

## **Rapport Beeldvorming van ouderen**

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en  
Sport

03 april 2019

Dr. J. Lindenberg

Leyden Academy on Vitality and Ageing

[lindenberg@leydenacademy.nl](mailto:lindenberg@leydenacademy.nl)



## Inhoud

<b>Inhoud</b>	<b>2</b>
<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>1. Beeldvorming en ouderen</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Beeldvorming</b>	5
<b>1.2 Beeldvorming van ouderen</b>	5
1.2.1 Welke beelden zijn er over ouderen?	5
1.2.2 Welke beelden zijn er onder ouderen zelf?	7
1.2.3 Welke beelden zijn er in de media?	7
1.2.4 Bewuste of onbewuste beelden?	10
1.2.5 Beeldvorming door de jaren	11
<b>1.4 Effecten van deze beeldvorming</b>	12
<b>1.5 Waar komt dit vandaan?</b>	13
1.5.1 Terror Management Theorie	13
1.5.2 Sociale Identiteit Theorie	13
1.5.3 Sociale Rol Theorie	13
<b>1.6 Beeldvorming van ouderen veranderen</b>	14
1.6.1 Veranderen door contact	14
1.6.2 Verandering in rollen	15
1.6.3 Veranderen door publiekscampagnes	15
<b>2. Publiekscampagne ouderen</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Betekenis voor de publiekscampagne</b>	17
2.1.1 Verhogen van effectiviteit van de publiekscampagne	17
2.1.2 Relevante media en benaderingswijzen	18
2.1.3 Doelgroepen en benaderingswijzen	20
<b>2.2 Duurzaam beeldvorming veranderen</b>	21
2.2.1 Recht doen aan diversiteit	21
2.2.2 Multimediaal en met handelingsperspectief	22
<b>Bijlage I: Voorbeelden van publiekscampagnes</b>	<b>30</b>



### Inleiding

In de afgelopen decennia is er in het Nederlandse, maar ook in het internationale, maatschappelijke debat veel aandacht geweest voor ouderen, met name in het kader van vergrijzing en de gevolgen die dit met zich meebrengt (Gee & Gutman, 2000). Het taalgebruik en de representatie hier omtrent was veelal negatief; zorgkosten, pensioenkosten en de maatschappelijke druk die een vergrijzende samenleving met zich mee zou brengen waren veelbesproken onderwerpen.

De manier waarop ouderen en ouder worden neergezet worden staat in wisselwerking met de beelden die wij over ouderen hebben. De representatie spiegelt sociaal-maatschappelijke ideeën die er zijn over ouderen, maar deze representatie kan ook beelden beïnvloeden en veranderen. Beelden die wij hebben over de identiteit(en) van anderen werken door in onze bewuste en onbewuste houdingen (Levy & Banaji, 2002). Deze beelden kaderen en beïnvloeden hoe we met elkaar omgaan (Stangor, 2016). Dit soort referentiekaders over groepsidentiteiten zijn zeer moeilijk te veranderen blijkt uit onderzoek naar beeldvorming van o.a. etnische en religieuze groepen, maar ook uit onderzoek naar genderidentiteit (Hilton & von Hippel, 1996). Leeftijdsidentiteiten werken wat dat betreft niet anders.

Gezien het publieke debat hadden (en hebben) ouderen soms het gevoel dat zij het kind van de rekening waren; zij vormden kosten waarbij er weinig baten waren (Schuurmans, 2018). De problematiek van deze tendens is tevens opgemerkt door partijen die werken met en voor ouderen. Zo werd er in het manifest 'Waardig ouder worden' geïnitieerd door ChristenUnie, KBO-PCOB en Omroep Max aandacht gevraagd voor de herwaardering van ouderen (*Manifest Waardig ouder worden*, 2017).

In het Pact voor de ouderenzorg is ook aandacht voor de waardering van ouderen. Het pact streeft door middel van hun samenwerking naar: "[E]en samenleving waarin [ouderen] goede zorg en liefdevolle aandacht krijgen, gewaardeerd worden om wie ze zijn en waarin zij kunnen blijven meedoen." In de uitvoering van het Pact spannen de partijen zich in om ouderen zich weer een gewaardeerd onderdeel te laten voelen van onze maatschappij; een maatschappij waarin zij gekend worden en waarin zij goede en passende zorg en ondersteuning krijgen waar nodig (de Jonge, 2017; *Pact voor de ouderenzorg*, 2018). Het Pact bestaat uit drie programma's welke gethematiseerd zijn rondom eenzaamheid, thuis wonen en de kwaliteit van verpleeghuiszorg. Om ouderen maatschappelijke waardering te geven is het echter ook noodzakelijk de beelden rondom ouderen en ouder worden te adresseren. Doordat het debat lang vooral het organiseren en zorgen voor de kwetsbare kant van ouder worden benadrukte is het gevaar dat ouderen automatische deze associaties oproepen (de Jonge, 2018). Daarom is het belangrijk ook de manier waarop we naar ouderen en ouder worden kijken te bestuderen en recht te doen aan de veelzijdigheid van deze levensfase.

In dit rapport wordt in het eerste hoofdstuk een uiteenzetting gedaan van de huidige kennis over de beeldvorming van ouderen in de (inter)nationale literatuur, waarbij de nadruk ligt op de Nederlandse situatie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een literatuurstudie waarbij er gezocht is naar de zoektermen "ouderen" in combinatie met



“beelden” en “stereotypen” (zowel in het Engels als in het Nederlands) in de database Web of Science en aanvullend voor 2018 en 2019 in Google scholar. In de samenvatting zal, vanwege de grote hoeveelheid aan studies (zo’n 250 studies) vooral ingegaan worden op meta-analyses en reviews – gezien de samenvoeging van studies op systematische wijze daarin – wanneer beschikbaar.

In het tweede hoofdstuk van dit rapport wordt de betekenis van de bevindingen voor een publiekscampagne rondom ouderen beschreven. Om de bevindingen goed te kunnen duiden is een aanvullende analyse gedaan van hoe ouderen in het afgelopen jaar werden gerepresenteerd in de Nederlandse media door gebruik te maken van OBI4WAN, software voor media-analyse met de zoekterm ‘ouderen’. Er wordt een vertaalslag gemaakt naar praktische tips en adviezen rondom de vormgeving van de publiekscampagne en hoe beeldvorming duurzaam te veranderen. Om tot deze adviezen en tips te komen is aanvullend een beperkte literatuurstudie gedaan naar publiekscampagnes en welke factoren de effectiviteit van publiekscampagnes kunnen verhogen. In deze literatuurstudie is gebruik gemaakt van de zoektermen “public campaign” in combinatie met “effectiveness” en synoniemen van beide zoektermen in Web of Science en Google scholar. Ook in deze literatuurstudie lag de nadruk op meta-analyses en reviews. Ter verdere verdieping worden er voorbeelden gegeven van campagnes rondom ouderen in andere landen, dit betreft met name campagnes rondom *ageism* (zie bijlage I).



## 1. Beeldvorming en ouderen

### 1.1 Beeldvorming

Om de beeldvorming van ouderen goed te begrijpen is het belangrijk een aantal kernbegrippen te duiden. Beeldvorming is het resultaat van het indelen van mensen in sociale categorieën en de mentale representaties van deze categorieën (Stangor, 2016). Al vroeg in ons leven ontwikkelen we een beeld van onszelf dat ontstaat in wisselwerking tussen het zelfbeeld dat wij hebben, de sociale identiteiten die wij onszelf en anderen toeschrijven en de omgeving en situatie waar we ons in bevinden (Ellemers, Spears, & Doosje, 2002). In ons dagelijks leven gebruiken we beelden van anderen, onszelf en de categorieën waartoe wij behoren om een ontmoeting vlotjes te laten verlopen. We zetten de (onbewuste) associaties en de beelden die deze oproepen in om een gesprek gaande te houden, relevante vragen te stellen en niet excessief veel denkvermogen nodig te hebben in elke (nieuwe) ontmoeting. Beelden zijn breder dan stereotypen; die laatsten kennen specifieke kenmerken aan iemand toe. Stereotypen zijn gedeelde geloven over iemands kenmerken, eigenschappen en gedrag. Ze vergemakkelijken onze interacties en geven een subjectieve betekenis aan de wereld. Stereotypen helpen ons de wereld om ons heen te begrijpen en te kaderen: ze verklaren (subjectief essentialisme) en rechtvaardigen (rationalisatie). Ondanks dat we vaak denken aan stereotypen als iets negatiefs, kunnen stereotypen zowel positief als negatief zijn (Stangor, 2016). Wanneer stereotypen onjuist of onterecht zijn spreken we over een vooroordeel. Veelal gaat het bij vooroordelen om een negatief gevoel welke kan leiden tot discriminerend gedrag. In het proces van stereotypering spelen drie factoren een belangrijke rol: 1) kennis, 2) houding<sup>1</sup> en 3) ervaring.

### 1.2 Beeldvorming van ouderen

#### 1.2.1 Welke beelden zijn er over ouderen?

Meta-analyses en review studies tonen aan dat de beeldvorming over ouderen veelzijdig is, dat wil zeggen dat het bestaat uit beelden die wij zowel negatief als positief waarderen. Net als bij andere groepen, is er steeds meer wetenschappelijk bewijs dat beelden over ouderen langs twee dimensies lopen.<sup>2</sup> De eerste dimensie is die van competentie en de tweede dimensie is die van warmte (Cuddy e.a., 2009; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002). In het onderzoek naar ouderen komen onder competentie veelal negatieve associaties naar voren zoals bijvoorbeeld incapabel, afhankelijk, niet ambitieus, kwetsbaar, rigide en ouderwets. Onder warmte komen juist positief gewaardeerde eigenschappen zoals vriendelijk, wijs en loyaal terug (Cuddy, Norton, & Fiske, 2005). Er is enig bewijs dat – in verhouding tot andere groepen – er minder

---

<sup>1</sup> Zoals Eagly & Chaiken (1993, p. 1) omschrijven zijn houdingen “een psychologische neiging die geuit wordt in een zekere mate van positief of negatief evalueren van een bepaalde entiteit”. [vertaling door auteur zelf]

<sup>2</sup> Stereotype content model (SCM), zie Fiske e.a. 2002 Cuddy e.a. 2009.



beelden in de competentie dimensie worden toegeschreven aan ouderen en er meer beelden binnen de warmte dimensie vallen (Cuddy e.a., 2005).

Veelal wordt gedacht dat in landen met een meer collectivistische achtergrond, zoals China of Japan, anders en positiever gedacht wordt over ouderen dan in meer individualistische landen, zoals Nederland of de Verenigde Staten. Onderzoek toont echter vrij consistent aan dat er opvallend veel overeenstemming is in het voorkomen van eerdergenoemde associaties wereldwijd. Bovendien geeft onderzoek vrij overtuigend aan dat het in landen met een meer collectivistische achtergrond eerder negatiever dan positiever is. Een vrij recente meta-analyse naar studies die een 'oosters' land met een 'westers' land vergeleken laat zien dat collectivistische landen gemiddeld licht maar significant negatiever scoren op expliciete vragenlijsten die gebruikt worden om beeldvorming van ouderen te meten ten opzichte van individualistische landen (North & Fiske, 2015). Er zijn echter binnen de grove indeling 'oost' en 'west' zoals veelal gebruikt in deze studies wel verschillen te zien. Zo scoorden over het algemeen Oost-Aziatische landen (zoals Japan) relatief negatiever, maar Maleisië bijvoorbeeld gemiddeld positiever dan de westerse landen en scoorde China, bijvoorbeeld, niet significant negatiever. Ook waren er binnen westerse landen verschillen te zien; zo scoorden over het algemeen Engelstalige landen (zoals Amerika, Australië en Groot-Brittannië) positiever dan andere westerse landen en vooral positiever dan Europese landen. Bovendien scoorden Frankrijk en Zwitserland juist negatiever dan oosterse landen. Het verband tussen deze scores en het daadwerkelijke vertoonde gedrag is echter onduidelijk (Cuddy e.a., 2009; North & Fiske, 2015). Het hebben van bepaalde beelden, of een negatiever beeld valt niet noodzakelijk 1-op-1 te koppelen aan het gedrag dat we vertonen.

