

Competent en veelzijdig

Representatie van ouderen in de Ster-reclame tien jaar later

M. van Selm · G.J. Westerhof · B. de Vos

Abstract Older adults' portrayal in Dutch television commercials The present study replicates our study of older adults' portrayal in Dutch television commercials conducted in 1993. The central question is whether older adults are being portrayed more visibly in Dutch television commercials and whether this portrayal has become more diverse compared to ten years ago. Based on a list of descriptions of all commercials broadcasted by public television channels in 2003 (N = 4767) 117 commercials featuring older adults were selected. By means of a quantitative content analysis it was examined whether and how older men and women are portrayed. It was concluded that although older adults are not more prevalent compared to ten years ago, their portrayal is more diverse with respect to their roles and the advertised products. Older adults were portrayed as more competent and less age-stereotypical in television commercials.

Tijdschr Gerontol Geriatr 2007; 38:57-64

Samenvatting Dit onderzoek naar de representatie van ouderen in de Ster-reclame is een replicatie van een door ons uitgevoerd onderzoek uit 1993. De centrale vraag is of ouderen ten opzichte van tien jaar geleden zichtbaarder en gevarieerder afgebeeld worden in de Ster-reclame. Op basis van een lijst met beschrijvingen van alle reclames uit 2003 (N = 4767) selecteerden wij reclames waarin ouderen voorkomen (n = 117). Met behulp van kwantitatieve inhoudsanalyse werd onderzocht hoe vaak en op welke wijze oudere mannen en vrouwen worden afgebeeld. Wij concluderen dat hoewel ouderen procentueel niet vaker voorkomen dan 10 jaar geleden, zij wel gevarieerder worden afgebeeld, dat wil zeggen in een grotere diversiteit aan rollen, en bij uiteenlopende producten.

Bovendien worden ouderen nu competent en minder leeftijdstereotiep afgebeeld in de Ster-reclame.

Keywords beeldvorming · leeftijdstereotypen · tv-reclame · inhoudsanalyse

Inleiding

Veel onderzoek naar de representatie van ouderen in de media laat zien dat ouderen, en met name oudere vrouwen, sterk ondervertegenwoordigd zijn en dat zij overwegend stereotiep worden afgeschilderd.^{1,2} Een door ons uitgevoerd onderzoek naar beelden van ouderen in televisiereclames tussen 1990 en 1994 bevestigde deze bevinding.³ De bestudering van representatie van ouderen maakt deel uit van een maatschappijwetenschappelijke stroom van onderzoek naar beeldvorming. Hierin worden op grond van de bestudering van producten van menselijk handelen, zoals mediamateriaal, conclusies getrokken over het beeld dat in de samenleving leeft over ouderen.

Stereotypen en de manier waarop deze steeds weer bevestigd worden zijn belangrijk voor de maatschappelijke positie van ouderen. Hoewel er diverse bronnen zijn voor stereotypen is het aannemelijk dat de media een belangrijke rol spelen bij het formeren en bevestigen van stereotypen. Massamedia kunnen gezien worden als een belangrijke bron voor sociaal gedeelde representaties van bepaalde sociale groepen, speciaal voor mensen die in het dagelijks leven nauwelijks contact hebben met deze groepen.^{4, 5, 6} In onze samenleving geldt dat jongeren over het algemeen weinig dagelijks contact met ouderen hebben omdat er sprake is van leeftijdssegregatie.⁷ Negatieve stereotypen verspreid via de media kunnen

M. van Selm (✉)
Radboud Universiteit Nijmegen, Sectie Methoden & Technieken, Faculteit der Sociale Wetenschappen

bijdragen aan leeftijdsdiscriminatie, onder andere omdat jongeren hierdoor negatieve attitudes tegenover ouderen ontwikkelen.^{8,9,2} Maar ook voor ouderen zelf zijn negatieve consequenties niet denkbeeldig. Donlon et al. (2005) vonden in hun onderzoek onder respondenten van 60 tot 92 jaar een samenhang tussen de hoeveelheid TV kijken (als indicatie voor de mate van blootstelling aan negatieve beelden van ouderen) en het hebben van een negatieve opvatting over ouder worden, ook als gecontroleerd werd voor leeftijd, opleiding, depressie en mate van gezondheid.⁴ Belangrijk hierbij is dat ouderen (en in nog sterkere mate oudere vrouwen) meer tijd besteden aan televisiekijken dan alle andere leeftijdsgroepen.¹⁰ Onderzoek naar zelf-stereotypering wijst ook in deze richting. Als negatieve stereotypen zelf-stereotypen worden, blijken ze een sterke invloed te hebben op het zelfbeeld, welbevinden en gezondheid van ouderen.^{11,12,13,14}

