приказани старији људи (%)

Табела 3. Начин приказивања старијих људи (%)

Начин:	Политика	Вечерње новости	Укупно
Активни	18,5	25,8	23,3
Пасивни	50,6	66,9	61,3
Број старијих људи	3,0	4,9	4,3
Без одреднице	28,0	2,5	11,1
Укупно	100,0	100,0	100,0

Резултати истраживања су показали да су старији људи чешће приказивани као пасивни (61,3%) него као активни (23,3%) и да се веома мали број текстова односи на број старијих људи у укупној популацији (4,3%). Овакви подаци откривају преовладавајући модел представљања старијих људи у нашој култури – најчешће су представљани као пасивни. Што се тиче активних старијих људи, углавном су приказани у позитивном светлу, а у мањем проценту као актери насиља.

Сагледавање емоционалне обојености текста и намераваног ефекта показује да су анализирани штампани медији претежно оријентисани ка информисању читалаца, а мање ка изношењу властитог вредносног става и критичком односу. Текстови су углавном информативни (56,9%), затим мобилизацијски (15,5%), информативни и мобилизацијски у исто време (11,4%), критички (10,0%) и информативни и критички у исто време (4,6%). Веома је мала заступљеност глорификујућих (1,4%) и омаловажавајућих текстова (0,5%), што је свакако позитивно. Посматрано према новинама, у *Политици* је већи број мобилизацијских (21,2% наспрам 10,7%) и критичких текстова (17,2% наспрам 4,1%), док је у *Вечерњим новостима* већи број информативних (62,8% наспрам 48,5%) и информативних и мобилизацијских у исто време (16,5% наспрам 5,1%). Огласи су искључени из ове анализе, јер су сви информативни и мобилизацијски, а циљ анализе био је да се сагледа намеравани ефекат осталих текстова.

Иначе, у посматраном периоду нема негативног вредновања и изношења предрасуда и стереотипа, као ни дискриминаторног односа према старијима.

ЗНАЧАЈ КОЈИ СЕ ПРИДАЈЕ ТЕКСТОВИМА О СТАРИЈИМ ЉУДИМА

Поред броја текстова, индикатор видљивости старијих људи у штампаним медијима је и значај који се придаје таквим текстовима. Реч је о *месту које заузимају* (на почетним, средњим или завршним страницама), о *врсти текста* (вест, извештај, интервју, коментар, осврт, критички извештај, фељтон, чланак, репортажа, писма читалаца, оглас, преузети текст, антрфиле), *величини текста* и *да ли је текст пропраћен фотографијом*. Као претпоставка се узима да се релевантније теме налазе на почетним страницама новина, да су текстови о њима обимнији и сложенији и да су пропраћени фотографијом.

Резултати истраживања показали су да је веома мали број текстова на насловној страници (1,4%) и да се (не рачунајући огласе који су на завршним страницама) углавном појављују на средњим страницама (од 1. до 4. странице 8,2% и то нешто више у *Вечерњим новостима*; од 5. до 10. странице 24,5%, такође више у *Вечерњим новостима*;

од 11. до 16. 25,5% и то више у *Политици*; од 17. до 22. 9,5%, нешто више у *Вечерњим новостима* и након 22. странице 18,2%, знатно више у *Вечерњим новостима* него у *Политици*). Генерално гледајући, на почетним страницама најчешће се налазе текстови у којима су наведене изјаве политичара о пензијама, а на средњим и завршним страницама су текстови који информишу читаоце о осталим темама. Посматрано у односу на рубрику (не рачунајући огласе) најзаступљеније су: *Србија* (17,9%), *Хроника* (13,3%) и *Догађаји* (11,5%).

У посебним додацима објављено је 14,1% текстова (више у *Политици*). Специјалан додатак у *Политици* (објављен је само једном) под називом *Треће доба*, садржи, наравно, највећи број текстова. Важно је поменути и додатак *Потрошач*, који недељно излази у *Политици*, јер има рубрику *Пензионери* посвећену старијима и њиховим проблемима. Што се тиче огласа, 72,2% су на завршним страницама, где се и налази рубрика *Огласи*, 9,9% су на десетој страници, док су остали на средњим страницама и у додацима.

Више од половине објављених текстова припада категорији краћих написа. Да простор посвећен оваквим садржајима није довољно велики додатно се потврђује поређењем са простором који заузимају политичке теме. Доминантни жанрови су: чланак (40,9%), извештај (20,5%), вест (15,9%) и писма читалаца (8,6%). Знатно заостају: коментари (0,5%), интервјуи (3,2%), фељтони (4,1%) и репортаже (6,4%). У *Вечерњим новостима* има више вести, док су у *Политици* заступљенији интервјуи и писма читалаца. Што се тиче фељтона и репортажа, у посматраном тромесечном периоду присутни су само у *Вечерњим новостима*. Важно је истаћи да се у врло малом броју текстова помињу стручњаци из дате области.