Veel van de bevindingen uit internationaal onderzoek naar de beeldvorming van ouderen zijn gebaseerd op studies onder studenten. Ook in Nederland is er vooral onderzoek gedaan naar hoe jongere generaties naar ouderen kijken. Bleijenberg e.a. (2012) vonden in hun studie naar verpleegkundestudenten dat de beeldvorming onder eerstejaars over ouderen, hoewel niet significant, van negatief naar licht positief veranderde in drie jaar tijd. Dit had geen significant effect op hun interesse om met ouderen te werken. Ons eigen onderzoek onder eerstejaars geneeskundestudenten sluit aan bij de bevindingen van Bleijenberg e.a. (2012). Ook wij vonden een licht negatieve houding met daaraan gekoppeld beelden zoals afhankelijkheid, inactief, inflexibel en onproductief, maar ook vonden studenten ouderen aardig, vriendelijk, netjes en vrijgevig. Dit beeld werd negatiever na een korte zorgstage in een verpleeghuissetting (Kusumastuti e.a., 2017). De achtergrond van deze negatievere beeldvorming kan mogelijk gevonden worden in een kwalitatieve studie van Meiboom e.a. (2015). In hun onderzoek op afdelingen interne geneeskunde vonden ze dat de hulpbehoefendheid van ouderen vooral centraal stond in de (onbewust) negatieve communicatie over ouderen op deze afdelingen. Ouderen werden gezien als frustrerend en oninteressant omdat behandeling niet tot genezing leidt en er vaak sprake is van meerdere, complexe, problemen tegelijkertijd. Het kan zijn dat de eerstejaars geneeskundestudenten die wij onderzochten tijdens een verpleeghuisstage eenzelfde soort confrontatie met de fysieke afhankelijkheid van de bewoners voornamelijk negatieve waardeerden (zie ook Achterberg & Lindenberg, 2017). In de Nederlandse context is naast de bovenstaande

genoemde beelden die overeenkomen met internationaal onderzoek gevonden dat ouderen geïdentificeerd worden met zeuren of klagen.

### *1.2.2 Welke beelden zijn er onder ouderen zelf?*

Ook onder ouderen zelf vinden we vergelijkbare, overwegend negatieve beelden. In deze context wordt daarom ook wel gesproken over *self-ageism*. Alleen is het beeld complexer, zo maken ze bijvoorbeeld meer onderscheid tussen groepen ouderen die ze indelen in subtypes en subgroepen (bijvoorbeeld vitale ouderen, jonge ouderen, et cetera). Ook lijken zij minder negatief te denken over hun leeftijdsgroep, hoewel het bewijs hiervoor niet eenduidig is (Bodner, Bergman, & Cohen-Fridel, 2012; Chasteen, Schwarz, & Park, 2002; Rupp, Vodanovich, & Credé, 2005). Mannen lijken gemiddeld negatiever over ouderen te denken dan vrouwen. Een mindere zelf-ervaren gezondheid en hogere mate van beperking lijken geassocieerd te zijn met een negatiever beeld over ouder worden, maar dit is wel leeftijdsafhankelijk. Hoe ouder iemand is, hoe minder gezondheid een rol speelt in de beeldvorming over ouderen. Persoonlijkheidskenmerken zoals starheid, het kunnen omgaan met tegenslag en collectieve waarden zoals hechten aan hiërarchische relaties kunnen mogelijk ook een rol spelen in *self-ageism* (Bodner, 2009a; Levy, 2008; Schuurman, Lindenberg, Huijg, Achterberg, & Slaets, z.d.). Opvallend is dat ouderen minder nadrukkelijk hun eigen leeftijdsgroep als anders, of positiever zien dan bijvoorbeeld jongere leeftijdsgroepen (Kite, Stockdale, Whitley, & Johnson, 2005). Dit proces lijkt anders te verlopen dan bij andere sociale groepen en weersprekt de Sociale Identiteit Theorie (SIT, Tajfel, 1982), die juist stelt dat individuen hun eigen groep positiever beoordelen om een positief zelfbeeld te bestendigen. Wellicht creëren ouderen een positiever zelfbeeld door andere sociale identiteiten te benadrukken (zoals een bepaald beroep, gender of religieuze affiliatie) dan hun leeftijdsgroep. Ook kan het zijn dat ze minder afstand tot andere leeftijdsgroepen voelen omdat ze zelf ooit tot deze groepen, zoals jongeren, behoorden. In Nederland is maar zeer beperkt onderzoek gedaan naar het zelfbeeld van ouderen. Het onderzoek dat er is toont veel overeenkomsten met de uitkomsten in andere landen. In een vergelijking met Polen, Frankrijk en Portugal hadden Nederlandse 55-plussers wel een gemiddeld licht negatievere associaties dan in de andere landen (Schuurman e.a., z.d.).

Vanuit een levensloopperspectief is er enig bewijs dat jongeren en personen van middelbare leeftijd beelden over ouderen internaliseren voor bepaalde relevante domeinen, dat wil zeggen dat zij stereotypen over ouderen laten terugkomen in hun zelfbeeld door de ervaringen die ze hebben met ouderen. Voor ouderen van 55-65 jaar gaat het vooral over beelden met betrekking tot werk en vrije tijd, terwijl voor de 40-jarigen het beelden over familie en persoonlijke relaties betreft. Eenmaal ouder projecteren ze ook beelden over zichzelf en hun ervaringen met het ouder worden op het groepsbeeld, waardoor hun perceptie en evaluatie van de groep ouderen verandert (Kornadt, Voss, & Rothermund, 2015).

### *1.2.3 Welke beelden zijn er in de media?*

Studies die onderzoeken hoe media ouderen representeren laten zien dat bovenstaande beelden onder en over ouderen worden gerepliceerd (Fealy, McNamara, Treacy, & Lyons, 2012; Kessler, Rakoczy, & Staudinger, 2004). In de media werd er veelal gebruik gemaakt van twee type ouderen van enerzijds een afhankelijke, zorgbehoevende oudere



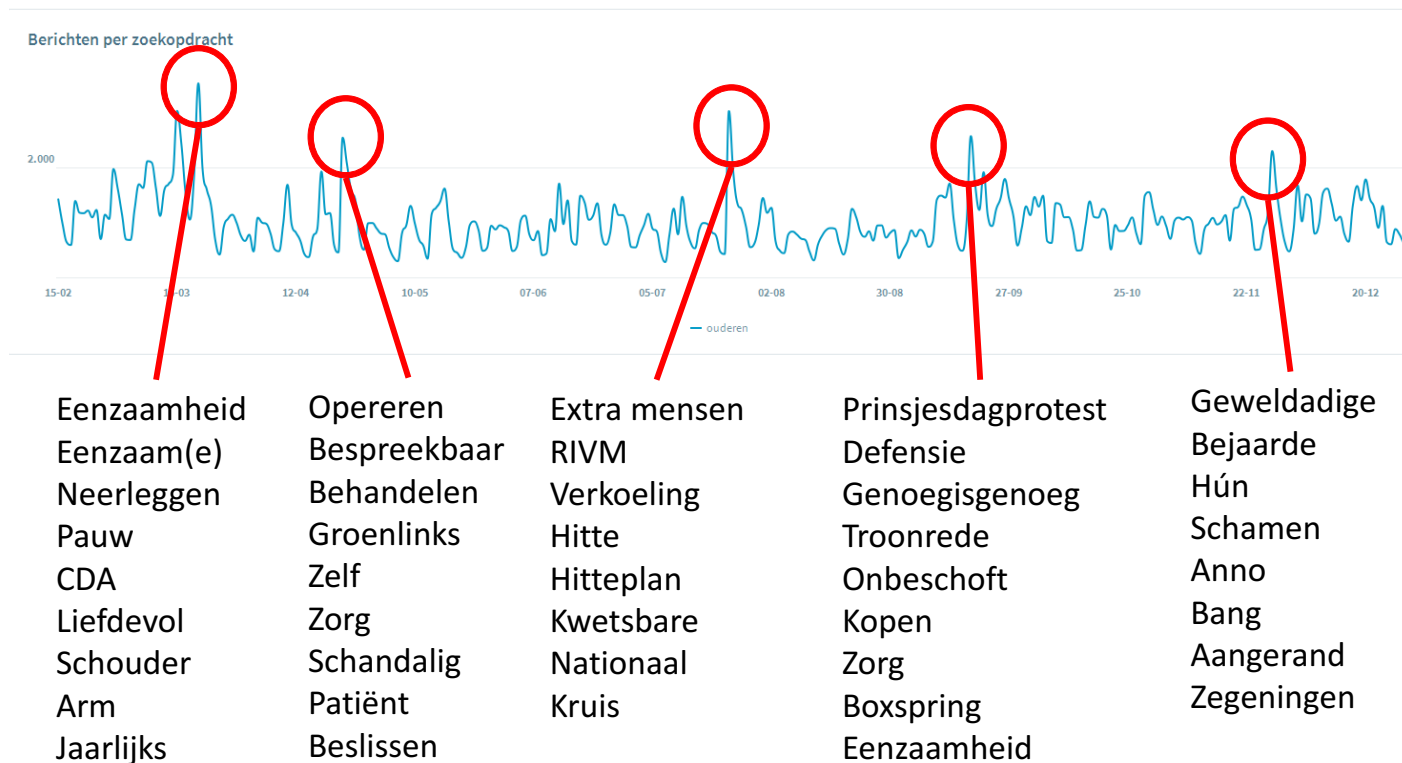
en anderzijds die van een vitale, actieve oudere. In vrijwel alle studies is afhankelijkheid een terugkerend beeld, zowel internationaal als in Nederland. De conceptualisering van afhankelijkheid lijkt daarbij vrij zwart-wit. Je bent of afhankelijk of niet, je behoort of tot de vitale ouderen of tot de afhankelijke ouderen. Dit zwart-wit beeld is wellicht in de Nederlandse context ook te wijten aan de overweldigende nadruk op en waardering van zelfstandigheid, waarbij de nuance rondom afhankelijkheid, zoals afhankelijkheid in een deel van je leven, soms uit het oog verloren wordt (van der Geest, von Faber, & Sadler, 2010; von Faber, 2002; Von Faber e.a., 2001).

Ook op sociale media lijkt een overwegend negatief beeld over ouderen terug te komen. Zo toont een studie van Levy e.a. (2014) onder ruim 25.000 gebruikers van Facebook aan dat zij zich vooral negatief uitlaten over ouderen, waarbij opgemerkt dient te worden dat de onderzochte gebruikers jonger dan 60 jaar waren.

