

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

Streszczenie rozprawy doktorskiej

„Rola mediów w kreowaniu wizerunku osób dojrzałych na rynku pracy na przykładzie programów realizowanych na terenie województwa małopolskiego”

Anna Popielska-Borys

Promotorka
dr hab. Anna Siewierska, prof. UR

Rzeszów 2024

Streszczenie

Niniejsza rozprawa dotyczy medialnego wizerunku osób dojrzałych, które są aktywne na rynku pracy. Powstała w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Głównym motywem rozważań i badań opisanych w dysertacji, było postawienie pytania badawczego sformułowanego w następujący sposób: *Jak przedstawia się wizerunek osób dojrzałych w wieku 45/50+, ukazanych na plakatach lub ulotkach, które promują lub informują o projektach unijnych realizowanych w województwie małopolskim?*

Przedmiotem eksploracji były media internetowe, a ściślej rzecz biorąc strony internetowe programów i projektów unijnych, adresowane do aktywnych zawodowo osób w wieku średnim. Strony www były miejscem publikacji materiałów wizualnych, np. plakatów i ulotek, które powstały w oparciu o pewien wizerunek osób 45/50+.

Analizie poddano projekty dofinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego (2014-2020), adresowane do osób w wieku 45/50+, realizowane na terenie województwa małopolskiego i obejmujące mieszkańców tego województwa.

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-empiryczny, wykorzystane w niej zostały metody badań zastanych, wtórnych, jak również badań własnych. Metoda badań zastanych polegała na śledzeniu trendów i analizie zmieniającego się rynku pracy, z uwzględnieniem aspektów aktywności zawodowej osób na rynku pracy i procesów starzenia się społeczeństwa. Ponadto, poddano analizie powstające publikacje, artykuły naukowe i raporty z badań dotyczących osób dojrzałych w wieku 45+/50+ i starszych, a także dane statystyczne GUS i EUROSTAT.

Badania własne to analiza materiału empirycznego w postaci plakatów użytych przez projektodawców, realizujących projekty na rzecz osób dojrzałych na rynku pracy w województwie małopolskim. Dokonano ponadto analizy ilościowej danych dotyczących uczestników projektów, zapisanych w podsystemie monitorowania danych Europejskiego Funduszu Społecznego – tak zwanych danych PEFS.

Do badania materiałów promocyjnych (ulotek oraz plakatów fotograficznych i graficznych) zastosowano metodę analizy fotografii i jej treści, upowszechnioną m.in. przez Piotra Sztompkę. Zgodnie z jej założeniami, analizie treści najlepiej poddają się serie zdjęć tych samych obiektów lub zaistniałych sytuacji, które pozwalają na precyzyjne uchwycenie występujących różnic, czy też podobieństw. W materiale badawczym jednolity jest kontekst, w jakim przedstawiane są osoby dojrzałe tj. ich aktywizacja zawodowa.

Po wielowymiarowej analizie tekstów i obrazów/zdjęć zamieszczonych na plakatach, można w następujący sposób scharakteryzować otrzymany wizerunek osoby dojrzałej: z reguły jest to kobieta w wieku 45/50 lat, klasycznie ubrana, bez atrybutów starości takich jak zmarszczki, siwe włosy, niepełnosprawność, przedstawiona w sytuacji zawodowej biurowej w pozycji siedzącej, korzystająca ze współczesnych technologii informatycznych (komputer/laptop). Otoczenie ma charakter miejski, jest pozytywne w odbiorze, przestrzeń jest zamknięta (wnętrze budynku), przedstawione w jasnych barwach. Emocje towarzyszące wizerunkowi osób dojrzałych są neutralne w odbiorze.

Przeprowadzona analiza pomogła w przygotowaniu wniosków z badań, które w postaci zaleceń czy rekomendacji mogą być wykorzystane w przyszłości w kreowaniu wizerunku osób dojrzałych w ramach kolejnych, podobnych inicjatyw. Kluczowe rekomendacje koncentrują się na takich aspektach jak: zapewnienie w budżetach projektów dedykowanych środków finansowych na promocję grup wspieranych, przygotowanie katalogu materiałów wizualnych stanowiących „dobre praktyki” w zakresie przedstawiania wizerunku osób dojrzałych oraz dostosowanie nomenklatury słownej do faktycznej sytuacji osób na rynku pracy w wieku 45-59/64 poprzez unikanie lub wręcz zaprzestanie używania sformułowania „osoby w wieku niemobilnym”.