

Promocja społecznego uczenia się zjawiska starości

Mirosław Acewicz

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii i Nauk Społecznych
e-mail: m.ace@vp.pl

DOI: 10.12846/j.em.2014.04.14

Streszczenie

Postawę ludzi młodych umieszczających starość na marginesie współczesnego życia można zmienić przez uczenie się społeczne i promocję pożądanых zachowań. Zrealizowane reklamy społeczne starości nie spełniają jednak koniecznych warunków precyzyjnego określania adresata, treści i właściwego zasięgu.

Słowa kluczowe

starość, społeczne uczenie się, promocja, reklama społeczna

Wstęp

Starość jako osobny temat jest wprawdzie przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, ale w przestrzeni i dyskursie promocyjnym pojawia się stosunkowo rzadko. Być może skutkiem właśnie takiego, dość pobieżnego, traktowania zjawiska starości i starzenia się jest, jak dotąd, brak na szeroką skalę kampanii o ludziach starszych, a same problemy dotyczące tej grupy społecznej, jeśli są poruszane, to jedynie od czasu do czasu i jakby na marginesie innych wiodących kwestii. Może też w tym odgrywać rolę identyfikowanie starości po prostu jako tematu nieatrakcyjnego promocyjnie.

Zadaniem artykułu jest sprawdzenie, kogo i czego uczą, jeśli już się pojawiają, polskie reklamy społeczne z tematem starości. W szczególności, czy wprost odnoszą się do postaw ludzi młodych względem starych i czy nastawione są treściowo na jej modyfikację (*Postawy ...*). Efekt promocyjny kampanii ogólnopolskich daje bowiem szansę wejścia w tryb uczenia się społecznego pożądanых zachowań.

Autor we własnej analizie kampanii społecznych wykorzystuje jakościową analizę semantyczną pojęć źródłowych społecznego uczenia się zjawiska starości i jego promocji. Zakres przedmiotowy badań to ogólnie dostępne fakty i dokumenty. Przyjęta metodologia ma zastosowanie w naukach humanistycznych, prawnych i w zarządzaniu.

1. Pojęcie starości w literaturze przedmiotu

Podstawą artykułu jest klasyczna literatura psychologiczno-socjologiczna dotycząca społecznego uczenia się oraz dane z szeroko rozumianej promocji zjawiska starości (por. literatura). Autor wskazując na wielopłaszczyznowość modelowania postaw upatruje w reklamie społecznej najbardziej efektywne narzędzie promocyjnego uczenia się pożądanego stosunku do starzenia się i starości. Daje ona bowiem szansę na jak najszerszy zasięg i pozwala wykorzystywać praktycznie wszystkie aspekty przewidywane w ramach procedur uczenia się przez naśladowanie. Warunkiem zaś sukcesu jest konsekwencja w promowaniu w ramach reklamy społecznej właściwego i jednolitego podejścia do ludzi starych.

Sprawność i psychofizyczny stan zdrowia to podstawa określania i traktowania przez ludzi starych tego okresu swojego życia jako brzemienia narastającego z biegiem lat. Upowszechnianie takiego podejścia, naturalnie wspierane faktem cywilizacyjnego wydłużenia życia, powoduje, że starość traci społeczne uznanie i autorytet, szczególnie u ludzi młodych (Wiśniewska-Roszkowska, 1989).

Starzenie się jako zmniejszanie intensywności procesów życiowych biologicznie odnotowywane jest przez różny stopień i tempo zmian w organizmie człowieka. Jego ciągłości i nieodwracalności doświadcza każda istota żyjąca, psychicznie jest poczuciem się starym, fizycznie bycie nim rzeczywiście. Warunkowane jest nadto płciowo. Wcześniej objawia się u kobiet. Fizjologiczne funkcje rodzicielskie organizmu odpowiadają za wydłużenie ich życia średnio o 7-8 lat z jednej strony, z drugiej zaś za stosunkowo szybkie pojawienie się szeregu dolegliwości identyfikowanych doświadczanym stanem gorszego samopoczucia. Mężczyźni zaczynają uważać się za osobę starą dopiero w momencie przejścia na emeryturę (Zych, 2001).