De meest recente studies naar de beeldvorming in de Nederlandse media suggereren dat het beeld over ouderen complexer wordt en dat ouderen vaker in beeld komen. In Nederland is er de laatste tijd een duidelijke toename van diverse programma's rondom ouderen te zien (Vernhout, 2018). Van Selm, Westerhof & Vos (2007) toonden in een vergelijkende analyse van STER-reclames aan dat ouderen in 2003 vaker in reclames speelden dan in 1993 en dat ze (Kroon, Van Selm, ter Hoeven, & Vliegthart, 2018) veelzijdiger in beeld werden gebracht. Overeenstemmend met internationale bevindingen werden ouderen in Nederlandse media incompetenter, maar ook warmer naar voren gebracht dan jongeren (Lepianka, 2015). Uit deze studie, gebaseerd op data uit 2010, kwam dat jongeren bovendien negatiever werden neergezet; ze werden vaker als dreigend (bijvoorbeeld als dader of crimineel) in beeld gebracht, terwijl voor ouderen, wanneer ze negatief werden neergezet het bijvoorbeeld ging om het ontvangen van overheidssteun, zoals sociale zekerheid of publieksfondsen. Ook een recent onderzoek naar hoe warm of hoe competent ouderen in 2006 tot en met 2013 in nieuwsmedia en zakelijke media van grootschalige Nederlandse organisaties werden gerepresenteerd sluit aan bij deze eerdere bevindingen. Ouderen werden in de helft van de gevallen negatief gerepresenteerd, waarbij opnieuw het vooral beelden betroffen die binnen de competentie dimensie vallen, zoals technologische vaardigheden, terwijl in de positieve gevallen het beelden waren zoals betrouwbaarheid, die weer binnen de warmte dimensie vallen (Kroon e.a., 2018). Nieuwsmedia waren negatiever dan zakelijke media, wellicht ook door het verschillende publiek dat deze twee media adresseerden.

Met behulp van de software OBI4WAN is een beperkte zoektocht en analyse gedaan naar beelden over ouderen in de Nederlandse nieuwsmedia in het afgelopen jaar. Hierin zijn een aantal piekmomenten te identificeren. Dit zijn respectievelijk 21 maart, 23 juli, 18 september en 28 november. Het betreft de verkiezingen, het hittealarm, Prinsjesdag en de dag van de eenzaamheid (zie figuur 1).





*Figuur 1: Aantal nieuwsberichten met trefwoord 'ouderen' in 2018 en meest voorkomende bijwoorden*

Kijken we naar welke woorden het vaakst samengaan met het woord 'ouderen' in het gehele afgelopen jaar dan komt eenzaamheid het meeste terug (8000 keer), daarna zorg (7587 keer) en kwetsbare (4122), gevolgd door ouderenzorg (2970), jongeren (2911), eenzame (2958) of eenzaam (2444), AOW (2690), dementie (2172), zieken (2055) en verpleeghuis (2052) (zie figuur 2).

Hoewel een nadere analyse noodzakelijk is om deze bevindingen goed te kunnen duiden lijkt de data wel te indiceren dat de media representatie van ouderen in het afgelopen jaar vooral het beeld van afhankelijkheid naar voren heeft gebracht.



Figuur 2: Woordenwolk nieuwsberichten 2018

Het sentiment van de berichten is gevarieerd. Er zijn zowel neutrale, positieve als negatieve sentimenten terug te vinden in de berichten. Onder negatieve sentimenten vallen bijvoorbeeld berichten als "ze laten ouderen gewoon stikken", terwijl onder positieve sentimenten bijvoorbeeld "ruim 700 eenzame ouderen genieten van ons kerstdiner" vallen. Zonder nadere analyse is het lastig om uit deze sentiment analyse een duidelijk beeld te schetsen van hoe ouderen worden gezien in de media, behalve dan dat woorden zoals eenzaamheid en zorg-gerelateerde thema's vaak terugkomen.

Kijkend naar alle mediaberichten worden de meeste berichten over ouderen gepost op sociale media, te weten Twitter en Facebook, gevolgd door weblogs en nieuwsmedia. Dit is waarschijnlijk ook gerelateerd aan het absolute volume van berichten op de verschillende media; op Twitter verschijnen dagelijks veel meer berichten dan op nieuwssites. De meeste berichten worden in de randstad gepost.

#### 1.2.4 Bewuste of onbewuste beelden?

Beelden over ouderen kunnen bewust en onbewust zijn. Aansluitend bij onderzoek naar andere groepsidentiteiten lijken de beelden vooral onbewust te werken; automatische associaties waarbij ook de impliciet negatieve waarde van de associatie niet altijd zo duidelijk is voor de boodschapper. Ter verduidelijking kunnen we het voorbeeld van de tweet "ruim 700 eenzame ouderen genieten van ons kerstdiner" nemen. Het bericht heeft een positief sentiment omdat het gaat om "genieten" en het helpen van anderen. Tegelijkertijd bestempelt het een grote groep mensen als "eenzaam" en benadrukt het de associatie van eenzaamheid met ouderen en het beeld van afhankelijkheid. Het onderstreept daarmee ook een sociale afhankelijkheid, terwijl deze mensen misschien (en zelf waarschijnlijk) niet alleen gekenmerkt worden door hun eenzaamheid.

De relatie tussen bewuste en onbewuste beelden over ouderen is minder onderzocht. Is het bijvoorbeeld zo dat voornamelijk negatieve onbewuste associaties ook leiden tot een algemeen, expliciet negatief, beeld? Of hebben onbewuste associaties een beperktere invloed? Of is het andersom en spelen juist onbewuste associaties de belangrijkste rol? Algemeen wordt wel aangenomen dat er een relatie is tussen onbewuste en bewuste associaties en beelden, maar er zijn ook studies die dit niet vinden. Een aantal studies



hebben onbewuste, impliciete associaties onderzocht door experimenten waarbij ze *priming* gebruiken om groepsidentificatie prominent (saillant) – of juist niet – te maken. Uit deze experimenten bleek dat bijvoorbeeld ouderen, maar ook jongeren, zich anders gaan gedragen als de leeftijdsidentificatie ouderen nadrukkelijker naar voren wordt gebracht. Jongeren gaan bijvoorbeeld trager lopen. Voor ouderen blijkt dat zij bijvoorbeeld slechter presteerden op een geheugentest en minder zelf-effectief waren. Ook had het een negatief effect op hun cardiovasculaire functies (Levy, 2003; Levy, Hausdorff, Hencke, & Wei, 2000; Levy e.a., 2008). Daarnaast is er (beperkt) onderzoek gedaan naar onbewuste associaties door reactiesnelheden te meten op positieve en negatieve woorden bij foto's van jongere en oudere personen. Zowel jongeren als ouderen reageren trager als er een ouder gezicht in beeld komt met een positief woord zoals vreugde en mooi dan bij een jonger gezicht, daaruit blijkt dat de positieve associatie met een ouder gezicht minder automatisch is dan bij een jongere met dezelfde term (Levy & Banaji, 2002; Turner & Crisp, 2010).

### 1.2.5 Beeldvorming door de jaren

Een vraag die veel wordt gesteld is of het nu slechter gesteld is met de beelden die we hebben over ouderen dan vroeger. In longitudinale studies zien we hier wel enig bewijs voor. Zo deden Ng e.a. (2015) onderzoek in de Corpus of Historical American English (COHA), een database van 400 miljoen woorden van gedrukte bronnen tussen 1810 en 2009. Zij onderzochten standaarduitdrukkingen rondom de term ouderen – of synoniemen daarvan – op negativiteit en mate van medicalisatie die deze woorden uitdrukten. Met meerdere codeurs scoorden ze de waarde van 13.100 uitdrukkingen. Daaruit bleek dat in de afgelopen 200 jaar de uitdrukkingen negatiever zijn geworden en daarbij vaker refereerden aan fysieke gezondheid of ziekte.

Een recente Duitse studie (Spangenberg, Zenger, Glaesmer, Brähler, & Strauss, 2018) deed onderzoek naar de beeldvorming rondom ouderen aan de hand van vragenlijsten in 1996 en op dezelfde wijze in 2011. Hieruit bleek dat de scores negatiever waren op de stelling dat ouderen belastend zijn voor de maatschappij, maar ook dat de scores licht significant positiever waren op dat ouderen wijs en ervaren zijn. Dit laatste effect was echter zo klein dat het de vraag is of het in de praktijk betekenisvol is.

### 1.3 Beelden over ouder worden

Beelden over ouder worden zijn internationaal minder onderzocht dan de beelden over ouderen en maar zeer beperkt in Nederland. Internationaal is het onder studenten en onder ouderen zelf onderzocht. Een vergelijkende studie in 26 landen onder studenten (Löckenhoff e.a., 2009) laat zien dat er een grote mate van overeenstemming is in de beelden rondom ouder worden tussen de verschillende landen en dat opnieuw veelal de dimensie competentie en de dimensie warmte terugkomen. Zo denken studenten bij veroudering aan een afname in fysieke aantrekkelijkheid en competenties en tegelijkertijd aan een toename in wijsheid, kennis en ontvangen respect. Het beeld van ouder worden in studies onder ouderen zelf is vrijwel hetzelfde, maar daarnaast associëren zij het ook met vrijheid en rust (Lin, Hummert, & Harwood, 2004). Nederlandse bevindingen zijn vergelijkbaar. In een studie van Westerhof (2003) onder 975 Nederlandse ouderen in de leeftijd van 40-85 jaar kennen zij zowel positieve als

negatieve kanten aan veroudering toe. Als positief zien zij vrijheid, minder verantwoordelijkheid, de relatie met kleinkinderen, levenservaring en rust. Als negatieve aspecten noemen zij o.a. verlies van mentaal en fysiek functioneren, verlies van energie, mobiliteit, persoonlijke relaties en onafhankelijkheid.

### 1.4 Effecten van deze beeldvorming

Belangrijk aan deze beeldvorming zijn de effecten voor ouderen in hun dagelijkse leven. Hierbij kunnen we een onderscheid maken tussen consequenties in hun maatschappelijke interacties en voor henzelf als individu. Maatschappelijk wordt er in internationale context veelal gesproken over *ageism* (Ayalon & Tesch-Römer, 2018); een term die geen goede Nederlands vertaling kent, maar neerkomt op een veelal negatieve benadering van ouderen en ouder worden. Er wordt op basis van iemands hogere leeftijd een onderscheid gemaakt, zonder naar andere, mogelijke relevante, factoren te kijken. Opvallend is de nadruk op de competentie dimensie die terugkomt bij *ageism*, zoals de fysieke achteruitgang gepaard gaande met ouder worden. We zien *ageism* op maatschappelijk niveau onder andere terug bij de kans op werk van oudere werklozen (55-plus). Zij hebben in Nederland, maar ook internationaal, eenmaal werkeloos een veel kleinere kans om weer aan het werk te komen dan andere leeftijdsgroepen (Harris, Krygsman, Waschenko, & Laliberte Rudman, 2017), bijvoorbeeld omdat zij gezien worden als onproductief en duur. Overigens worden oudere werknemers ook gezien als betrouwbaar en loyaal.

De, voornamelijk, negatieve beelden die vooral gerelateerd zijn aan de competentie dimensie, hebben ook gevolgen voor het gedrag dat wij vertonen naar ouderen. Zo leidt het onder andere tot baby-praat (*over-accommodating talk*) waarbij we proberen tegemoet te komen aan ingebeelde beperkingen van de oudere persoon door bijvoorbeeld luider te praten, in een hogere toon en verkleinwoorden te gebruiken – dit is overigens veelal een onbewust proces dat goedbedoeld is – en hetzelfde vinden we bij de benadering van personen met een beperking of in een rolstoel. Qua gedrag is ook bekend dat artsen (onbewust) oudere personen andere behandelmogelijkheden voorleggen en anders benaderen en minder rekening houden met de heterogeniteit onder ouderen (Ayalon & Tesch-Römer, 2018).