Резултати истраживања су показали да нешто више од половине текстова о старијим људима прате и фотографије на којима су приказани старији људи (52,1%). Међутим, на основу анализе свих показатеља релевантних за значај који штампани медији придају темама о старијим људима може се закључити да су ове теме и поред видљивости ипак третиране као умерено важне.

НАСЛОВИ И САДРЖАЈ ТЕКСТА

Анализом наслова и њихове усклађености са садржајем новинског текста уочава се да су најзаступљенији текстови код којих се не види веза између наслова и садржаја текста (50,9%). Пензије и пензионери се помињу у 28,6% наслова, старији људи у 17,3%, док је 3,2% без наслова. Када се је реч о наднасловима, 59% текстова је без наднаслова, само у 11,8% се помињу старији људи, док се пензије и пензионери помињу у свега 5,9%. Код осталих се не види веза са темом која је обрађена. Без поднаслова је такође највећи број текстова

(65,9%), а старији се помињу у 5,5%, као и пензије и пензиори. Код осталих поднаслова се не види веза са садржајем текста. Посматрано према новинама уочава се да не постоји значајна разлика.

Што се тиче функције наслова, најзаступљенија је информативна (45,4%), затим сензационалистичка (36,4%), потом критичка (9,5%) и на крају мобилизацијска (8,6%). У *Политици* је заступљенија критичка (на пример: *Како су пензионери прославили Ускрс? Још једном о најнижим пензијама; Зашто линерано повећање пензија; Још једна дискриминација војних пензионера*), а у *Вечерњим новостима* сензационалистичка (на пример: *Далеко је светло у тунелу; Шибицари ојадили гољу; Држава селу маћеха; Две туге теши добротом; Гладна уста не бирају; Истерује правду на своју штету; Чамотиња гаси сијалицу*).

ГЕОГРАФСКА ПОКРИВЕНОСТ ТЕКСТОВИМА О СТАРИЈИМ ЉУДИМА

Под географском покривеношћу подразумева се извештавање из различитих крајева земље, укључујући и градске и сеоске средине. Број градова у Србији који се помињу у текстовима није мали, али начин на који се сви ти градови помињу не говори посебно о животу старијих људи у њима, већ само о једном догађају. Место које се најчешће помиње (укључујући и огласе) је Београд (36,6%). Сва друга места бележе занемарљиво мали број текстова. Када је реч о руралним срединама свега 5,6% текстова извештава о старијим људима, што се свакако може сматрати значајним недостатком извештавања штампаних медија.

Уколико се огласи искључе из анализе, такође се може уочити значајан недостатак извештавања штампаних медија о старењу становништва и старијим људима. Наиме, реч је о томе да је укупан проценат текстова који се односе на читаво подручје источне и југоисточне Србије 28%, а само за Београд тај број износи 15,2% (и то не рачунајући огласе), без обзира на то што је у источној и југоисточној Србији ситуација најалармантнија када је у питању старење становништва.

ЗАКЉУЧАК

Тромесечна анализа медијских објава показује да старији људи нису одсутни из штампаних медија, али квантитет и квалитет присуства, то јест одсуства, говоре о нивоу јавног значаја који им се придаје. Анализа одабраних штампаних медија у Србији показала је да теме о старијим људима нису изостале, али да су умерено значајне теме о којима медији информишу. О томе сведочи и чињеница да

је укључивање стручњака који се директно или индиректно баве старијим људима готово занемарљиво. Генерално посматрано, текстови су ретко утемељени на истраживањима или дубљим анализама.

Испод видљивости и тематске разноврсности медијска слика говори да су старији људи углавном приказани као објекат заштите и да теме о њима често имају призив сензације, а не озбиљног друштвеног проблема. Резултати истраживања показали су да се старији људи ретко појављују као актери у некој области и да су ретко представљени као људи који имају нешто важно да кажу. Нема прилога који дубље задиру у акутну проблематику старијих људи, нити истраживачког новинарства о старијим људима и њиховим потребама. Недостаје сагледавање старијих људи као ресурса, односно веровање да старије особе могу на много начина да допринесу доброти у друштву. Недостаје препознавање потенцијала који произилазе из њиховог искуства, упркос чињеници да би такви садржаји могли допринети слабљењу стереотипа и предрасуда према старијим људима. Такође, недостаје извештавање о правима старијих људи, о условима живота у домовима за старије, о броју домова, о културним удружењима, квалитету живота старијих људи на селу, о њиховим материјалним и здравственим проблемима. У неколико текстова указано је на проблем старења становништа и на гашење многобројних села, али нису приказани конкретни услови у којима живе старији људи. Малобројни текстови најчешће указују да проблем постоји, међутим, не виде се детаљи и не чују се предлози за решавање проблема.