Nie można jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie czym jest i kiedy zaczyna się starość. U jednych proces ten następuje szybciej, u innych wolniej. Wyznaczając próg starości (Miszczak, 2006) bierze się pod uwagę czynniki o charakterze obiektywnym (wiek biologiczny), subiektywnym (poczucie bycia starym) oraz społeczno-kulturowym (dominująca opinia). W starożytności za człowieka starego uważano osobę po 35 roku życia. Współcześnie, według Światowej Organizacji Zdrowia

(WHO) próg starości to 60 lat, a z ustaleń Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) wynika, iż 65 lat. Nie pokrywa się to jednak z kryterium doświadczania starości, połowa ludzi w wieku 65-69 lat uważa, że należy do wieku średniego, dopiero wiek 70 lat skłania do uznania się za człowieka starego. Medycznie za starą uznaje się osobę, która ma około 60 lat, zdaniem większości gerontologów starość rozpoczyna się po 60 roku życia (Pikuła, 2013).

Starość, podobnie jak dzieciństwo i młodość, jest wyjątkowo dynamiczną fazą życia człowieka. Na początku najbardziej widoczne są zmiany w wyglądzie zewnętrznym. Z czasem zmniejsza się wydajność w zasadzie wszystkich układów i narządów. Obumieranie organizmu i postępująca częstość zachorowań kwalifikuje się niejednokrotnie jako inwalidztwo lub niepełnosprawność. Dotyczy to wprost około $\frac{1}{3}$ ludności w wieku 65-74 lat i ponad połowy powyżej 75 roku życia. Generalnie wśród osób powyżej pięćdziesiątego roku życia stopień inwalidztwa i niepełnosprawności jest dziesięciokrotnie wyższy u mężczyzn i sześciokrotnie wyższy u kobiet niż w wieku 20-29 lat (Klonowicz, 1979).

W cywilizacyjnie ubogiej przeszłości przeżycie identyfikowano z bożym błogosławieństwem (Posłuszna, 2012). W praktyce współżycia społecznego już tylko z tego powodu osoby starsze cieszyły się szacunkiem i poważaniem. Liczono się z ich zdaniem i opiekowano nimi w przypadku choroby. Cywilizacja współczesna, wydłużając długość życia zmienia zarazem pozytywny obraz starości z przeszłości. Dominującymi elementami nowego wyobrażenia, z czasem stereotypu, staje się stagnacja i zniedołężnienie. W efekcie człowieka starego postrzega się jako niezdatnego do żadnej pracy i wymagającego stałej opieki. Z drugiej strony przypisuje się mu doświadczenie i mądrość oraz, w imię postulowanego w przestrzeni publicznej humanitaryzmu, akcentuje potrzebę szanowania starości. Sytuację taką utrwała współczesny model rodziny krajów rozwiniętych cywilizacyjnie. Nie ma w niej miejsca dla osób trzeciego pokolenia, a relacje mają charakter jedynie doraźny i odświętny. Kontakty z seniorami, paradoksalnie, wydają się mieć większe znaczenie tylko w rodzinach dysfunkcyjnych (Trafiałek, 2006). Tam jednak ludzie starzy zwykle nie pełnią roli pełnoprawnego członka rodziny, są zazwyczaj albo źródłem stałego dochodu, albo darmową siłą roboczą albo po prostu ofiarami różnego rodzaju przemocy domowej. Ulokowanie społeczne i znaczenie współczesnej starości zależy więc od przyjętej perspektywy. Otoczenie powszechnie oczekuje otwartości intelektualnej, zarazem jednak zgodnie z realnym tempem rzeczywistości praktycznie wypycha ich z aktywnego zaznaczania swojego udziału w życiu społecznym. Dominujący zaś punkt widzenia samych seniorów to poczucie końca i w konsekwencji postawa wycofywania się.