Naast de effecten voor ouderen met betrekking tot hun interactie met de maatschappij zijn er effecten voor ouderen als individu. Zo is bekend dat ouderen die een negatiever beeld hebben over hun eigen leeftijdsgroep zich distantiëren van deze groep en een verschil tussen hun ervaren leeftijd en chronologische leeftijd benadrukken, zodat zij niet worden gezien als oudere. Daarnaast is er enig bewijs voor een *self-fulfilling prophecy*, ouderen die geconfronteerd worden met stereotype beelden over ouderen en ouder worden gaan tot op zekere hoogte zich hier ook naar gedragen. Verschillende studies tonen aan dat ouderen die een positiever beeld hebben over ouderen en ouder worden gezonder gedrag vertonen, een positiever zelfbeeld hebben en minder negatief staan ten opzichte van hun verouderingsproces. Verschillende meta-analyses en longitudinale studies vinden een klein, significant effect van negatieve ideeën over ouder worden op gezondheid en zelfs overleving (Lamont, Swift, & Abrams, 2015; Westerhof e.a., 2014). In experimentele studies is aangetoond dat ouderen als het ware stereotypen gaan belichamen (Stereotype Embodiment Theory, Levy, 2009).



### 1.5 Waar komt dit vandaan?

De verklaringen voor deze beeldvorming, die dus internationaal veel overeenstemt, zijn vooral gebaseerd op experimenteel onderzoek en theoretische aannames. Over het algemeen zijn er drie theoretische benaderingen (Bodner, 2009b) waarvoor wisselend bewijs is.

#### 1.5.1 Terror Management Theorie

Deze theorie stelt dat ouderen worden geïdentificeerd met de dood en dat wij door onze angst voor de dood de noodzaak voelen om afstand te creëren tot ouderen (Greenberg, Solomon, & Pyszczynski, 1997). Negatieve stereotypering werkt dan als het ware als een verdedigingsmechanisme, met name onder jongeren en personen van middelbare leeftijd. Onderzoek naar deze theorie wordt vooral gedaan door de dood relevanter (*mortality salience*) te maken aan de hand van vignetten of krantenberichten. De confrontatie met de dood vergroot de noodzaak voor psychologische structuren die beschermen tegen de ontstane angst en resulteert in meer vooroordelen en stereotypen ten aanzien van ouderen. Voor ouderen zelf lijkt deze theorie minder op te gaan, dit is mogelijk het geval omdat zij minder angst voor de dood hebben dan jongeren (Burke, Martens, & Faucher, 2010).

#### 1.5.2 Sociale Identiteit Theorie

Deze theorie stelt dat leden van een groep hun eigen groep positiever beoordelen, dit noemen we een *in-group bias* (Hewstone, Rubin, & Willis, 2002). Dit zorgt ervoor dat jongeren afstand nemen van ouderen. Het kan ook verklaren waarom ouderen zich liever niet identificeren met hun eigen leeftijdsgroep, omdat het gaat om een negatief gewaardeerde sociale identiteit treedt er geen *in-group bias* op.

Denk bijvoorbeeld aan hoe vaak iemand op leeftijd stelt dat ze niet oud is, maar een ander oud is (omdat deze bijvoorbeeld een slechtere gezondheid heeft). Juist omdat zij zichzelf liever niet zien als oudere treedt eenzelfde verdedigingsmechanisme op als wanneer jongeren omgaan met ouderen. Om een positieve identiteit te behouden benadrukken zij bijvoorbeeld eigenschappen die overeenkomen met beelden over jongere leeftijdsgroepen (zie bijvoorbeeld Foto 1). Zo creëren zij afstand tot de sociale categorie ouderen. Dat ouderen zelf hun eigen leeftijdsidentificatie ervaren als een veelal negatieve identiteitscategorie kan ook van invloed zijn op hoe anderen naar ouderen kijken; als de groep zelf immers liever niet hiermee geïdentificeerd wordt, is het maar de vraag in hoeverre anderen de positieve kanten van ouder worden kunnen zien.



Foto 1: Surfende oudere

#### 1.5.3 Sociale Rol Theorie

De laatste, en minst onderzochte, theorie stelt dat onze ideeën over sociale groepen tevens rollen toekennen die de leden van deze groepen gebruikelijk vervullen in onze maatschappij (Eagly, Wood, & Diekmann, 2000). In plaats dat beeldvorming dus wordt ontwikkeld aan de hand van beelden zelf, wordt het gevormd door de posities of functies die we denken dat deze individuen gebruikelijk innemen in de samenleving (bijvoorbeeld

•

werkend/werkloos) en de waarde die we daaraan toekennen. Het onderzoek naar deze theorie is nog beperkt en het bewijs is wisselend. Hierbij moet gedacht worden aan de maatschappelijke functies of posities die ouderen in mogen nemen en de waarde die we deze rollen toekennen. Zo wordt gesteld dat ouderen in sommige landen eervollere rollen innemen die maatschappelijk gewaardeerd worden waardoor zij ouder worden en zijn ook positiever ervaren. Een vaak aangehaald voorbeeld is Japan. Zo genieten oudere vrouwen in Okinawa buitengewoon respect omdat zij worden gewaardeerd als genezers. Ook zijn Japanse ouderen zichtbaar in de samenleving omdat zij bijvoorbeeld nog betaalde arbeid verrichten of een speciale functie hebben als vrijwillig buurthoofd. Of dit ook leidt tot een positievere beeldvorming is echter nog de vraag.

### **1.6 Beeldvorming van ouderen veranderen**

De vraag is of we de overwegend negatieve beeldvorming van ouderen kunnen veranderen? De interventies die tot nu toe onderzocht zijn sluiten vooral aan bij de Sociale Identiteit Theorie en de Sociale Rol Theorie.

#### *1.6.1 Veranderen door contact*

Beelden en stereotypen in het bijzonder worden gezien als energiebesparend middel, zodat we niet teveel energie besteden aan het maken van nieuwe associaties tijdens interacties. Informatie die niet past bij de beelden die we al hebben, wordt moeilijker verwerkt, want verandering kost energie. Informatie die onze eigen aannames en ideeën bevestigen onthouden we gemakkelijker en selecteren we uit de informatiestroom. Voor stereotypen betekent dit dat bevestigende informatie wordt opgeslagen en andere informatie juist wordt geïndividualiseerd (als uitzonderlijk, uniek of als kenmerk van een persoon in plaats van de groep). Er is ook een andere visie op stereotypen, namelijk dat ze vooral betekenis geven. In tegenstelling tot een versimpeling worden ze gebruikt om de wereld te verrijken (Stangor, 2016).

Hoe dan ook toont het onderzoek dat het veranderen van beelden en stereotypen over allerlei groepen niet gemakkelijk is. Ook het proces dat eraan ten grondslag ligt is nog niet helemaal duidelijk, maar wordt vooral gebaseerd op de Contact hypothese (Allport, 1979). Het idee van de Contact hypothese is dat voor het veranderen van beelden en stereotypen iemand eerst los moet worden gezien van de groep (individualisatie). Door het personaliseren vormen er zich andere associaties over de sociale categorie waar het individu tot behoort. Deze associaties en/of nieuwe kennis zorgen voor veranderingen in houdingen en gedrag. Contact tussen individuen van verschillende groepen kan leiden, onder bepaalde voorwaarden, tot een andere beeldvorming over die groepen. Voorwaarden die bij de bestudering van dit proces bij andere groepen zijn gevonden zijn langdurig, direct, persoonlijk contact (Dovidio, Glick, & Rudman, 2005). In het geval van ouderen gaat het vooral om contact met andere generaties. In vrijwel alle studies naar intergenerationeel contact gaat het om korter en langer durende projecten, bijvoorbeeld door middel van zorg, kunst en onderwijs (Belgrave, 2011; McCleary, 2014). Een recente review naar deze interventies op *ageism* (Christian, Turner, Holt, Larkin, & Cotler, 2014) vond wisselende effecten, waarschijnlijk omdat niet alle interventies voldeden aan de voorwaarden die noodzakelijk zijn om beeldvorming te veranderen.



Een beperkt aantal studies gaan over interventies voor het veranderen van beelden onder ouderen zelf. Enkele voorbeelden zijn gespreksgroepen en coaching. De bijeenkomsten zetten veelal in op de triade kennis-houding-gedrag. De kennis over veroudering wordt vergroot, het zelfbeeld wordt versterkt en dit moet resulteren in positievere beelden over ouder worden. Dit soort interventies lijken het zelfbeeld en het beeld over ouder worden te kunnen veranderen (Kotter-Grühn, 2015), maar welke factoren hier precies verantwoordelijk voor zijn is nog niet helemaal duidelijk. Ook is er een mogelijke invloed van persoonlijke factoren, waardoor dit soort interventies voor de ene wel, maar voor de ander niet effectief is.

### *1.6.2 Verandering in rollen*

Een andere, weinig onderzochte, mogelijkheid is in navolging van de Sociale Rol Theorie de maatschappelijke positie en rollen van ouderen te veranderen, zodat zij positievere gewaardeerde rollen in de maatschappij kunnen innemen en zo beeldvorming wordt veranderd. Daarbij speelt ook hoe we maatschappelijke waarde toekennen aan rollen; als we bijvoorbeeld arbeidsproductiviteit en economische waarde toepassen op de rol van ouderen is het maar de vraag of we de daadwerkelijke waarde van ouderen benaderen en beeldvorming kunnen veranderen.

### *1.6.3 Veranderen door publiekscampagnes*

Naast dit soort wetenschappelijke onderzochte interventies zijn er maatregelen op nationaal niveau die de positie en beeldvorming van ouderen proberen te veranderen. In China hebben ze bepaald negatief gewaardeerd gedrag richting ouderen wettelijk strafbaar gemaakt, zoals ouderen te weinig bezoeken. In andere landen en ook internationaal zijn er publiekscampagnes opgezet om leeftijdsdiscriminatie (*ageism*) te veranderen (zie bijlage I voor voorbeelden. Overigens is de verspreiding van sommige campagnes maar beperkt). De publiekscampagnes variëren van sociale mediacampagnes tot grootschalige mediacampagnes waarbij er petities, video's, quizen en beeldmateriaal worden aangeboden. De effectiviteit van deze publiekscampagnes is niet onderzocht. Wel kan er een en ander geleerd worden uit andere publiekscampagnes. Dit is het beste onderzocht voor gezondheidscampagnes (waarvan zelfs meta-analyses van meta-analyses zijn). Hieruit blijkt dat de effectiviteit van publiekscampagnes sterk varieert van enkele procenten (3%) tot rondom 20% (Anker, Feeley, McCracken, & Lagoe, 2016; Noar, 2006; Rice & Atkin, 2012; Wakefield, Loken, & Hornik, 2010). Dit is afhankelijk van het thema en wat er concreet aan gedaan kan worden.

Gezondheidscampagnes gaan veelal over risicogedrag. Zo bleek een vrij effectieve publiekscampagne bijvoorbeeld die rondom het voorkomen van wiegendood. Er was een duidelijke noodzaak, waar sterke emoties bij werden geadresseerd (het overlijden van een kind), een duidelijke maatregel (niet op de buik slapen) die heel haalbaar was en het voordeel concreet (Abroms & Maibach, 2008; Anker e.a., 2016). Voor publiekscampagnes waarbij dit minder helder is, is de effectiviteit minder. Een voorbeeld dat aansluit bij het veranderen van groepsbeelden zijn publiekscampagnes om stigma rondom mentale ziektes (schizofrenie, depressie en dergelijke) te veranderen. De effectiviteit van publiekscampagnes is daarbij veel kleiner; minder dan 3% veranderd ook hun beeld over personen met een mentale ziekte (Borschmann, Greenberg, Jones, & Henderson, 2014). Ook een review uit 2009 over het veranderen van vooroordelen sluit bij deze bevindingen aan; de effectiviteit van publiekscampagnes rondom vooroordelen



is, net als van trainingen en andere interventies, maar beperkt effectief (Paluck & Green, 2009). Toch is er wel enige hoop voor het gebruik van media in campagnes rondom vooroordelen. Een onderzoek van Paluck (2009) naar de invloed van twee verschillende radio-soaps uitgezonden gedurende een jaar in Rwanda, laat zien dat er wel degelijk positievere associaties kunnen ontstaan. Terwijl in de ene soap bijvoorbeeld vergevingsgezind gedrag te horen was (een verzoeningssoap), had de andere soap een willekeurige inhoud. Na afloop van de soaps was de perceptie en reacties van de luisteraars zoals bestudeerd door middel van observaties van de verzoeningssoap, anders. Ze toonden meer empathie en hadden andere percepties op het gebied van bijvoorbeeld interetnische huwelijken, vertrouwen en persoonlijke trauma (Paluck, 2009). Ook is er veel bekend over wat mogelijkwijze de effectiviteit van publiekscampagnes kan verhogen. Het volgende hoofdstuk gaat hierop in.