Op basis van theoretische ideeën van Berger en Luckman (1976) en van Bourdieu (1990) gaan wij ervan uit dat er sprake is van een continu proces van sociale constructie van ouderdom en dat massamedia actoren zijn die in dit proces een rol spelen.^{15,16} Dit betekent dat aan de ene kant mediaboodschappen stereotypen bevatten die ook aanwezig zijn in de samenleving waar de boodschappen geproduceerd zijn. Aan de andere kant kunnen mediaboodschappen bijdragen aan het formeren van stereotypen en het versterken hiervan. Twee inhoudskenmerken lijken hierbij een rol te spelen: de *mate* waarin ouderen voorkomen en de *manier* waarop. Zowel onderrepresentatie als een negatieve weergave kunnen negatieve consequenties hebben voor ouderen als groep in de samenleving.^{17,18,19,6}

Een recentere studie naar Amerikaanse televisiereclame laat zien dat in de periode 1950-1990 zowel positieve als negatieve beelden van ouderen voorkomen.⁸ Ook Roy en Harwood rapporteren positieve beelden van ouderen in Amerikaanse televisiereclame. Zij voerden een inhoudsanalyse uit van 778 reclames geselecteerd uit 30 uur prime-time televisie uitgezonden door drie grote networks in de Verenigde Staten gedurende een oktoberweek in 1994.⁶ De studie laat zien dat ouderen in televisiereclames vaker afgebeeld worden als degenen die informatie verstrekken (en niet degenen die informatie ontvangen), en verder als sterk, actief, gelukkig, serieus en niet verward. Voor de Nederlandse situatie verwachten wij dat naast de negatieve beelden zoals wij die aantreffen in de reclames van 1990/4, ook positieve beelden van ouderen te zien zullen zijn in televisiereclame. Hiervoor zijn diverse argumenten aan te voeren. De vergrijzing is in Westerse samenlevingen een belangrijk thema geworden. Het wordt enerzijds gezien als een probleem omdat men vergrijzing associeert met een

toenemende druk op gezondheidszorg en pensioenvoorzieningen.^{20,21} Vergrijzing wordt anderzijds geassocieerd met een groeiende proportie welvarende senioren in hun derde levensfase die participatie en autonomie opeisen²² en ontdekt worden door adverteerders.^{23,24,25} Er lijkt een groeiend bewustzijn van het idee dat de komende cohorten ouderen substantieel verschillen van voorafgaande cohorten. De ‘babyboom’ generatie die in de komende tien jaar met pensioen gaat, zal langer leven, en actief en gezond blijven. Bovendien vertegenwoordigen zij in sociaal-economisch opzicht een meer diverse groep dan de huidige cohorten ouderen.

Een andere ontwikkeling die in het kader van dit onderzoek aandacht verdient betreft het medialandschap dat sterk veranderd is met de komst van de commerciële omroepen. Nederland kent inmiddels een uniek televisielandschap met negen grote op een breed publiek gerichte Nederlandstalige zenders die strijden om de aandacht van de Nederlandse kijker. De televisiemarkt is in tien jaar tijd verdrievoudigd. Het aantal televisie-adverteerders en de hoeveelheid zendtijd ingeruimd voor reclame steeg in deze periode met vergelijkbare grootheden.

In dit onderzoek wordt de studie naar Ster-reclames uit 1990/4 gerepliceerd. Wij analyseerden toen en nu het genre televisiereclame omdat televisie een centraal medium is en omdat er in reclame technieken gebruikt worden om de kijker te overtuigen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van bij de kijkers aanwezig veronderstelde beelden, vooroordelen en sentimenten. De vraag of deze (zowel positieve als negatieve) beelden stroken met de werkelijke situatie van ouderen is voor reclamemakers minder van belang. Reclame biedt daarom niet zozeer een spiegel maar een uitvergroting van stereotiepe ideeën over ouderen in onze samenleving. Daarnaast vormen reclameboodschappen afgebakende eenheden waarvan in relatief korte tijd een groot aantal geanalyseerd kan worden, en komt een groter aantal facetten van het dagelijks leven aan bod dan in andere genres. Bovendien vormt reclame interessant materiaal bij het zoeken naar positieve beelden. Immers, reclameboodschappen die deel uitmaken van marketingstrategieën die gericht zijn op het bereiken van (welvarende) ouderen, zullen ons inziens niet gauw beelden bevatten waar ouderen zich aan ergeren.⁸

De centrale vraag van dit onderzoek luidt: Worden ouderen in de Ster-reclame zichtbaarder en gevarieerder afgebeeld dan 10 jaar geleden? Heeft de gevarieerde afbeelding ook betrekking op de manier waarop oudere mannen ten opzichten van oudere vrouwen worden afgeschilderd? Wij verwachten dat ouderen vaker dan 10 jaar geleden te zien zullen zijn in Ster-reclames (hypothese 1) en dat meer reclames aangetroffen zullen worden die

specifiek op ouderen gericht zijn (hypothese 2). Ouderen zijn qua omvang een groeiende maatschappelijke groep en daarmee ook een toenemend deel van de consumentenmarkt. Reclamemakers zullen deze groeiende groep willen aanspreken, onder andere door de leden ervan positief af te schilderen (hypothese 3). Deze toename in positieve beelden zal ten kosten gaan van het opvoeren van ouderen als incompetent (bv om jongere groepen consumenten aan te spreken).