Siłą napędową rozwoju zglobalizowanych społeczeństw są ludzie młodzi. Starość dla młodych, poza tradycyjną oczywistością różnicy pokoleniowej, jawi się zawsze wieloaspektowo. Wyjściowo jest albo czymś niewyobrażalnym, albo jest postrzegana tylko w negatywny sposób. Zarazem jednak wiara w opiekę zdrowotną i fizyczny kontakt z ludźmi starszymi zdają się wyzwalać postawę co najmniej akceptującą. Na poziomie myślenia starość ze względu na realizowaną skalę praktycznego zaangażowania zazwyczaj w ogóle się nie pojawia jako temat. Kontakt wewnątrzpokoleniowy jakby eliminuje ją z codziennego życia, tak jakby to była perspektywa wręcz nieistniejąca (Kawka, 2006). Opiera się to na utrwalonym dziejowo i stereotypowo optymistycznym obrazie więzi, jakie łączą seniorów z ich wnukami. Przekonanie, że mają doskonały kontakt i opiekują się sobą nawzajem jest niestety mocno wyidealizowane i jeśli w ogóle występuje realnie, to raczej we wczesnych etapach życia wnuków, niż w okresie ich dojrzewania i późniejszego rozwoju. Potwierdzają to dane. Tylko 18% wnucząt w wieku 15-30 lat deklaruje chęć pomocy dziadkom, a seniorzy twierdzą, iż tylko 9% wnuków służy im pomocą. Nie oznacza to jednak, że młodzi nie utrzymują kontaktu ze starszym pokoleniem. 90% badanych spotyka się z dziadkami czy wnukami osobiście, prowadzi rozmowy przez telefon, a 37% młodych uważa, że może dowiedzieć się od seniorów wielu ciekawych rzeczy (*Dziadkowie ...*). Podobnie badania, zlecające studentom przeprowadzenie wywiadów biograficznych, pokazują, że młodzi ludzie zaczynają dostrzegać pozytywne cechy w tej grupie wiekowej. Uświadamiają sobie, że ludzie starzy to świadkowie historii od strony zwykłego człowieka, co sprawia, że staje się ona czymś bliskim, żywym, a co najważniejsze ciekawym. Samo obcowanie z seniorem w jego do-mu, bycie przy codziennych czynnościach domowych staje się uzupełnieniem wykształcenia i wychowania (według badania Centrum Badań Opinii Społecznej 61% badanych w wieku 18-24 lata zawdzięcza opiekę i wychowanie zwłaszcza dziadkom) i ujawnia zarazem siłę tkwiącą w tej grupie społecznej (Maciantowicz, 2006).

W rozkładzie aktualnego życia społecznego kontakt międzypokoleniowy dla procesu wzajemnego uczenia się siebie, dotąd naturalny, ze względu przede wszystkim na tempo skali zmian globalizacyjnych wydaje się dla godnego osadzenia społecznego starości niewystarczający. Oznacza to potrzebę przyspieszonego uczenia się pożądanych postaw w stosunku do ludzi starych narzędziami obecnie doświadczanymi na poziomie życia ludzi młodych. Do najbardziej efektywnych należy nabywanie pożądanych umiejętności jako nowych postaw i zachowań przez ich modelowanie w ramach reklamy społecznej.

2. Uczenie się umiejętności podejścia do problemu starości i starzenia się

Naśladowanie lub modelowanie postaw w odniesieniu do zjawiska starości wpisuje się w jednostkową wiedzę, emocje i konkretne układy behawioralne jako komponenty każdej postawy. Jak pokazuje analiza pojęciowa i źródłowa (metoda rozwiązywania problemu badawczego, służąca osiągnięciu zakładanego celu) uznanych wyników badań zjawiska społecznego uczenia się nowych postaw, można się ich uczyć.

O właściwych relacjach z innymi ludźmi decydują kompetencje społeczne jednostek. Odnoszą się one do nawiązywania i podtrzymywania pozytywnego kontaktu w ramach różnorodnego rodzaju działań wspólnotowych i dają szansę na sprawniejsze poruszanie się w przestrzeni prywatnej i publicznej. Ich wysoki poziom oznacza stosowność zachowywania się sytuacyjnego i jego automatyczną zmianę w zależności od otoczenia. Podstawą takich umiejętności jest z jednej strony wiedza o tym, jak tolerancyjnie i bezpiecznie funkcjonować w obrębie grup, z drugiej nawyk zgodnego życia i dbania o jakość relacji.

Umiejętności społeczne są w większości przypadków efektem różnorodnych procesów uczenia się. Uczenie się polega na zdobywaniu wiedzy i w efekcie nawyków jakiejś sprawności. Skutkuje modyfikacją obserwowalnych zachowań, które powtarzając się, mocą ich wzmacniania w ramach ćwiczeń, wyłączają i eliminują reakcje niepożądane (Zajonc, Markus, 1982). Uczenie się może być wywoływaniem w znacznej mierze nieświadomych zachowań (uczenie się w sensie behawiorystycznym) lub czynnością w pełni kontrolowaną (uczenie się w sensie poznawczym). Jedne i drugie warunkuje tryb uczenia się społecznego przez naśladownictwo.