## 2. Publiekscampagne ouderen

### 2.1 Betekenis voor de publiekscampagne

Gezien het bovenstaande is het de vraag wat we kunnen concluderen ten aanzien van de voorgenomen publiekscampagne. Bij de beeldvorming van ouderen gaat het om een groepsidentificatie, om stereotypen en vooroordelen. Er zijn eigenlijk twee wegen te onderscheiden als het gaat om het veranderen van deze beeldvorming. De eerste optie is te proberen de associaties te veranderen. Door bijvoorbeeld de warmte dimensie te benadrukken of door de beelden in de competentie dimensie anders te gaan neerzetten of (maatschappelijk te) waarderen. Een mogelijkheid is bijvoorbeeld afhankelijkheid genuanceerder naar voren te brengen, zodat het niet langer alleen als voornamelijk negatief wordt gezien, of door te laten zien dat afhankelijkheid niet zo zwart-wit is als het nu soms wordt neergezet. De andere optie is andere, nieuwe associaties aan te bieden die positief worden gewaardeerd.

#### 2.1.1 Verhogen van effectiviteit van de publiekscampagne

De effectiviteit van publiekscampagnes die inzet op een van deze manieren is maar zeer beperkt onderzocht, maar er valt wel een en ander af te leiden uit de campagnes rondom andere thema's. Uit onderzoek naar publiekscampagnes weten we dat campagnes die kennis proberen te vergroten het meest effectief zijn, gevolgd door campagnes gericht op houdingen en ten slotte die campagnes die gericht zijn op het daadwerkelijk veranderen van gedrag (Atkin & Rice, 2012). Belangrijk is te onthouden dat het bij groepsidentificatie en stereotypen gaat om onbewuste associaties. Dit zijn automatische associaties die via ons impulsieve systeem lopen (Kahneman, 2012). Voor het veranderen van onbewuste associaties zetten publiekscampagnes voornamelijk in op het vergroten van bewustzijn van deze associaties om te bereiken dat er überhaupt aandacht wordt gegeven aan het probleem (Hornik, 2012). Om dit te bereiken zijn een aantal factoren van belang.

Het is belangrijk dat de informatie wordt gegeven op het moment dat het speelt, zodat het relevant is voor de ontvanger en de ontvanger ontvankelijk is voor de boodschap. Als het gaat om de beeldvorming van ouderen kunnen we daarbij denken aan momenten dat ouder worden en leeftijdsidentificatie relevant zijn, zoals rondom de pensionering, of in een omgeving waar ouderen aanwezig zijn, of wanneer het persoonlijk relevant is. Logischerwijze betreft dit dan ouderen zelf, of diegenen die nadenken over ouder worden, echter dit is slechts een aanname gebaseerd op het onderzoek naar andere publiekscampagnes.

Bij groepsidentificatie, stigma en vooroordelen betreft het ook emotionele houdingen die worden aangesproken. Het negatief benaderen van deze emoties is minder effectief, omdat dit leidt tot een defensieve reactie. Zoals Atkin & Rice (2012, p. 28) beschrijven: *"Public communication campaign outcomes tend to diminish for receivers who regard messages as offensive, disturbing, boring, stale, preachy, confusing, irritating, misleading, irrelevant, uninformative, useless, unbelievable, or uninspiring."* Het aanspreken van positieve emoties is effectiever dan negatieve emoties. Dat wil zeggen dat verbieden minder effectief is dan aanmoedigen of vragen om een helpende rol. Dit komt ook doordat er enig bewijs is dat het tonen van het negatieve gedrag (bijvoorbeeld

het vervuilen van de omgeving) juist het beeld creëert dat dit maatschappelijk gebruikelijk (en min of meer geaccepteerd) gedrag is dat door velen wordt gedaan (Cialdini, 2003; Hornik, 2012).

Het is daarnaast belangrijk de boodschap positief te brengen, denk bijvoorbeeld aan het anders formuleren van een boodschap. Een fictief voorbeeld over ouderen is: "1 op de 10 ouderen is eenzaam" in vergelijking met "u kunt ouderen die eenzaam zijn een mooie dag geven". Daarbij is het effectiever om boodschappen en beelden te gebruiken die herkenbaar zijn, wat een cognitief voordeel heeft, maar ook kunnen individuen zich dan beter relateren aan de situatie. Mensen zijn ontvankelijker voor boodschappen als ze bijvoorbeeld positief worden aangesproken in hun zelfbeeld (in ons fictieve voorbeeld bijvoorbeeld door een beroep te doen op medemenselijkheid en/of barmhartig), of het brengen van een boodschap met humor of het benadrukken van wat bepaald gedrag oplevert (winstframe), dan voor een verbod of angstboodschap (van de Putte e.a., 2015).

Uit onderzoek blijkt dat het effectiever is in te zetten op verschillende media (folders, reclamespotjes, billboards) waarbij er ondersteunende maatregelen in het systeem en de omgeving worden genomen (denk bijvoorbeeld aan het verbieden van roken in de publieke ruimte). Campagnes die aangeven welke concrete acties en mogelijkheden er zijn, zijn effectiever omdat deze afbakening geven en gemakkelijker opgepakt kunnen worden. Ook lange termijn campagnes hebben een hogere effectiviteit. Dit blijkt bijvoorbeeld uit campagnes rondom rookgedrag (Durkin, Brennan, & Wakefield, 2012; Mudde & De Vries, 1999).

Ten slotte is het bij de beeldvorming van ouderen, aansluitend bij de Contacthypothese, belangrijk om in te spelen op het proces van sociale categorisatie. Zoals bovenstaand geschetst gaat het daarbij om het personaliseren van een ouder persoon, zodat deze niet als oudere maar als individu wordt gezien met een verhaal waaraan je je kan relateren (Kite e.a., 2005). Daarbij moet opgemerkt worden dat er geen wetenschappelijk bewijs is voor de effectiviteit van publiekscampagnes die dit doen (zie bijlage I voor voorbeelden).

### *2.1.2 Relevante media en benaderingswijzen*

Afhankelijk van de doelgroep waarop de publiekscampagne wordt gericht kan er ook ingezet worden op sociale media. De effectiviteit hiervan is nog niet overtuigend onderzocht, maar wordt vooral gemeten aan de hand van het bereik; het aantal likes, shares en downloads bijvoorbeeld. De aanpak via sociale media ligt net even anders dan via reguliere media. Wanneer er zeer nieuwe of creatieve (opmerkelijke) inhoud wordt aangeboden is het waarschijnlijker dat er (gratis) media aandacht wordt verkregen. Online campagnes lijken het beste te werken als er een duidelijke, haalbare actie wordt gevraagd waarvoor de drempel laag is (denk aan de *ice-bucket challenge*). Registraties, het moeten aanschaffen van middelen om het uit te voeren, enzovoort, werpen drempels op die de verspreiding verminderen. Daarbij gaat het op sociale media juist om het delen van inhoud die iemands identiteit bevestigt en aangeeft dat iemand onderdeel is van een gemeenschap. Controversiële boodschappen kunnen juist effectief zijn om een debat te starten op sociale media, maar dit kan wel een risicovolle vorm van campagnevoering zijn omdat het ook een negatief imago kan veroorzaken (Freeman, Potente, Rock, &

McIver, 2015). Het gebruik van sociale media is ook afhankelijk van de doelgroep; ouderen zitten meer op Facebook; Instagram en vlogs (bijvoorbeeld op Youtube) zijn tegenwoordig populairder onder jongere leeftijdsgroepen, maar met name vlogs nemen ook onder ouderen toe in populariteit.

Als we uitgaan van de – arbitraire – leeftijdsgrens van 65+, zoals in Nederland veel wordt gedaan, dan zien we dat 65-plussers tot de groep behoren die relatief veel (en de laatste jaren zelfs iets meer in tegenstelling tot andere leeftijdsgroepen) televisiekijken, gemiddeld 281 minuten per dag in 2018. Ze vormen 31% van de tv-kijkers, 45% van de NPO-kijkers en 65% van de regionale tv-kijkers (Stichting Kijkonderzoek (SKO), 2019). Ook luisteren zij naar de radio (19,4%, waarbij het bereik het grootst is van de NPO-radio zenders 1, 5, 2 en 4) en kijkt bijna 90% nog veelal lineair televisie (GfK, 2019; Stichting Kijkonderzoek (SKO), 2019). Het internet- en sociale media gebruik onder ouderen stijgt. Inmiddels gebruikt ruim 80% van de 65-plussers dagelijks internet. Het percentage 65+ dat Facebook gebruikt neemt toe; in de leeftijdsgroep 65-79 jaar betreft dit 69% en onder 80+ inmiddels 58% (in 2018). Ook het gebruik van Whatsapp (respectievelijk 67% en 38%) en Youtube (respectievelijk 38% en 21%) is groeiende. Naast deze sociale media gebruiken 65+ LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest en Snapchat, maar deze percentages liggen veel lager dan onder andere leeftijdsgroepen. Bovendien zien we, meer algemeen, dat het gebruik van Twitter afneemt en het vertrouwen in dit soort platformen niet groot is (CBS, 2017; van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2019). Ook lezen 65+ nog relatief veel de (papieren) krant en tijdschriften.

Andere manieren om ouderen te bereiken zijn bijvoorbeeld via de integratie van nieuwe benaderingen en technologie en die te richten op verschillende 'touch points' (momenten waar mensen in aanraking komen met een bepaalde boodschap). Dus als iemand in aanraking komt met een boodschap op Facebook, leidt dit verder naar een relevante website, of ander medium (zoals Whatsapp of Youtube). Bij dit soort *transmedia storytelling* gaat het er ook om dat het verhaal over de verschillende media klopt; er wordt één verhaal verteld dat ondersteund wordt door de verschillende media (Calder & KANTAR, 2016). Afhankelijk van de doelgroep kan ook gebruik worden gemaakt van gamification, augmented of virtual reality of artificial intelligence, waarbij er bijvoorbeeld ingespeeld kan worden op de individuele ervaring door het een levensechte ervaring te maken, elementen toe te voegen die zorgen voor interactie en door *big data* analyse te gebruiken (Dirkzwager, 2018). Dit kan voor het brede publiek een interessante aanpak zijn, omdat het kan bijdragen aan een ervaring, een verhaal en – wanneer het goed is uitgewerkt – een persoonlijke dimensie. Voor ouderen zelf is dit wellicht nog een brug te ver en zijn apps, websites en reguliere sociale media logischere benaderingswijzen.