Tenslotte verwachten we dat de representatie van ouderen in de Ster-reclame gevarieerder zal zijn in vergelijking met 10 jaar geleden (hypothese 4). De derde levensfase beslaat een steeds uitgestrektere periode waarin ouderen vaak ruimte hebben om zich verder te ontplooiën. Hierbij zijn rolmodellen van ouderen die zinvolle en gewaardeerde (maatschappelijke) taken uitvoeren zeer welkom. Wij verwachten dat de media reeds bijdragen in het aanreiken van deze rolmodellen.²⁸ Hoe de stereotiepe beelden zich sinds 1993 hebben ontwikkeld in Nederland weten we niet omdat daarover in groot-schalig survey onderzoek geen vragen werden gesteld. Echter, op basis van bovengenoemde elementen en de uitkomsten uit Amerikaans onderzoek verwachten we in de Ster-reclames een gevarieerder beeld en een toename in positieve representaties.

Methode

Materiaal

In 1990/4 werden drie kwartalen uitzendingen met nieuwe Ster-reclames bekeken die toentertijd als service aan adverteerders eens per week op een vast tijdstip door de Ster werden uitgezonden. Van de 1003 reclamespotjes bleken er 28 te zijn waarin een oudere een rol speelt.³

Omdat de regelmatige uitzending van nieuwe reclames als service niet meer bestaat werden in samenwerking met de Ster uit het volledige Ster reclameaanbod van 2003 reclamespotjes geselecteerd waarin ouderen voorkomen. Het uitgangspunt was een lijst met beschrijvingen van alle Ster-reclames uit 2003 (N = 4767). Reclames uit deze lijst werden opgenomen in de steekproef als in de beschrijvingen a) woorden voorkwamen zoals oud (eren), grootouder, oma, opa, bejaard, oude man/vrouw, senioren, grijs, kaal, kleinkind, leeftijd, b) bekende personen ouder dan 50 jaar voorkwamen, of c) producten genoemd werden die in eerder onderzoek vaak voorkwamen in reclames met ouderen. Het doorzoeken van de tekst van de beschrijvingen gebeurde met behulp van het programma TextTable (www.texttable.nl). Dit resulteerde in een selectie van 117 reclames.

Meetinstrument codering

Met behulp van inhoudsanalyse is onderzocht op welke wijze de ouderen worden afgebeeld. In 1990/4 codeerden we op vijf kenmerken: product, rol, gezondheid, metafoor, en volwaardigheid. Het waarnemingsinstrument uit het onderzoek naar ouderen in Ster-reclames uit 1990/4 bleek wat betreft de kenmerken product en rol onvoldoende om de variatie in de reclames van 2003 goed te dekken. Daarom werden nieuwe categorieën toegevoegd. Ook werd een nieuw kenmerk 'doelgroep' toegevoegd. Het waarnemingsinstrument voor het coderen van de reclames uit 2003 ziet er als volgt uit:

1. *Doelgroep*. Bij dit kenmerk werd gecodeerd of ouderen als doelgroep aangesproken worden of dat de reclame gericht is op een breder publiek. Een reclame voor gehoorapparaten, waarin de associatie wordt gelegd tussen ouder worden en gehoorproblemen is bijvoorbeeld gericht op de doelgroep ouderen. Een reclame voor pensioenverzekeringen is dat niet, hoewel ouderen er een rol in spelen.

2. *Product*. Voor elke reclame werd bepaald welk product wordt aangeprezen. Er waren negen categorieën: oudedagvoorziening, ziektekostenhulp, overig financieel (bv. leningen), snoep en drank (bv. drop, bier, fris), koken en overig voedsel (bv. olijfolie, worst), hulpmiddelen die te maken hebben met lichamelijke ongemakken (bv. multifocale bril, thuiszorg), cultuur (bv. CD's, concerten), maatschappelijke boodschap (bbv. Alzheimer stichting, Unicef) en overig.

3. *Rol*. Bij dit kenmerk werd nagegaan welke rol ouderen spelen. Er werden acht categorieën gebruikt: levensgenieter (het genieten van de ontspanning die het pensioen met zich meebrengt, bv. op reis), deskundige (levenservaring of kennis wordt ingezet bij het aanprijzen van een product of dienst), grootouder (oudere is te zien samen met kleinkinderen), ouder van volwassen kind (bv. in een reclame voor een generatiehypotheek), in beroep (bv. als directeur van een bedrijf of ambachtelijke bakker), beroemdheid (bv. Conny Stuart, Jack Nicholson), alledaagse setting (bv. als gewone burger thuis, in winkel) en overig.