Резултати истраживања показали су и да се „обични“ старији људи најчешће приказују као пензионери, евентуално као угледни пољопривредници, док се о њима веома ретко пише као о стручњацима, уметницима и чуварима традиције. Недостају текстови и о међугенерациској солидарности (само је један текст посвећен овој проблематици, у рубрици *писма читалаца*, где старији човек из Београда описује несолидарно понашање младих људи у градском аутобусу) и текстови о образовању за треће доба (ниједан текст у тромесечном периоду не говори о томе, чак ни индиректно), али и већи број текстова о продужетку рада после пензионисања (о томе говоре само два чланка и једно писмо читаоца).

Што се тиче повода за писање о старијим људима, највећи број објављених текстова је реакција на конкретан догађај везан за пензије (повећање, исплате, кашњење).

Чињеница је да у штампаним медијима, као једним од значајних креатора система вредности и иницијатора решавања разних друштвених проблема, постоји велики простор за унапређивање квантитативног и квалитативног извештавања о старијим људима. Требало би подстаћи истраживачко новинарство које ће сензибилизирати јавност за проблеме друштвено маргинализованих суграђана. У

том смислу неопходно је додатно образовање новинара – организовање тематских семинара за новинаре дописнике и новинаре локалних редакција, затим избор најбољих новинарских текстова, као и награђивање аутора/редакција. Неопходно је и увођење наставних садржаја о старијим људима у програме основних или мастер студија факултета за новинарство. Спровођењем адекватних програма образовања за представнике медија они би стекли јасну слику о значају адекватног третмана старијих људи у својим извештавањима. Веома је значајно и оснаживање удружења старијих људи да преузму активнију улогу у креирању медијских садржаја који се на њих односе.

Општи утисак је да су многе важне теме у вези са старијима медијски недовољно покривене. Темама се често приступа на основу констатације стања, без видљивих покушаја да се потребе и проблеми старијих сагледају из различитих углова или да се понуде нека конкретна решења. Значај овог истраживања огледа се у препознавању тема о којима се не говори у довољној мери или се не говори на прави начин, чиме се откривају проблеми на којима би требало организовано радити. Било би значајно да ово истраживање иницира друга, слична истраживања, али и да подстакне образовање новинара који би се систематично и професионално бавили темама у вези са старијима, јер како истичу Рашевић и Мијатовић:

„У ширење знања о здравственим, психолошким и социјалним аспектима старења и старости треба укључити све *канале*. Формалне и неформалне. Пре свега школу, здравство, социјалну службу, медије, цркву, невладине организације. И наравно, као сваки процес који има за циљ да утиче на промену система вредности, ставова и понашања и то много субјеката у мрежи, процес популационе едукације треба да буде и дуготрајан и систематичан (Рашевић и Мијатовић 2004, 481).“

ЛИТЕРАТУРА

- Вуковић, Дренка. 2006. Европски социјални модел – континуитет и промене. У *Социјална политика у процесу европских интеграција*. Београд: Факултет политичких наука.
- Пенев, Горан. 2002. Демографско старење у Србији, Европи и свету у другој половини 20. века и перспективе за 21. век. У *Старење и старост – за безбедни и активни живот*. Београд: Геронтолошко друштво Србије.
- Рашевић, Мирјана и Бошко Мијатовић. 2004. Ка задовољавању потреба старих лица. *Социолошки преглед* XXXVIII (4): 481–506.
- Timonen, Virpi. 2008. *Ageing societies: A comparative introduction*. England: Open University press.
- Hussain, Rafat, Rodrigo Marino and Irene Coulson. 2005. The role of health promotion in healthy ageing. In *Contemporary issues in gerontology: Promoting positive ageing*, 34–52. Sydney: Allen&Unwin.

**OLDER PEOPLE AND THE PROBLEM OF AGING POPULATION
IN MEDIA IN SERBIA: CONTENT ANALYSIS OF PRINT MEDIA**

Summary

The media can not be considered solely responsible for the views and behavior of individuals, but the fact is that they are powerful in shaping public awareness and definition of public discourse. The subject of this paper is the way the print media reporting on population aging and the life of older people in our country. The image of older people in the media made impact not only on attitudes toward them, but also on their integration into the community. The marginalization of older people in the media amplifies their "invisibility" in society, and selective coverage of them affect the promotion of stereotypes and prejudices.

The paper presents results of quantitative and qualitative content analysis of daily newspapers and one weekly in the period of three months, with the aim to establish a media image of older people in our country.

Key Words: older people, aging population, the print media, content analysis, media image.