Hoewel het sociale media gebruik, mobiele internetgebruik en het gebruik van allerlei technologieën toeneemt, loopt met name het nieuwe mediagebruik nog ver achter bij bijvoorbeeld de leeftijdsgroep 10-19 jaar. Het gebruik van tablets en smartphones is wel vrij groot en ook stijgende – uit de meest recente cijfers van het CBS blijkt dat het gebruik van tablets, laptops en smartphones alle drie zo rond de 60% lag onder de 65-plussers in 2017 en rond de 40% van de 75-plussers gebruikte deze drie technologieën. Er moet wel aandacht zijn voor de beleving van deze technologieën en benaderingswijzen. Zo weten we dat competitie-elementen in gamification vaak aantrekkelijker worden gevonden door mannen, terwijl door vrouwen het sociale

spelelement belangrijker wordt gevonden. Bovendien zien we dat bijvoorbeeld bij fitness apps die inspelen op gamification dat het gebruik na een beperkt aantal maanden meestal afneemt. Daarnaast weten we van 50-plus marketing dat ouderen vooral de persoonlijke dimensie waarderen en minder de innovatiewaarde. Ten slotte is het ook een mogelijkheid om een minder technologische aanpak te kiezen. In seniorenmarketing ligt de nadruk vaak op een persoonlijke, authentieke benadering. Daarbij wordt uitgegaan van generaties in plaats van chronologische leeftijd. Eén van de manieren om hierop in te spelen is om bestaande evenementen of zelf inspirerende (kleinschalig of grootschalig) evenementen op te zetten om de boodschap te verspreiden (Hohenshon, 2013; Thompson & Thompson, 2009).

Een andere mogelijkheid is om te simuleren wat de associaties werkelijk betekenen, bijvoorbeeld door verouderingspakken of huizen waarin de impact van veroudering op het dagelijks leven wordt ervaren. Een voorbeeld is de participatiekliniek, hoewel de framing hiervan dan ook weer met aandacht moet gebeuren ("Zo voelt een bejaarde zich", 2016). Dit zou ook onder andere leeftijdsgroepen mogelijk zijn, maar is wel een meer tijdrovende bezigheid. Er is overigens wel enig bewijs dat het ervaren van ouder worden effectief kan zijn om beeldvorming te veranderen op basis van onderzoek naar intergenerationele interventies (Christian e.a., 2014). Om dit soort methoden te laten slagen is het belangrijk dat er een genuanceerd, persoonlijk proces wordt ondergaan. Welke factoren precies bijdragen aan de effectiviteit is bovendien nog onduidelijk. Om dit op grote schaal toe te passen is het meekijken (mee-beleven) van een dag in het leven van een ouder persoon wellicht haalbaarder, maar het is nog niet bekend of dit enig effect heeft op de beeldvorming.

### *2.1.3 Doelgroepen en benaderingswijzen*

Het veranderen van de beelden die worden opgeroepen bij de identificatie van ouderen kan zowel gericht zijn op ouderen zelf als op andere leeftijdsgroepen. Zoals bovenstaand geschetst kunnen dan andere associaties naar voren worden gebracht of positieve gewaardeerde associaties worden benadrukt. Daarbij is het effectiever als de ontvanger van de boodschap concreet en gemakkelijk actie kan ondernemen. Misschien is, gezien bovenstaande overwegingen met betrekking tot het veranderen van houdingen en gedrag, het hoogst haalbare om bewustzijn te creëren dat deze kwestie speelt, vooral onder andere leeftijdsgroepen. Campagnes in andere landen rondom *ageism* zijn vooral gericht op het creëren van bewustzijn en gebruiken bijvoorbeeld het delen van verhalen van ouderen zelf of het tekenen van een petitie. Maar de deelname aan dergelijke acties is (voor zover bekend) maar beperkt (zie bijlage I).

Daarnaast kan er worden ingezet op het veranderen van de waarde die we toekennen aan de associaties (zoals lichamelijke achteruitgang of afhankelijkheid). Dit vereist dat er een andere *framing* wordt aangeboden die individuen aantrekkelijk en tot op zekere hoogte herkenbaar vinden. Dit is geen gemakkelijke opgave, alleen al omdat deze associaties redelijk universeel lijken te zijn en daarbij ook in veel landen tot op zekere hoogte een negatieve waarde hebben. Om beeldvorming dan te veranderen zou de betekenis en/of de waarde van deze associaties moeten worden veranderd, op een manier die aanspreekt, positief is en waar iemand zich aan kan relateren. Aangezien herkenbaarheid de effectiviteit kan verhogen is een dergelijke strategie wellicht

effectiever bij personen voor wie het verouderingsproces relevant is, bijvoorbeeld onder ouderen zelf.

### **2.2 Duurzaam beeldvorming veranderen**

Voor het duurzaam veranderen van beeldvorming is dus veel nodig. Een langdurige verandering vereist een aanpak die inzet op verschillende maatregelen: kennis vergroten, associaties veranderen, concrete acties en een ondersteunende omgeving. Onderzoek naar publiekscampagnes laat zien dat het ook gaat om een lange adem van wellicht wel tientallen jaren (Durkin e.a., 2012). Boodschappen moeten simpel zijn en herhaald worden willen ze duurzaam effect hebben.

#### *2.2.1 Recht doen aan diversiteit*

Om veranderingen in de beeldvorming teweeg te brengen moeten we het systeem, maar ook onze gebouwde en sociaal-maatschappelijke omgeving veranderen. Zowel positieve als negatieve aspecten van ouder worden en van ouderen zelf zouden we zichtbaar moeten maken. Dit kan door het creëren van andere maatschappelijk gewaardeerde posities of functies voor ouderen, zoals in het voorbeeld van Japan, en het toegankelijk maken van positief gewaardeerde rollen voor ouderen die nu niet toegankelijk zijn. Zo zien we nu nog dat bepaalde vrijwilligers- of betaalde functies, maar ook andere diensten, niet toegankelijk zijn boven een bepaalde leeftijdsgrens. Dit zijn veelal arbitraire leeftijdsgrenzen die niks zeggen over de daadwerkelijke kwaliteiten en competenties die noodzakelijk zijn voor de desbetreffende functie. De maatschappelijke zichtbaarheid van ouderen zou ook beïnvloed kunnen worden door te kijken naar de woonvormen en de geografische plaatsing daarvan. Traditioneel zijn veel verpleeghuizen en sommige seniorenflats en -woningen, bijvoorbeeld, aan de rand van een wijk geplaatst of afgeschermd, waardoor deelname aan het dagelijkse, maatschappelijke verkeer en de zichtbaarheid van ouderen wordt daarmee verkleind.

Ouderen zijn echter een heterogene groep; over het algemeen vormen zij een nog diverse groep dan andere leeftijdsgroepen omdat zij al veel hebben meegemaakt. Hun levenslopen hebben geresulteerd in meer heterogeniteit. Sommigen ervaren ouder worden als een mooie levensfase, anderen voelen zich kwetsbaar en hebben weinig energie. Niet iedereen heeft dezelfde middelen en hun wensen zijn net zo divers. Sommigen zijn toe aan rust en verlangen niet meer te moeten of veel te doen, anderen willen een tweede carrière of zijn vol plannen om activiteiten te doen waar ze eerder niet aan toe kwamen. Chronologische leeftijd blijkt voor deze diversiteit een slechte voorspeller. Ouderen worden heel verschillend oud met heel verschillende wensen en ideeën. Ouder worden is, zeker niet voor iedereen, een gemakkelijke opgave of rooskleurig. Qua beeldvorming is het daarom noodzakelijk een zwart-wit beeld te doorbreken, zowel wat betreft de tegenstelling vitaal/kwetsbare oudere als de tegenstelling afhankelijk/onafhankelijk. Beide komen voor in gradaties en op deelterreinen. Zowel meer kwetsbare als minder kwetsbare ouderen ervaren het als vervelend als zij worden aangesproken op hun beperkingen (dit geldt overigens voor veel mensen). Naast hun beperkingen hebben ze immers nog heel veel mogelijkheden. Deze beperkingen en uitdagingen moeten we tegelijkertijd niet ontkennen. Maar een genuanceerder beeld van ouder worden, waarbij de eenzijdige nadruk op afhankelijkheid

en fysieke achteruitgang wordt doorbroken en minder zwart-wit wordt gesteld, kan recht doen aan de diversiteit onder ouderen.

De uitdaging voor deze publiekscampagne is met dit genuanceerde beeld wel een krachtige boodschap uit te dragen. De doelgroepskeuze is hierin een belangrijke factor. Voor het aanspreken van het algemene publiek is het belangrijk dat het thema ouderen op de een of andere manier relevant wordt gemaakt en een duidelijk perspectief met concrete acties wordt geboden. Voor ouderen zelf is het belangrijk recht te doen aan de diversiteit, om hen op een positieve manier aan te spreken, zonder daarbij te vervallen in de retoriek van de afhankelijke oudere of de vitale, fitte 'Zwitserleven' oudere. Ouderen zelf moeten zich kunnen relateren aan de boodschap, hoe zij worden aangesproken en gevisualiseerd en aan de manier waarop deze gebracht wordt. Dit is meteen al een groot vraagstuk, omdat we uit onderzoek weten dat de sociale identiteit 'ouder' door ouderen zelf vaak als een ongewenste identificatie wordt gezien, waardoor de ontvankelijkheid voor de boodschap sterk verminderd.

### *2.2.2 Multimedial en met handelingsperspectief*

Beeldvorming van ouderen veranderen zal een langdurig proces omvatten waarin positievere waardering van ouderen onderdeel gaat uitmaken van het onbewuste proces dat plaatsvindt als we naar ouderen kijken. Daarbij gaat het om het veranderen van een descriptieve norm, hoe mensen zich normaal gesproken gedragen. Want mensen zullen zich niet altijd bewust zijn van het gedrag dat ze vertonen (van de Putte e.a., 2015). Het onderzoek naar stereotypen toont immers aan dat iemands expliciete beelden over ouderen niet negatief hoeven te zijn – wellicht vanuit sociaalwenselijkheid – maar dat dit wel kan leiden tot gedrag dat negatief is ten opzichte van ouderen. Ze zijn zich ook niet altijd bewust van hun onbewust, negatieve, beelden die hun houdingen en gedrag beïnvloeden. Bij het inspelen op deze descriptieve normen is een verhalende benadering wenselijker, net als praktische, concrete tips en het vermijden van geboden. Het geven van suggesties met verschillende opties lijken effectiever om gedrag te veranderen (van de Putte e.a., 2015).

Het gaat daarbij ook om het geven van een handelingsperspectief: wat moet de aangesproken doelgroep met de boodschap? Wat wordt er van hen verwacht en welke acties zullen zij ondernemen naar aanleiding van de boodschap? Hoe concreter die suggesties zijn, hoe beter de campagne werkt, mits daarvoor ook een ondersteunende omgeving wordt geboden. Er moeten geen grote drempels zijn om de handelingen uit te voeren zoals ingewikkelde en/of nieuwe handelingen, of handelingen die tegen bestaande regelgeving ingaan, of handelingen die eerst een registratie of aanmelding vereisen. Bovendien moet het gemakkelijk uit te voeren zijn in de bestaande omgeving. Om terug te gaan naar het eerdergenoemde fictieve voorbeeld, in de oproep voor het helpen van een ouder persoon die zich eenzaam voelt, kan er ook getoond worden welke acties worden gevraagd van diegene die de boodschap ontvangt. Ook kan er, eventueel, een website worden gemaakt met ondersteunende informatie die concrete handelingsopties geeft (bijvoorbeeld stuur een kaartje naar iemand uit je buurt, of nodig iemand direct uit voor een kopje koffie), zonder dat daarbij een ingewikkelde registratie aan te pas komt.

# Leyden Academy

## ON VITALITY AND AGEING



Het geven van suggesties, in plaats van geboden of verboden, kan ook inspelen op het veranderen van de waardering van de associaties die we hebben. Het internationale onderzoek laat immers zien dat de associaties ook in andere landen aanwezig zijn en maar beperkt specifiek zijn voor bepaalde landen of gedeeld worden in specifieke culturen (Schuurman e.a., z.d.). Een insteek die bijvoorbeeld fysieke achteruitgang of afhankelijkheid niet als iets voornamelijk negatiefs maar ook (en vooral) als positief neerzet zou een voorbeeld kunnen zijn. Maar ook het veranderen van de waardering van associaties vereist een lange adem, een multimodale aanpak en maatregelen op systeemniveau.