4. *Gezondheid*. Met behulp van twee categorieën (aanwezig/afwezig) werd gecodeerd of gezondheid en lichamelijke ongemakken al dan niet een rol spelen in de reclame. Enerzijds kan gezondheid verbonden zijn met het product dat wordt aangeprezen (de productcategorie hulpmiddel), anderzijds kunnen lichamelijke gebreken genoemd worden in de voice-over of zichtbaar zijn in de handelingen van de oudere. Een voorbeeld is een oudere man in een rolstoel in een reclame die vakantiewoningen aanprijst.

5. *Metafoor*. Ook hier werd met twee categorieën (aanwezig/afwezig) aangegeven of ouderdom als

metafoor een rol speelt in de reclame. De categorie metafoor werd gebruikt voor de degelijkheid, kwaliteit of traditie van een product: bijvoorbeeld een reclame voor worst waarin door de voice-over van een oudere man de traditie van het worst maken genoemd wordt.

6. *Volwaardigheid*. Dit kenmerk geeft aan of ouderen volwaardig afgebeeld worden. Er waren drie categorieën: competent, counterstereotype, en niet competent. Reclames waarin ouderen als niet competent worden afgebeeld drijven de spot met de oudere zelf of met diens ouderdom of ze tonen gedrag dat ten koste gaat van de persoon zelf, bv. onnozelheid, onwetendheid, niet bij de tijd zijn. Een counterstereotype afbeelding verwijst naar gedrag dat normaal gesproken met jong zijn geassocieerd wordt, bv. een reclame waarin ouderen rappen. Het gaat hierbij weliswaar om een competente afbeelding van ouderen, maar er wordt de indruk gewekt dat ouderen alleen meetellen als ze zich naar huidige maatstaven niet als oud, maar als jong gedragen. In reclames die wij als counterstereotype codeerden wordt dus niet het stereotype beeld maar juist het omgekeerde benadrukt. Andere afbeeldingen in de reclames werden als competent gecodeerd.

De onderzoekers codeerden het materiaal onafhankelijk van elkaar en legden de coderingen aan elkaar voor. Ook de reclames van 1990/4 werden opnieuw gecodeerd naar product, rol en doelgroep. Als er geen overeenstemming was, werd in overleg de meest geschikte categorie gekozen. De analyses zijn uitgevoerd op deze expertcodering.

Om de overdraagbaarheid van het waarnemingsinstrument te toetsen codeerde een onafhankelijke codeur een deel (25) van de 117 reclames. Cohens kappa werd gebruikt als maat voor codeerovereenstemming. Alleen de kappa voor rol is aan de lage kant, de andere kappa's zijn voldoende tot zeer hoog (zie Tabel 1).

Resultaten

We verwachtten dat ouderen in 2003 vaker voor zouden komen in Ster-reclames (hypothese 1) en dat er meer reclame gemaakt zou worden voor producten die

Tabel 1 Cohens kappa voor de verschillende kenmerken van het codeschema.

	<i>Cohens kappa</i>
doelgroep	.84
product	.89
rol	.60
gezondheid	.77
metafoor	.70
volwaardig	.69

specifiek voor ouderen bedoeld zijn dan tien jaar geleden (hypothese 2). In 1990/4 vonden we 28 reclames waarin ouderen figureerden in drie kwartalen, hetgeen betekent dat er ongeveer 37 in een jaar voor zouden komen. Het aantal reclames waarin ouderen voorkomen is in 2003 aanzienlijk gestegen tot 117. Vanwege de toename in televisiezendtijd is echter ook het totaal aantal reclames sterk toegenomen. Procentueel is er dan ook geen verschil: waar ouderen tien jaar geleden in 2,8% van de Ster-reclames voorkwamen is dat nu in 2,5% het geval. Hypothese 1 wordt dus niet bevestigd. Bovendien is de overgrote meerderheid van de producten net als in 1990/4 doorgaans niet specifiek voor ouderen bedoeld. Er is geen significant verschil tussen beide meetmomenten wat betreft ouderen als doelgroep ($\chi^2(1) = 1.6$; $p = .200$). Hypothese 2 wordt evenmin bevestigd.

Wat betreft de manier waarop ouderen afgebeeld worden hadden we de verwachting dat ouderen positief en gevarieerder afgebeeld zullen worden (hypothese 3 en 4). Om deze verwachting te toetsen is gekeken naar de producten waarvoor reclame wordt gemaakt, de rollen die ouderen hierin spelen, het voorkomen van gezondheid en van ouderdom als metafoor en de volwaardigheid waarmee de ouderen worden afgebeeld.

De producten die aangeprezen worden in reclames waarin ouderen optreden zijn in tien jaar tijd significant veranderd ($\chi^2(8) = 20.6$; $p = .023$; zie Tabel 2). In de tabel is aangegeven of in een cel de geobserveerde frequentie significant afwijkt van de verwachte frequentie (adjusted residual < 2 of adjusted residual > 2).