Uczenie się społeczne dokonuje się przez sam fakt obserwacji kogoś innego wykonującego reakcję, która ma zostać przyswojona. Nie ma ono charakteru bezpośredniego, lecz w sposób zastępczy staje się uczeniem się poprzez naśladowanie wzorców. Zdaniem Bandury (1988) realizuje się ono przy spełnieniu co najmniej czterech warunków koniecznych, zwrócenia uwagi na zachowanie, utrzymania zaobserwowanej sceny w pamięci, motywacji do odtworzenia zaobserwowanego zachowania i umiejętności jego odtworzenia. Procesy uczenia się mają charakter społeczny, bowiem, polegając na obserwacji innych we właściwych im kontekstach, wyzwalają wspólnotową interakcję pomiędzy jednostką a środowiskiem. Dzieci, nie umiejące jeszcze mówić, posługują się mimiką, której uczą się przez obserwacje i naśladowanie innych. Nie tylko uczą się od siebie nawzajem, ale i przenoszą efekty nauki na inne sytuacje, nawet po upływie 2 dni (Hanna, 1980).

Ucząc się społecznie pewnych zachowań naśladuje się z reguły jakiś model (Sternberg, 2001). Zwykle jest to osoba lub działanie znaczące dla uczącego się.

Obserwowanie zachowań modelu pobudza do ich określonych naśladowań jako takich samych lub podobnych. Dzieje się to z reguły poprzez wzbudzenie silnych emocji, które osłabiając kontrolę u obserwatora doprowadzają do powielania zachowań. Emocje naśladowcze wyzwalac może już sama pozycja społeczna naśladowanych osób (bogatsi naśladowani przez biednych, przeważający inteligencją przez osoby mniej inteligentne, sprawniejsi technicznie naśladowani przez mniej sprawnych). Uczenie umiejętności społecznych w skali masowej dokonuje się głównie poprzez naśladowanie modeli medialnych (Bogunia-Borowska, 2003). Jako zabieg od początku do końca celowy pojawia się też w ramach reklamy społecznej o szerokim zasięgu.

Reklama społeczna w polskiej rzeczywistości medialnej wyłoniła się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku i promowała, albo jakieś idee albo podjęcie lub zaniechanie jakiś konkretnych działań. Jak każda reklama, „reklama na rzecz dobra społecznego”, odnosząc się do systemu wartości i sumienia konkretnych osób, wykorzystuje reguły i techniki marketingowe (Maison, Maliszewski, 2008). Reklamowe kampanie społeczne od klasycznej reklamy handlowej odróżnia jednak zdecydowanie cel, wywołanie społecznie pożądanego postaw i zachowań (Stasiakiewicz, 2003). Warunkiem koniecznym tak konceptualizowanego perswazyjnego efektu jest pojawienie się w ramach kampanii modelu medialnego, nawet mimo powszechnie odnotowywanego od lat przesytu występowania generalnie w reklamach znanych postaci (dziennikarze amerykańscy zwracali na to uwagę już w latach osiemdziesiątych XX wieku, na przykład: Alsop, 1985). Wzorcem przekonującym jest z reguły osoba publiczna, przyciąga uwagę do treści reklamy, a poprzez swój autorytet wpływa wprost na wiarygodność podawanej treści. Kontekst argumentacyjny kreuje obraz, albo z podaną jednoznacznie informacją („każdego roku z powodu choroby niedokrwiennej serca z mapy Polski znika miasto wielkości około 40 000 mieszkańców”), albo o charakterze silnie emocjonalnym albo jako behawioralny pokaz możliwych do nauczenia się przez naśladowanie pożądanego zachowań społecznych czy zaniechania działań publicznie potępianych (Sałek, 2012). Wszystko to, zgodnie z realizacją założenia modyfikowania rzeczywistości społecznej, wpływa na uczenie się pożądanego umiejętności (przez ich obserwację w reklamie) i ewentualne naśladowanie wzorców. Jeśli nie, to przez sygnalizowanie możliwych rozwiązań przynajmniej uświadamiania istnienia problemu.