### Referenties

- Abroms, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The Effectiveness of Mass Communication to Change Public Behavior. *Annual Review of Public Health, 29*(1), 219–234. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090824>
- Achterberg, W. P., & Lindenberg, J. (2017). Plaats van de zorgstage in het geneeskundecurriculum. *Nederlands Tijdschrift Voor Geneeskunde, 161*(0), D1937.
- Allport, G. W. (1979). *The nature of prejudice* (Unabridged, 25th anniversary ed). Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Anker, A. E., Feeley, T. H., McCracken, B., & Lagoe, C. A. (2016). Measuring the Effectiveness of Mass-Mediated Health Campaigns Through Meta-Analysis. *Journal of Health Communication, 21*(4), 439–456. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1095820>
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). Theory and principles of public communication campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Red.), *Public Communication Campaigns*. Geraadpleegd van <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1995249>
- Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (Red.). (2018). *Contemporary Perspectives on Ageism*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8>
- Belgrave, M. (2011). The Effect of a Music Therapy Intergenerational Program on Children and Older Adults' Intergenerational Interactions, Cross-Age Attitudes, and Older Adults' Psychosocial Well-Being. *Journal of Music Therapy, 48*(4), 486–508. <https://doi.org/10.1093/jmt/48.4.486>
- Bleijenberg, N. (2012). Dutch nursing students' knowledge and attitudes towards older people - A longitudinal cohort study. *Journal of Nursing Education and Practice, 2*(2). <https://doi.org/10.5430/jnep.v2n2p1>
- Bodner, E. (2009a). On the origins of ageism among older and younger adults. *International Psychogeriatrics, 21*(6), 1003. <https://doi.org/10.1017/S104161020999055X>
- Bodner, E. (2009b). On the origins of ageism among older and younger adults. *International Psychogeriatrics, 21*(6), 1003. <https://doi.org/10.1017/S104161020999055X>
- Bodner, E., Bergman, Y. S., & Cohen-Fridel, S. (2012). Different dimensions of ageist attitudes among men and women: a multigenerational perspective. *International Psychogeriatrics, 24*(6), 895–901. <https://doi.org/10.1017/S1041610211002936>
- Borschmann, R., Greenberg, N., Jones, N., & Henderson, R. C. (2014). Campaigns to reduce mental illness stigma in Europe: a scoping review. *Die Psychiatrie, 11*(1), 43–50. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1670735>
- Burke, B. L., Martens, A., & Faucher, E. H. (2010). Two Decades of Terror Management Theory: A Meta-Analysis of Mortality Salience Research. *Personality and Social Psychology Review, 14*(2), 155–195. <https://doi.org/10.1177/1088868309352321>
- Calder, R., & KANTAR. (2016, maart). Building better brand experiences in the Touchpoint Revolution [Company website]. Geraadpleegd 1 april 2019, van TNSGlobal website: <http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/building-better-brand-experiences-in-the-touchpoint-revolution>



- CBS. (2017). *Steeds meer ouderen op sociale media*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/52/steeds-meer-ouderen-op-sociale-media>
- Chasteen, A. L., Schwarz, N., & Park, D. C. (2002). The activation of aging stereotypes in younger and older adults. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, 57(6), P540-547.
- Christian, J., Turner, R., Holt, N., Larkin, M., & Cotler, J. H. (2014). Does intergenerational contact reduce ageism: when and how contact interventions actually work? *Journal of Arts & Humanities*.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105-109. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01242>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J.-P., ... Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 1-33. <https://doi.org/10.1348/014466608X314935>
- Cuddy, A. J. C., Norton, M. I., & Fiske, S. T. (2005). This Old Stereotype: The Pervasiveness and Persistence of the Elderly Stereotype. *Journal of Social Issues*, 61(2), 267-285. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2005.00405.x>
- De Jonge, H. (2017, juli 12). *Kamerbrief over pact voor de ouderenzorg* [Kamerbrief]. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2017/12/07/kamerbrief-over-pact-voor-de-ouderenzorg>
- De Jonge, H. (2018, november 27). *Kamerbrief over voortgang pact voor de ouderenzorg* [Kamerbrief]. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2018/11/27/kamerbrief-over-voortgang-pact-voor-de-ouderenzorg>
- Dirkzwager, E. (2018, januari 2). 8 online advertising trends die het medialandschap in 2018 blijvend zullen veranderen [Company website]. Geraadpleegd 1 april 2019, van Adformatie website: <https://www.adformatie.nl/reputatiemanagement/8-online-advertising-trends-die-het-medialandschap-2018-b>
- Dovidio, J. F., Glick, P. S., & Rudman, L. A. (Red.). (2005). *On the nature of prejudice: fifty years after Allport*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Durkin, S., Brennan, E., & Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco Control*, 21(2), 127-138. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050345>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. *The developmental social psychology of gender*, 123-174.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161-186. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228>
- Fealy, G., McNamara, M., Treacy, M. P., & Lyons, I. (2012). Constructing ageing and age identities: a case study of newspaper discourses. *Ageing and Society*, 32(1), 85-102. <https://doi.org/10.1017/S0144686X11000092>

- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.82.6.878>
- Freeman, B., Potente, S., Rock, V., & McIver, J. (2015). Social media campaigns that make a difference: what can public health learn from the corporate sector and other social change marketers? *Public Health Research & Practice*. <https://doi.org/10.17061/phrp2521517>
- Gee, E. M. T., & Gutman, G. M. (Ed.). (2000). *The overselling of population aging: apocalyptic demography, intergenerational challenges, and social policy*. Don Mills, Ont. ; New York: Oxford University Press.
- GfK. (2019, april 1). Nationaal luister onderzoek [Database]. Geraadpleegd 1 april 2019, van Nationaal Luister Onderzoek website: <https://nationaalluisteronderzoek.nl/>
- Greenberg, J., Solomon, S., & Pyszczynski, T. (1997). Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews: Empirical assessments and conceptual refinements. *Advances in experimental social psychology*, 29, 61–139.
- Harris, K., Krygsman, S., Waschenko, J., & Laliberte Rudman, D. (2017). Ageism and the Older Worker: A Scoping Review. *The Gerontologist*, gnw194. <https://doi.org/10.1093/geront/gnw194>
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup Bias. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 575–604. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135109>
- Hilton, J. L., & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 237–271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- Hohenshon, J. K. (2013). Old times ahead: the dawn of the ageing consumer. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.
- Hornik, R. C. (2012). Why can't we sell human rights like we sell soap? In R. E. Rice & C. K. Atkin (Ed.), *Public Communication Campaigns*. (pp. 53–70). Geraadpleegd van <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1995249>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Kessler, E.-M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004). The portrayal of older people in prime time television series: the match with gerontological evidence. *Ageing and Society*, 24(4), 531–552. <https://doi.org/10.1017/S0144686X04002338>
- Kite, M. E., Stockdale, G. D., Whitley, B. E., & Johnson, B. T. (2005). Attitudes Toward Younger and Older Adults: An Updated Meta-Analytic Review. *Journal of Social Issues*, 61(2), 241–266. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2005.00404.x>
- Kornadt, A. E., Voss, P., & Rothermund, K. (2015). Age Stereotypes and Self-Views Revisited: Patterns of Internalization and Projection Processes Across the Life Span. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, gbv099. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbv099>
- Kotter-Grühn, D. (2015). Changing Negative Views of Aging: Implications for Intervention and Translational Research. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 35(1), 167–186. <https://doi.org/10.1891/0198-8794.35.167>
- Kroon, A. C., Van Selm, M., ter Hoeven, C. L., & Vliegthart, R. (2018). Reliable and unproductive? Stereotypes of older employees in corporate and news media. *Ageing and Society*, 38(1), 166–191. <https://doi.org/10.1017/S0144686X16000982>

- Kusumastuti, S., van Fenema, E., Polman-van Stratum, E. C. F., Achterberg, W., Lindenberg, J., & Westendorp, R. G. J. (2017). When Contact Is Not Enough: Affecting First Year Medical Students' Image towards Older Persons. *PLOS ONE*, *12*(1), e0169977. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169977>
- Lamont, R. A., Swift, H. J., & Abrams, D. (2015). A review and meta-analysis of age-based stereotype threat: Negative stereotypes, not facts, do the damage. *Psychology and Aging*, *30*(1), 180–193. <https://doi.org/10.1037/a0038586>
- Lepianka, D. (2015). How similar, how different? On Dutch media depictions of older and younger people. *Ageing and Society*, *35*(5), 1095–1113. <https://doi.org/10.1017/S0144686X14000142>
- Levy, B. R. (2003). Mind matters: cognitive and physical effects of aging self-stereotypes. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, *58*(4), P203-211.
- Levy, B. R. (2008). Rigidity as a predictor of older persons' aging stereotypes and ageing self-perceptions. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *36*(4), 559–570. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.4.559>
- Levy, B. R. (2009). Stereotype Embodiment: A Psychosocial Approach to Aging. *Current Directions in Psychological Science*, *18*(6), 332–336.
- Levy, B. R., & Banaji, M. R. (2002). Implicit ageism. In *Ageism: stereotyping and Prejudice against Older Persons* (pp. 49–75). Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Levy, B. R., Chung, P. H., Bedford, T., & Navrazhina, K. (2014). Facebook as a Site for Negative Age Stereotypes. *The Gerontologist*, *54*(2), 172–176. <https://doi.org/10.1093/geront/gns194>
- Levy, B. R., Hausdorff, J. M., Hencke, R., & Wei, J. Y. (2000). Reducing Cardiovascular Stress With Positive Self-Stereotypes of Aging. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, *55*(4), P205–P213. <https://doi.org/10.1093/geronb/55.4.P205>
- Levy, B. R., Ryall, A., Pilver, C., Sheridan, P., Wei, J., & Hausdorff, J. (2008). Influence of African American elders' age stereotypes on their cardiovascular response to stress. *Anxiety, Stress & Coping*, *21*(1), 85–93. <https://doi.org/10.1080/10615800701727793>
- Lin, M.-C., Hummert, M. L., & Harwood, J. (2004). Representation of age identities in on-line discourse. *Journal of Aging Studies*, *18*(3), 261–274. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2004.03.006>
- Manifest Waardig ouder worden*. (2017, januari 31). Geraadpleegd van <http://www.waardigouderworden.nl>
- McCleary, R. (2014). Using Film and Intergenerational Colearning to Enhance Knowledge and Attitudes Toward Older Adults. *Educational Gerontology*, *40*(6), 414–426. <https://doi.org/10.1080/03601277.2013.844034>
- Meiboom, A., Diedrich, C., Vries, H. D., Hertogh, C., & Scheele, F. (2015). The Hidden Curriculum of the Medical Care for Elderly Patients in Medical Education: A Qualitative Study. *Gerontology & Geriatrics Education*, *36*(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/02701960.2014.966902>
- Mudde, A. N., & De Vries, H. (1999). The reach and effectiveness of a national mass media-led smoking cessation campaign in The Netherlands. *American Journal of Public Health*, *89*(3), 346–350.