Er wordt op beide tijdstippen evenveel reclame gemaakt voor oudedagvoorziening, ziektekosten, koken en overig voedsel en voor overige producten. In 1990/4 werd er meer reclame gemaakt voor overige financiële producten, voor snoep en drank en voor hulpmiddelen dan in 2003. Door de afname van deze drie categorieën, die samen 60% van de reclames in 1990/4 bestreken, was er in 2003 meer ruimte voor een breder scala aan producten. Er zijn twee nieuwe categorieën in 2003 (ziekttekosten en maatschappelijke boodschap) en er werd meer reclame gemaakt voor cultuur dan in 1990/4. In 2003 was er dan ook een gelijkmatiger spreiding van reclames over de categorieën. We concluderen dat met betrekking tot het kenmerk product de reclames waarin ouderen voorkomen gevarieerder zijn geworden in de afgelopen tien jaar.

Wat betreft het kenmerk rol wordt ook een significant verschil gevonden ($\chi^2(7) = 14.9$; $p < .001$; zie Tabel 2). De categorie levensgenieter komt op beide momenten van onderzoek procentueel ongeveer even vaak voor, evenals de alledaagse setting. Deskundigen en grootouders zien we significant minder vaak in 2003 dan in 1990/4. We zien ouderen in een beroepsrol en als beroemdheid

Tabel 2 Percentage reclames m.b.t. doelgroep, product, rol, gezondheid, metafoor en volwaardigheid in 1990/4 en 2003 en naar geslacht in 2003.

		1990/4	2003	2003		
		<i>totaal</i>	<i>totaal</i>	<i>man</i>	<i>vrouw</i>	<i>beide</i>
%		100,0	100,0	48,7	25,6	25,6
doelgroep	ouderen	17,9	9,4	7,0	13,3	10,0
	niet ouderen	82,1	90,6	93,0	86,7	90,0
product ^a	oudedagvoorziening	10,7	6,8	10,5	0,0	6,7
	ziektkosten	0,0	4,3	3,5	6,7	3,3
	overig financieel	17,9*	5,1*	1,8	13,3	3,3
	snoep en drank	25,0*	12,0*	10,5	20,0	6,7
	koken en overig voedsel	10,7	14,5	12,3	10,0	23,3
	hulpmiddelen	17,9*	8,5*	5,3	13,3	10,0
	cultuur	3,6*	18,8*	24,6	16,7	10,0
	maatschapp. boodschap	0,0*	10,3*	10,5	10,0	10,0
	overig	14,3	19,7	21,1	10,0	26,7
rol ^{a,b}	levensgenieter	10,7	12,8	15,8	0,0*	20,0*
	deskundige	28,6*	4,3*	1,8	10,0	3,3
	grootouder	21,4*	8,5*	7,0	10,0	10,0
	ouder	0,0	6,8	7,0	10,0	3,3
	in beroep	3,6*	12,8*	17,5*	10,0	6,7
	beroemdheid	3,6*	16,2*	26,3*	10,0	3,3*
	alledaagse setting	28,6	34,2	19,3*	50,0*	46,7*
		overig	3,6	4,3	5,3	0,0
gezondheid	aanwezig	21,4	28,2	22,8	30,0	36,7
	afwezig	78,6	71,8	77,2	70,0	63,3
metafoor	aanwezig	10,7	10,3	8,8	16,7	6,7
	afwezig	89,3	89,7	91,2	83,3	93,3
volwaardig ^{ac}	competent	50,0*	63,2*	73,7*	53,3*	53,3*
	counterstereotype	10,7*	23,1*	12,3*	33,3*	33,3*
	niet competent	39,3*	13,7*	14,0	13,3	13,3

* adjusted residual < -2 of adjusted residual > 2

^a vergelijking periodes: χ^2 met $p < .05$ ^b vergelijking geslacht in 2003: χ^2 met $p < .05$ ^c vergelijking geslacht in 2003: χ^2 met $p < .10$

(bv. Johnny Kraaykamp sr., Jack Nicholson, Conny Stuart) juist vaker in 2003 dan in 1990/4. De categorie ouder van volwassen kind komt in 2003 wél voor, maar tien jaar geleden niet. Door de afname van de grote categorieën deskundige en grootouder, die de helft van de reclames in 1990/4 bestreken, is de verdeling over de categorieën in 2003 gelijkmatiger. Net als bij de producten zien we met betrekking tot de rollen dus een grotere variëteit ontstaan.