3. Starość w reklamie społecznej

Reklama społeczna starości wyjściowo dotyczy przede wszystkim głównych problemów, z którymi spotykają się osoby starsze głównie po przejściu na emeryturę, szczególnie ogólnego wykluczenia z życia społecznego i traktowania jako „słabsze ogniwo” społeczeństwa, które łatwo wykorzystać. Skutkowo, stawiając takie tematy, uczą bezpośrednio zarazem ludzi starszych radzenia sobie z nimi, pośrednio zaś stopniowo wpływają na pozytywne zmiany w postrzeganiu starości. Negatywny stereotyp człowieka starego, naturalnie i tradycjonalistycznie zakorzeniony w świadomości człowieka młodego, dzięki organizacji tego typu kampanii tematycznych z czasem prawdopodobnie utraci swój negatywny wymiar.

Kampania społeczna „Bezpieczny Senior” została przeprowadzona w województwie mazowieckim w 2011 z inicjatywy Komendy Wojewódzkiej Policji w Radomiu. Do głównych celów tej akcji należało przede wszystkim zmniejszenie liczby przestępstw popełnianych wobec osób starszych, ochrona konsumentów-seniorów oraz promocja zdrowego trybu życia. Poprzedziły ją działania prewencyjne, na terenie bowiem całego województwa mazowieckiego przeprowadzano w ramach poradnictwa konsumenckiego spotkania z policjantami i rozpowszechniano materiały profilaktyczne za pośrednictwem głównie dzielnicowych. Kanałami komunikacyjnymi kampanii były przede wszystkim Internet, informacje udzielane lokalnej prasie i telewizji, spoty reklamowe w komunikacji miejskiej, plakaty oraz ulotki, zabrakło reklamy telewizyjnej i zewnętrznej (billbordowej). W sensie ściśle reklamowym w jej ramach na ulotkach i plakatach umieszczano takie informacje jak: „Nie noś dużej kwoty pieniędzy, nie pożyczaj pieniędzy osobom znanym tylko z widzenia, przebywając w szpitalu wartościowe rzeczy oddaj do depozytu, gdy jesteś w domu, nie wpuszczaj nieznanym do mieszkania, utrzymuj więzi z sąsiadami, postaraj się nie wychodzić sam z domu po zmroku” (*Ruszyła kampania...*). Dodatkowo w autobusach oraz tramwajach puszczano spoty przestrzegające przed oszustami posługującymi się tak zwaną metodą na wnuczka oraz z informacją o organizowaniu darmowych kursów samoobrony dla osób powyżej 55 roku życia (*Bezpieczny senior ...*). Jako że wskazywanymi konkretnymi adresatami tej kampanii społecznej były osoby starsze, o specyficznych potrzebach, samotne i narażone na przestępstwa, objęła ona także szereg działań praktycznych (*Kampania społeczna ...*). W ramach kampanii zapoznano seniorów z przysługującymi im prawami konsumenckimi, ze specyfiką pracy urzędów oraz edukowano ich w zakresie prozdrowotnym. Do radomskiej policji jako inicjatora wszystkich tych działań dołączyły z czasem pozostałe służby wojewódzkie, straż pożarna, sanepid, inspekcje handlowe i farmaceutyczne, a także Mazowiecki Urząd Wojewódzki (*Program „Bezpieczny senior” ...*). Twarzą całej

akcji została aktorka Teresa Lipowska. Mimo dość dużego ograniczenia terytorialnego kampanii jej wymierny efekt to ogólnie zauważony trend spadkowy zgłaszanych przez osoby starsze przestępstw (*Podsumowanie kampanii ...*).