- Ng, R., Allore, H. G., Trentalange, M., Monin, J. K., & Levy, B. R. (2015). Increasing Negativity of Age Stereotypes across 200 Years: Evidence from a Database of 400 Million Words. *PLOS ONE*, *10*(2), e0117086. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0117086>
- Noar, S. M. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? *Journal of Health Communication*, *11*(1), 21–42. <https://doi.org/10.1080/10810730500461059>
- North, M. S., & Fiske, S. T. (2015). Modern attitudes toward older adults in the aging world: A cross-cultural meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *141*(5), 993–1021. <https://doi.org/10.1037/a0039469>
- Pact voor de ouderenzorg*. (2018, maart 8). Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2018/03/08/pact-voor-de-ouderenzorg>
- Paluck, E. L. (2009). Reducing intergroup prejudice and conflict using the media: A field experiment in Rwanda. *Journal of Personality and Social Psychology*, *96*(3), 574–587. <https://doi.org/10.1037/a0011989>
- Paluck, E. L., & Green, D. P. (2009). Prejudice Reduction: What Works? A Review and Assessment of Research and Practice. *Annual Review of Psychology*, *60*(1), 339–367. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163607>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public Communication Campaigns*. Geraadpleegd van <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1995249>
- Rupp, D. E., Vodanovich, S. J., & Credé, M. (2005). The Multidimensional Nature of Ageism: Construct Validity and Group Differences. *The Journal of Social Psychology*, *145*(3), 335–362. <https://doi.org/10.3200/SOCP.145.3.335-362>
- Schuurman, B., Lindenberg, J., Huijg, J. M., Achterberg, W. P., & Slaets, J. P. (z.d.). *Expressions of self-ageism in four European countries: A comparative analysis of predictors across cultural contexts*. Under review.
- Schuurmans, M. J. (2018). Beelden van ouderen lijdend of leidend? *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, *49*(2), 53–55. <https://doi.org/10.1007/s12439-018-0250-z>
- Selm, M., Westerhof, G. J., & Vos, B. (2007). Competent en veelzijdig: Representatie van ouderen in de Ster-reclame tien jaar later. *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, *2007*, *38*(2), 51–58. <https://doi.org/10.1007/BF03074828>
- Spangenberg, L., Zenger, M., Glaesmer, H., Brähler, E., & Strauss, B. (2018). Assessing age stereotypes in the German population in 1996 and 2011: socio-demographic correlates and shift over time. *European Journal of Ageing*, *15*(1), 47–56. <https://doi.org/10.1007/s10433-017-0432-5>
- Stangor, C. (2016). *Social groups in action and interaction* (Second Edition). New York; London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Stichting Kijkonderzoek (SKO). (2019, april 1). Kijkonderzoek [Database]. Geraadpleegd 1 april 2019, van Kijkonderzoek website: [www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl)
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, *33*(1), 1–39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Thompson, N.J. & Thompson, K.E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *European Journal of Marketing*, *43*(11/12), 1291–1288.

- Turner, R. N., & Crisp, R. J. (2010). Imagining intergroup contact reduces implicit prejudice. *British Journal of Social Psychology, 49*(1), 129–142.  
<https://doi.org/10.1348/014466609X419901>
- Van de Putte, B., Verlegh, P., Wennekers, C., Welten, S., Mollen, S., & Fransen, M. (2015). *Gedragsverandering via campagnes 2.0*. Geraadpleegd van Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken website:  
[http://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/gedragsverandering-via-campagnes\(93467853-8dc8-4d67-a9e1-46ea90139761\).html](http://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/gedragsverandering-via-campagnes(93467853-8dc8-4d67-a9e1-46ea90139761).html)
- Van der Geest, S., von Faber, M., & Sadler, E. (2010). Shifting meanings of successful ageing – Anthropological reflections. In J. Bouwer (Red.), *Successful ageing, spirituality and meaning* (pp. 137–150). Leuven, Paris, Walpole: Peeters.
- Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Geraadpleegd van Newcom Research & Consultancy B.V. website:  
[https://www.newcom.nl/downloads/Newcom\\_Nationaal\\_Social-Media\\_Onderzoek\\_2019.pdf](https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf)
- Vernhout, R. (2018, augustus 25). En nu is het The Voice Senior: waarom scoren ouderen toch zo goed op tv? *NOS.nl*. Geraadpleegd van  
<https://nos.nl/artikel/2247528-en-nu-is-het-the-voice-senior-waarom-scoren-ouderen-toch-zo-goed-op-tv.html>
- Von Faber, M. (2002). *Maten van succes bij ouderen: gezondheid, aanpassing en sociaal welbevinden*. Vianen: Optima.
- Von Faber, M., Bootsma-van der Wiel, A., van Exel, E., Gussekloo, J., Lagaay, A. M., van Dongen, E., ... Westendorp, R. G. (2001). Successful aging in the oldest old: who can be characterized as successfully aged? *Archives of internal medicine, 161*, 2694–2700.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet, 376*(9748), 1261–1271.  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- Westerhof, G. J. (2003). De beleving van het eigen ouder worden: Multidimensionaliteit en multidirectionaliteit in relatie tot succesvol ouder worden en welbevinden. *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie, 34*(3), 96–103.
- Westerhof, G. J., Miche, M., Brothers, A. F., Barrett, A. E., Diehl, M., Montepare, J. M., ... Wurm, S. (2014). The influence of subjective aging on health and longevity: A meta-analysis of longitudinal data. *Psychology and Aging, 29*(4), 793–802.  
<https://doi.org/10.1037/a0038016>
- Zo voelt een bejaarde zich. (2016, oktober 11). *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van  
<https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/11/zo-voelt-een-bejaarde-zich-a1525998>



## **Bijlage I: Voorbeelden van publiekscampagnes**

### 1. Campagne World Health Organisation: in voorbereiding

Gebaseerd op de vaststelling dat *ageism* een belangrijke invloed heeft op gezondheid, levensduur en participatie in de samenleving gaat het om een wereldwijde bewustzijns campagne die ondersteund wordt met concrete beleidsmaatregelen. Het is nog niet helemaal duidelijk hoe de campagne wordt vormgegeven.

Op de campagne website zijn twee 'quick' factsheets beschikbaar. Het betreft een over de 'werkelijkheid van veroudering' en een over 'misvattingen over veroudering en gezondheid'. Daarnaast zijn er een expliciete en een impliciete *ageist attitude* quiz beschikbaar. De campagne heeft daarnaast twee wetenschappelijke publicaties.

De campagne van de WHO maakt onderdeel uit van het strategie- en actieplan over veroudering en gezondheid 2016-2020. De WHO is daarin verantwoordelijk voor het geven van advies, ondersteuning en training aan lokale en nationale beleidsmakers om zo gezondheids- en sociaalbeleid te veranderen. Daarnaast ondersteunt de WHO de vertaling en uitwisseling van kennis en daagt het onderzoekers, beleidsmakers en mensen zelf uit na te denken over hoe zij zelf denken over, zich voelen over en zich gedragen ten aanzien van veroudering en leeftijd.

In hun huidige campagne onder #YearsAhead adresseren ze een aantal kwesties waarvan ze het bewustzijn onder de algemene populatie wil vergroten. Zo zijn er banners over *ageism*, maar ook over hoe invulling te geven aan de latere levensfase en de stijgende levensverwachting.



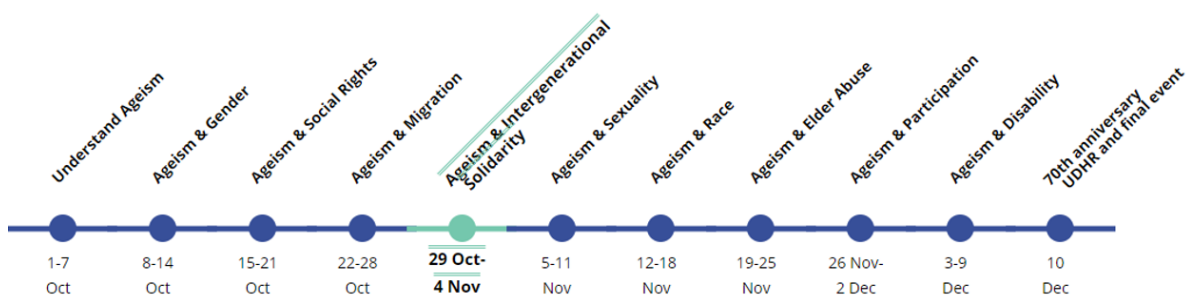
Website: <https://www.who.int/ageing/ageism/campaign/en/>

### 2. Ageing equal – AGE platform Europe



Dit betrof een 70-daagse campagne tegen *ageism* ter viering van de 70ste verjaardag van de International human rights declaration. De campagne liep van 1 oktober, dag van de oudere, tot 10 december 2018: international human rights day.

De campagne was een bewustzijns campagne, waarbij naar voren werd gebracht hoe leeftijdsdiscriminatie effect heeft op ons allen gedurende de gehele levensloop. De campagne werkte aan de hand van thema's (zie figuur 1).



Figuur 3: Tijdslijn campagnethema's

De campagne richtte zich vooral op sociale media door middel van de hashtag #AgeingEqual. De campagne riep op verhalen en getuigenissen over ervaringen met leeftijdsdiscriminatie te delen en tot delen van de campagne zelf. De campagne had zowel beeldmateriaal beschikbaar als model tweets en berichten, in Nederland werden er 10 berichten in het afgelopen jaar gepost met de #AgeingEqual. Ook werd opgeroepen een twibbon toe te voegen aan je profielfoto ter ondersteuning.

De campagne boodschappen waren:

- Ageism affects or will affect everyone;
- Although it tends to be more widely accepted, ageism is as harmful as other forms of discrimination;
- We must change our mindsets about ageing and challenge the way we think, feel and act about ageing and older persons.

Website: <https://ageing-equal.org>







### **3. EveryAGE Counts campaign (Australië)**

Een, voornamelijk, onlinecampagne bestaande uit een petitie, een quiz om te testen hoe ageist je bent en verhalen over ouder worden en leeftijdsdiscriminatie (op dit moment waren er drie verhalen beschikbaar). Ouderen konden zelf hun verhalen toevoegen. Ook deze campagne had een hashtag #everyagecounts, onder welke ruim 400 berichten zijn verschenen.

Website: <https://www.everyagecounts.org.au>

### 4. What is ageism (VS, LeadingAge)

Dit betrof een bewustzijnsweek door middel van een sociale mediacampagne. Op de website werden infocards, voorbeeldtweets en voorbeeldposts aangeboden.



Website: [www.whatisageism.com](http://www.whatisageism.com)



### **5. Age is more (Canada)**

Een onlinecampagne met vergelijkbare elementen als andere campagnes: persoonlijke verhalen, een quiz, een rapport maar ook een filmproject. Er zijn ook 10 verhalen van ouderen beschikbaar.

Website: [www.ageismore.com](http://www.ageismore.com)

# Leyden Academy

## ON VITALITY AND AGEING

### 6. Poster campaigns

Naast onlinecampagnes zijn er een aantal postercampagnes geweest, die vooral zich richtten op offline verspreiding, waarbij sommige ook online verspreiding nastreefden. Enkele voorbeelden:

1. Best before March 73, AgeUK, Verenigd Koninkrijk
2. Say no to ageism week, Ierland (terugkerend, inmiddels negen jaar, bewustzijns campagne via posters en radio). Slogans bijvoorbeeld: Age is a label that doesn't always fit en what's your *attitude* to ageism?



3. Lissabon *ageism* campagne door middel van posters in de stad. Slogans: age changes, not the fun/talent/affection.



# Contact

## **Leyden Academy on Vitality and Ageing**

Jolanda Lindenberg

Poortgebouw Zuid

Rijnsburgerweg 10

2333 AA Leiden

Tel.: 071-524 0960

E-mail: [lindenberg@leydenacademy.nl](mailto:lindenberg@leydenacademy.nl)

Website: [www.leydenacademy.nl](http://www.leydenacademy.nl)

© 2019, Leyden Academy on Vitality and Ageing