De codering van de volwaardigheid van ouderen in Ster-reclames laat evenals die van producten en rollen

een significant verschil zien tussen de twee onderzoeksmomenten ($\chi^2(2) = 10,3$; $p = .006$; zie Tabel 2). Ouderen worden vaker competent en duidelijk minder vaak incompetent afgeschilderd dan tien jaar geleden. Naast deze beide categorieën werd onderzocht in hoeverre ouderen counterstereotiep werden afgebeeld. Hierbij gaat het om reclames waarin ouderen zich gedragen als jongeren. Omdat deze beelden dermate tegengesteld zijn aan het bestaande beeld en bovendien vaak gepaard gaan met humor komen de ouderen ongeloofwaardig over en bevestigen ze in feite het oude stereotype.²⁶ De mate

waarin ouderen counterstereotiep worden afgebeeld is in 2003 gestegen ten opzichte van 1990/4. Van de counterstereotypen tien jaar geleden is, mede door hun geringe aanwezigheid, moeilijk een eenduidig beeld te schetsen. In 2003 wijzen de counterstereotypen er op dat flexibel met leeftijdsgrenzen en met gedragingen die passen bij een bepaalde leeftijd omgegaan wordt, zonder dat dit echter tot een incompetent beeld leidt. We zien bijvoorbeeld ouderen die sporten, plezier maken, zich modieus of zelfs uitdagend kleden.

De mate waarin gezondheid gethematiseerd wordt laat geen significant verschil zien ($\chi^2(1) = 0.5$; $p = .468$; zie Tabel 2). Dit geldt ook ten aanzien van het voorkomen van ouderdom als metafoor voor degelijkheid en traditie ($\chi^2(1) = 0.0$; $p = .943$; zie Tabel 2). We kunnen dus concluderen dat ouderen gevarieerder en competent worden afgebeeld, en dat er meer gespeeld wordt met leeftijd dan tien jaar geleden. Associaties met gezondheid en met degelijkheid en traditie blijven bestaan.

Tot slot stelden we de vraag of veranderingen in de representatie van ouderen in Ster-reclames ook betrekking heeft op genderaspecten. Er werd gevonden dat vrouwen in 2003 in meer reclames voorkomen dan tien jaar eerder (51,3% versus 28,6%; $\chi^2(1) = 4,7$; $p = .031$). Mannen komen in 2003 minder vaak voor dan in 1990/4; het verschil is marginaal significant (74,4% versus 89,3%; $\chi^2(1) = 2,9$; $p = .091$). Het verschil in zichtbaarheid tussen mannen en vrouwen is nu dus kleiner, al moet opgemerkt worden dat ook in 2003 mannen vaker voorkomen dan vrouwen. Dit is nog steeds in tegenspraak met het feit dat er in de Nederlandse samenleving meer oudere vrouwen dan oudere mannen zijn.

Het aantal reclames met oudere vrouwen was in 1990/4 zo laag ($N = 8$), dat het niet mogelijk is betrouwbare statistische vergelijkingen te maken m.b.t. de gebruikte categorieën. We hebben daarom alleen een vergelijking tussen mannen en vrouwen in 2003 gemaakt (zie de laatste drie kolommen van Tabel 2). We vergelijken steeds reclames waarin alleen mannen voorkomen met die waarin alleen vrouwen voorkomen en die waarin zowel mannen als vrouwen voorkomen. Er is geen significant geslachtsverschil wat betreft de producten die in Ster-reclames met ouderen aangeprezen worden ($\chi^2(16) = 21.1$; $p = .175$). Oudere mannen en vrouwen verschillen wél wat betreft de rollen die ze hebben ($\chi^2(14) = 34.4$; $p = .002$). De verschillen in volwaardigheid zijn marginaal significant ($\chi^2(4) = 7.8$; $p = .099$). Ten aanzien van het thema gezondheid ($\chi^2(2) = 1.9$; $p = .385$) en het gebruik van ouderdom als metafoor ($\chi^2(2) = 1.9$; $p = .385$) zijn er geen geslachtsverschillen.

De rol van levensgenieter zien we enkel in reclames waarin alleen mannen óf mannen en vrouwen samen optreden. Vrouwen alleen zien we nooit in deze rol. In

de rol van deskundigen, grootouders, ouders of anderszins zien we zowel mannen, vrouwen als beide ongeveer even vaak. Mannen zien we vaker in beroep en als beroemdheid. We zien ze echter minder vaak dan vrouwen in een alledaagse setting. Daarnaast zien we dat als ouderen incompetent worden afgebeeld, dit even vaak mannen als vrouwen zijn. In reclames met alleen mannen komt de categorie competent vaker voor. Als er een vrouw een rol speelt in de reclame vinden we vaker een counterstereotype. We concluderen dat oudere vrouwen weliswaar vaker voorkomen dan in 1990/4, maar dat er ook nog sprake is van een traditionele verdeling in rollen tussen mannen en vrouwen en dat met name vrouwen counterstereotiep worden afgebeeld, dat wil zeggen alsof ze jonger zijn dan hun werkelijke leeftijd.

Conclusie

Tien jaar geleden schreven wij dat signalen te zien zijn die duiden op een positiever wordend maatschappelijk beeld van ouderen, die bovendien prominenter aanwezig zijn, onder andere als draagkrachtige consumentengroep. Ook riepen wij op om deze ontwikkelingen te blijven volgen. Uit de analyse van reclames uit 2003 blijkt dat de verwachtingen die wij toen formuleerden gedeeltelijk zijn uitgekomen.