Kampanię społeczną „Starość Też Radość!” przeprowadza się co roku, na przełomie września i października. Jest organizowana przez Stowarzyszenie „mali bracia Ubogich”, powstałe w 2002 roku i działające na terenie Warszawy, Lublina oraz Poznania. Celem kampanii jest łamanie stereotypów na temat starości i promocja przekonań, że starość może być ciekawa, inspirująca i pełna pasji, a wymiana doświadczeń między pokoleniami wносить wiele dobrego. Jej bezpośrednimi odbiorcami są ludzie starzy, którym brak chęci działania, a jakość ich życia jest niska i ogranicza się tylko do wykonywania niezbędnych czynności dnia codziennego, często samotni oraz biedni, pośrednimi zaś całe ich społeczne otoczenie, szczególnie zaś ludzie młodzi (*Stowarzyszenie ...*). Treściowo na potrzeby kampanii utworzono stronę internetową www.spokosenior.pl, na której krótki spot informujący, iż wakacje są dla seniorów ciężkim okresem oraz wpisy seniorki-bloggerki, pani Haliny jako twarzy tego projektu, zachęcającej do dobrowolnych wpłat pieniędzy na konto Stowarzyszenia „mali bracia Ubogich”, które zorganizuje wyjazdy i zajęcia dla osób w starszym wieku. Hasłem przewodnim kampanii jest slogan „Tego lata spełnij marzenie babci Heli!” (*Stowarzyszenie ...*). Na poziomie konkretnych działań praktycznych organizowane są też, w formie pikniku rodzinnego, coroczne obchody Międzynarodowego Dnia Osób Starszych (6 październik) w warszawskim Ogrodzie Saskim. Początkowo była to tylko akcja w postaci happeningu polegającego na wręczaniu seniorom kwiatów z okazji ich święta. Jednak od 2006 roku, przy pomocy organizacji pozarządowych, skupionych w Forum 50+, projekt rozwinął się do postaci pikniku jako formy zachęcającej seniorów do aktywności (*Obchody ...*). Dodatkowo, w ramach tej kampanii, uruchomiono konkurs „Spoko Senior”, który rokrocznie ma na celu promocję przykładów aktywnej i szczęśliwej starości w ramach realizacji dewizy życiowej, że nie starzeje się ten, kto nie ma na to czasu (*Rusza czwarta ...*). Polega on na wysyłaniu na adres mailowy opisów i zdjęć spełnionych seniorów z każdego otoczenia społecznego, zwłaszcza jednak ludzi młodych. Jako informacja pojawia się w reklamie internetowej (facebook) oraz w reklamie zewnętrznej, na przystankach, billboardach i nośnikach LCD w warszawskim metrze (Łotocki, 2012).

Nie ma dostępnych źródeł o sprecyzowanych efektach jednej i drugiej kampanii. Akcja „Bezpieczny Senior” to apel o ostrożność, kampania „Starość Też Radość!” zbiera środki na zorganizowanie wakacji dla ludzi starszych. Faktem w odniesieniu do obu jest ich mały zasięg terytorialny. Uczenie otoczenia społecznego postawy co najmniej poszanowania starości jeśli się pojawia, to jedynie w głębokim kontekście.

Podsumowanie

Promocja społecznego uczenia się zjawiska starości jako świadomie podejmowane działanie i temat to rzadkość. Podkreślają to też różnorodne badania tego problemu i literatura naukowa. Kampanie dotyczące starości i ludzi starych nie są w Polsce na tyle atrakcyjnym lub ważnym tematem, aby uczynić je przedmiotem akcji ogólnokrajowej. Zapewne mają na to wpływ utrwalony w świadomości ludzi młodych sposób postrzegania oraz postawy wobec zjawiska starości (Donnelly, 1970).

Analizowane przykłady pokazują, że reklamy społeczne poświęcone starości odnoszą jedynie do ludzi starych. Treściowo podają głównie pożądane sposoby radzenia sobie w otoczeniu społecznym. Prezentowane na małą skalę kampanie takie nie ujawniają z reguły wymiernych korzyści wprost dla samej grupy społecznej ludzi starych jak i całego społeczeństwa. Do ludzi młodych i ich postaw względem starości odnoszą się tylko pośrednio. Postawy młodych wobec ludzi starych pojawiają się wprawdzie w różnorodnych reklamach komercyjnych, ale zawsze jedynie ubocznie. Brak jest więc promocji bezpośrednio adresowanej do ludzi młodych i poruszającej kwestie ich stosunku do starości.

Jest to wprawdzie zgodne z obrazem współczesnego życia zglobalizowanego, gdzie starość lokowana jest poza jego sceną i poza jego głównym nurtem, ale zarazem nieracjonalne w kontekście już widocznego i postępującego nowego układu społecznego. W związku z rosnącą liczbą osób starszych w społeczeństwie, jego instytucje i organizacje powinny praktycznie objąć efektem promocyjnym starość, jak każdy ważną cywilizacyjnie kwestię. Jeśli pojawi się w celowych kampaniach społecznych, problem pożądanych zachowań ludzi młodych względem starych ma szansę na samoczynne ujawnianie i w konsekwencji jego celowe modelowanie. Jest to zarazem konieczne z punktu widzenia przyspieszania procesu pozytywnej zmiany w postrzeganiu seniorów, tendencji jak się wydaje ogólnosiwiatowej i trwałej.