De mate van representatie van ouderen in de Ster-reclame vertoont geen gelijke tred met de groei van het aandeel ouderen in de bevolking. Terwijl er meer ouderen zijn gekomen in de afgelopen tien jaar (mensen ouder dan 55 jaar vormden in 2003 bijna 25% van de bevolking; in 1993 was dit 18% (<http://www.cbs.nl>)), is het aandeel ouderen in de reclame niet gestegen tussen 1993 en 2003. Nog steeds komen zij in slechts een zeer klein deel van het aanbod aan reclame voor. Zoals gesteld speelt bij beeldvorming naast de manier waarop, de mate van representatie een rol.⁶ Uit het 'uitblinken in afwezigheid' van ouderen kan de boodschap afgeleid worden dat ouderen onbelangrijk zijn.

Een mogelijke verklaring voor de voortdurende onderrepresentatie zou gezocht kunnen worden in het handelen van communicatoren. De reclamemaker van nu is tussen de 20 en 50 jaar oud en gebruikt die eigen leeftijdscategorie als referentiekader in het denken over welke consumenten bereikt (en afgebeeld) dienen te worden. Verder geldt vanuit het marketingdenken dat de aspiratieleeftijd van vijftigplussers jonger is dan de werkelijke leeftijd. Dit denken wordt ondersteund door bevindingen uit onderzoek naar de subjectieve beleving van de eigen leeftijd waaruit blijkt dat ouderen zich (in meer of mindere mate) jonger voelen dan hun chronologische leeftijd.²⁷ Uitgewerkt naar een reclameboodschap

betekent dit dat als men een product wil verkopen aan ouderen, dit aangeprijsd zou moeten worden door iemand die aanzienlijk jonger is. De analyse van Sterreclames liet zien dat reclames waarin ouderen voorkomen overigens vaak niet specifiek gericht zijn op de ouderen als consument. Het figureren van ouderen in reclames wordt blijkbaar ingezet ongeacht welke leeftijdsgroepen bereikt dienen te worden, en niet expliciet voor het aanspreken van de eigen leeftijdsgroep. Het is ook mogelijk dat adverteerders zich de moeite besparen om ouderen aan te spreken. Hoewel ouderen gezien worden als draagkrachtig, heerst er ook het idee dat ouderen merkvast zijn en geen grote aankopen meer doen.²⁵

Vergeleken met tien jaar geleden zien we een verschuiving van onnozele naar eigenzinnige oudere, er wordt een appèl gedaan op ouderen met vrije tijd, geld en burgerzin, en ouderen zijn niet per definitie afgebeeld in de rol van iemand op leeftijd. De grotere diversiteit in de beeldvorming kan gezien worden tegen het licht van een groeiende behoefte aan nieuwe modellen van ouder worden voor toekomstige generaties ouderen.²⁸

Oudere vrouwen zijn zichtbaarder geworden en het verschil tussen het aandeel mannen versus vrouwen is kleiner in vergelijking met tien jaar geleden. Wat opvalt is enerzijds dat we het gebruik van counterstereotypen, dus ouderen afgebeeld met eigenschappen van jongere mensen, juist in reclames met oudere vrouwen tegenkwamen. Anderzijds blijkt dat in 2003 vrouwen ook afgebeeld werden in niet traditioneel vrouwelijke rollen, zoals die van deskundige (op het gebied van ziektekostenverzekeringen).

Zoals in de inleiding geschetst werd, bieden reclameboodschappen een vergrootglas voor bepaalde beelden over ouderen in onze samenleving. Dit onderzoek liet zien dat ouderen in de rol van grootouder sfeerbepalers blijven omdat zij gezelligheid en warmte symboliseren. Verder zien wij dat ouderen deel uitmaken van het (Nederlandse) cultuuraanbod als acteurs, schrijvers, en muzikanten. Bovendien kwam een gevarieerd beeld naar voren van ouderen waarin zij op volwaardige wijze en in alledaagse contexten worden afgeschilderd, hetgeen het idee van 'ouderen als gewone mensen' ondersteunt. Ouderen worden wellicht gezien als onderdeel van de groep gewone burgers en consumenten die, naast allerlei andere dingen, ook naar televisiereclames kijken. Dit is in principe een positieve boodschap. Immers, mediaboodschappen dragen bij aan het continue proces van de sociale constructie van ouderdom. Dit onderzoek geeft aanleiding te verwachten dat reclameboodschappen, nu en in de toekomst, een positieve bijdrage kunnen leveren aan hoe ouder worden in onze samenleving wordt gedefinieerd. Om deze verwachting te staven is verder onderzoek nodig, waarbij er aandacht moet zijn voor de betekenis of invloed van

reclame- en andere mediaboodschappen aan de kant van de oudere ontvangers. Door middel van interviewstudies zou onderzocht moeten worden of oudere kijkers zich storen aan hun onderrepresentatie en of zij de mooie, grappige en sterke beelden van ouderen die wij zagen in reclames op zichzelf betrekken. Daarnaast zou aan de hand van experimenteel onderzoek onderzocht kunnen worden in hoeverre beelden van ouderen in de media bijdragen aan zelf-stereotypering, hetgeen vervolgens van invloed is op het gedrag van ouderen.

Literatuur

- Bell J. In search of a discourse on aging: The elderly on television. *Gerontologist* 1992; 32: 305-11.
- Vasil L, Wass H. Portrayal of the elderly in the media: A literature review and implications for educational gerontologists. *Educ Gerontol* 1993; 19: 71-85.
- Selm M van, Westerhof GJ, Thissen T. Ouderen in tv-reclamespots: Lachwekkend of respectabel? *Tijdschr Gerontol Geriatr* 1996; 27: 237-42.
- Donlon MM, Ashman O, Levy BR. Re-vision of older television characters: A stereotype-awareness intervention. *J Soc Issues* 2005; 61: 307-19.
- Lubbers M, Scheepers P, Wester F. Ethnic minorities in Dutch newspapers 1990-1995: patterns of criminalization and problematization. *Gazette* 1998; 60: 415-31.
- Roy A, Harwood J. Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *J Applied communications Research* 1997; 25: 39-56.
- Hagestad GO, Uhlenberg P. The social separation of old and young: A root of ageism. *J Soc Issues* 2005; 61: 343-60.
- Miller DW, Leyell TS, Mazachek J. Stereotypes of the elderly in U. S. television commercials from 1950s to the 1990s. *Int J Aging Hum Dev* 2004; 58: 315-40.
- Montepare JM, Zebrowitz LA. A social-developmental view of ageism. In: Nelson TD, red. *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. Cambridge, MA: MIT Press, 2002: 77-125.
- Goot MJ van der, Beentjes JWW, Selm M van. Older adults' television viewing from a lifespan perspective: Past research and future challenges. *Communication Yearbook* 2006; 30: 431-469.
- Levy, BR. Mind matters: Cognitive and physical effects of aging stereotypes. *J Gerontol: Psychol Sci* 2003; 58B: 203-11.
- Steuerink N, Westerhof GJ, Bode C, Dittmann-Kohli F. The personal experience of growing old, resources and subjective well-being. *J Gerontol: Psychol Sci* 2001; 56B: P364-73.
- Westerhof G J. De beleving van het eigen ouder worden: Multidimensionaliteit en multidirectionaliteit in relatie tot succesvol ouder worden en welbevinden. *Tijdschr Gerontol Geriatr* 2003; 34: 96-103.
- Westerhof G J, Barrett AE. Age identity and subjective well-being: A comparison of the United States and Germany. *J Gerontol: Soc Sci* 2005; 60B: S129-36.
- Berger P, Luckmann T. *The social construction of reality*. New York: Doubleday, 1976
- Bourdieu P. *The logic of practice*. Cambridge: Polity Press, 1990.
- Kubey RW. Television and aging: Past, present and future. *Gerontologist* 1980; 20: 16-35.
- Korzenny F, Neuendorf K. Television viewing and self-concept of the elderly. *J Communication* 1980; 30: 71-80.

- Mares ML, Cantor J. Elderly viewers' responses to televised portrayals of old age: Empathy and mood management vs. social comparison. *Communication Research* 1992; 19: 459-78.
- Bijsterveld K. Geen kwestie van leeftijd. *Verzorgingsstaat, wetenschap en discussie rond ouderen in Nederland, 1945-1982*. Amsterdam: Van Gennep, 1995.
- De Klerk MMY. *Rapportage ouderen 2001: Veranderingen in de leefsituatie*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau, 2001.
- Gilleard C, Higgs P. *Cultures of aging: Self, citizen, and the body*. Harlow: Prentice Hall, 2000.
- Featherstone M, Hepworth M. Images of positive ageing: A case study of Retirement Choice Magazine. In: Featherstone M, Wernick A, red. *Images of ageing: Cultural representations of later life*. London: Routledge, 1995: 29-47.
- Filipp SH, Mayer, AK. *Bilder der Alters. Altersstereotype und die Beziehung zwischen den Generationen*. Stuttgart: Kohlhammer, 1999.
- Stichting Ether Reclame (Ster). Ster onderzoekt 50-plussers: "Hoe waardevol is uw waste?" Hilversum: Ster. (<http://www.ster.nl/ster?nav=adujLsHCjEXrBJKVE>), 2003.
- Harwood J, Giles H. 'Don't make me laugh': Age representation in a humorous context. *Discourse & Society* 1992; 3: 403-36.
- Westerhof GJ, Barrett AE, Steverink N. Forever young? A comparison of age identities in the United States and Germany. *Research on Aging*, 2003; 25: 366-83.
- Kessler E, Rakoczky K, Staudinger UM. The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. *Ageing Soc* 2004; 24:531-52.