Literatura

1. Bandura A. (1988), *Self-regulation of motivation and action through goal systems*, w: V. Hamilton, G.H. Bower, N.H. Frijda (red.), *Cognition perspectives on emotion and motivation*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht
2. *Bezpieczny senior w komunikacji miejskiej*, <http://www.umelblag.pl> [16.06.2014]
3. Bogunia-Borowska M. (2003), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków

4. Donnelly J.H. (1970), *Social character and acceptance of new products*, Journal of Marketing Research 7, s. 111-113
5. *Dziadkowie i wnuki – relacje i przesłania*, <http://www.rodzina.senior.pl> [16.06.2014]
6. Hanna G. (1980), *A typology of consumer needs*, w: J.N. Sheth (red.), *Research in Marketing* 3, JAI Press, Greenwich
7. *Kampania społeczna „Bezpieczny senior”*, <http://www.radom.psse.waw.pl> [16.06.2014]
8. Kawka Z., (2006), *Starość w wyobrażeniach młodych ludzi*, w: J.T. Kowalewski, P. Szukalski (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
9. Klonowicz S. (1979), *Oblicza starości*, Wiedza Powszechna, Warszawa
10. Łotocki Ł. (2012), *Barwy jesieni życia. O społeczno-kulturowym obrazie starości*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
11. Maciantowicz E. (2006), *Dydaktyka gerontologii społecznej w kształtowaniu postaw studentów wobec starości i ludzi w starym wieku*, w: J.T. Kowalewski, P. Szukalski (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
12. Maison D., Maliszewski N. (2008), *Co to jest reklama społeczna*, w: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków
13. Miszczak E. (2006), *Stereotypowy obraz człowieka starego w Polsce*, w: J.T. Kowalewski, P. Szukalski (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
14. *Obchody Międzynarodowego Dnia Osób Starszych 2013*, <http://www.spokosenior.pl> [16.06.2014]
15. Pikuła N. (2013), *Senior w przestrzeni społecznej*, Wydawnictwo Borgis, Warszawa
16. *Podsumowanie kampanii społecznej „Bezpieczny senior”*, <http://www.mazowieckie.pl> [16.06.2014]
17. Posłuszna M. (2012), *Aktywność rodzinna i społeczna osób starszych*, w: *Nowiny Lekarskie*, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego, Poznań
18. *Postawy wobec starości*, <http://www.inp.uni.opole.pl> [16.06.2014]
19. *Program „Bezpieczny senior” na Mazowszu – relacja z konferencji*, <http://www.modnaseniorka.pl> [16.06.2014]
20. *Rusza czwarta edycja konkursu Spoko Senior!*, <http://www.spokosenior.pl> [16.06.2014]
21. *Ruszyła kampania społeczna „Bezpieczny senior”*, wiadomosci.onet.pl [16.06.2014]
22. Sałek B. (2012), *Reklama społeczna jako język filantropii w dobie komunikowania masowego*, w: W. Patrzalek (red.), *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań

23. Stasiakiewicz M. (2003), *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, w: W. Domachowski, *Marketing wartości społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań
24. Sternberg R. J. (2001), *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa
25. Stowarzyszenie „mali bracia Ubogich”, <http://www.malibracia.org.pl> [16.06.2014]
26. Trafiałek E. (2006), *Wykluczenie społeczne ludzi starych. Źródła, skutki, perspektywy na przyszłość*, w: J.T. Kowalewski, P. Szukalski (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
27. Wiśniewska-Roszkowska K. (1989), *Starość jako zadanie*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa
28. Zajonc R.B., Markus H. (1982), *Affective and cognitive factors in preferences*, *Journal of Consumer Research* 8, s. 357-369
29. Zych A.A. (red.), (2001), *Demograficzne i indywidualne starzenie się*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce

Promotion of social learning phenomena of ageing

Abstract

The attitude of young people pushes ageing to the margins of modern life. It can be changed by social learning and the promotion of desired behaviors. Accomplished social advertising on old age, however, does not fulfill the necessary conditions for the precise determination of the recipient, content and appropriate range.

Keywords

ageing, social learning, promotion, social advertising