

# Sociální kampaň Diakonie ČCE OtevřenoSeniorům.cz

Vendula Kodetová

**V právě probíhajícím Evropském roce aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity (EY 2012) přichází Diakonie ČCE s dlouhodobou kampaní věnovanou problematice diskriminace a znevýhodnění starších občanů ve společnosti. Kampaně se dále stala součástí oficiální evropské kampaně roku 2012 v rámci iniciativy Evropské komise Age Platform Europe (webová stránka <http://europa.eu/ey2012/>).**

Cílem veřejně prospěšné kampaně, jež odstartovala už v předvečer Evropského roku v listopadu r. 2010, je důsledná změna pohledu české veřejnosti na seniory. Projekt OtevřenoSeniorům.cz zdůrazňuje, že stáří a stárnutí má svoji kvalitu a cenu a upozorňuje zejména na fakt, že senioři jsou dnešní společností přehlíženi a podhodnoceni. Diakonie ČCE se touto cestou snaží vyvolat diskusi nad nejčastěji tradovanými omyly, stereotypy a předsudky, jež v naší společnosti vůči fenoménu stáří přetrvávají. Cílem aktivit Diakonie je kromě poskytování „běžných sociálních služeb“ také vnášet do povědomí společnosti citlivá celospolečenská témata. Jednou z hlavních priorit se v tomto směru stává stárnutí populace a s ním spojené veřejné povědomí i předsudky.

Je představa aktivního a spokojeného stárnutí našich rodičů či vrstevníků realitou anebo fikcí? Projekt Diakonie ČCE nabízí s cílem upozornit veřejnost na panující stereotypy a předsudky hned několik zdánlivě kontroverzních výroků a sloganů k zamyšlení.

## Je stáří tabu? Zastavme narůstající projev věkové diskriminace

Reklamní sdělení kampaně diakonie upozorňují na varovné skutečnosti, zachycené také řadou sociologických a mediálních studií, jež jsou veřejností dosud málo reflektovány. Jejich zjištění ukazují na to, že senioři jsou vůči mladším znevýhodněni, běžně označováni pejorativními výrazy („stařík, dědek“), často vnímání jako „pomalí, popletení, nemohoucí...“. Podle nedávných domácích průzkumů zažil téměř každý třetí občan starší 60 let a více než každý druhý starší 70 let situaci, kdy se k němu někdo choval rozdílně jen z důvodu jeho vyššího věku. Ageismus<sup>1</sup>, vědomá diskriminace na základě věku, se rozhodně netýká jen nejstarších ročníků. Jedním z typických příkladů je diskriminace starších pracovníků na trhu práce, za které jsou dnes u nás považováni už i padesátníci nebo lidé nad 45 let.

## Stáří nám může dát víc, než si myslíme

Je náš dnešní postoj ke stáří nadobro odcizený nebo ještě dokážeme starším lidem naslouchat a vycházet vstříc, jak by si zasloužili? Sociální kampaň Diakonie ČCE se nese v duchu jejího názvu a má seniorům otevřít mysl lidí, přístup institucí i jednotlivců, veřejné prostory, zkrátka společnost. Odbornou garantkou kampaně je socioložka Mgr. Lucie Vidovičová, PhD. ([www.ageismus.cz](http://www.ageismus.cz)).



## Musí se nejprve ztratit? Musí být okradeni, abychom si jich všimli?

Letos je součástí kampaně nový prvek. Při příležitosti společenských akcí, konferencí a veletrhů jsou ve veřejném prostoru prováděny instalace opuštěných, resp. zapomenutých seniorských atributů (hůl, kabelka, brýle), jež návštěvníkům a kolemjdoucím pokládají jasné otázky k zamyšlení. Ivan Peterka ze spolupracující agentury ProBono popisuje důvody, které vedly k vzniku kampaně, takto:

„Lidé, kterým je 55 let a více, jako by neexistovali. Jen výjimečně se s nimi setkáte v médiích jinak než jako s obětmi bulvární senzace – nehody, podvodu či zapomnění.“

Na webu kampaně [www.otevrenoseniorum.cz](http://www.otevrenoseniorum.cz) proto můžete najít několik tipů z takzvaného Seniorského desatera<sup>2</sup>:

- **Stárnutí je proces, nikoli stav.** Neexistuje žádný přesně určený čas nebo událost, odkdy bychom „stáří“ dokázali datovat. Celý náš život neznamena ve skutečnosti nic jiného než stárnutí a starší lidé jsou řečneme jen „mladší lidé s více lety“.
- **Senioři neexistují.** Lidé nad 60–65 let, kterým jsme zvyklí běžně říkat senioři, jsou nadmíru různorodým seskupením lidí v naší společnosti!
- **Stárnutí české populace není sociální problém.** Věkové indexy mnoho neříkají o skutečné ekonomické závislosti jednotlivých složek populace. Stárnutí populace je historicky zcela ojedinělou záležitostí – cílem není společnost „pro staré“, nýbrž společnost přátelská „pro každý věk“.

- **Jak Češi stárnou?** Zda naše republika stárne, anebo mládne, záleží na úhlu pohledu. Z demografie známý tzv. mediánový věk dělí populaci na dvě poloviny, přičemž řadí osoby v populaci do „mladší“ a „starší“ skupiny. Jestliže byla v r. 1961 „mladší“ polovina populace pod 32 let, dnes je medián věku již více než 38 let a v r. 2050 jej některé demografické projekce předpokládají mezi 45–49 lety. V ne tolik vzdálené budoucnosti budeme padesátníky zcela legitimně považovat za mladíky. Někteří autoři říkají, že naopak dochází k procesu omlazování společnosti. Vývoj uvnitř věkové struktury se vyvíjí ve směru stárnutí mladé generace (zmenšování podílu dětí 0–10 let na počtu jejich rodičů 30–40 let) a naopak omlazování generace starší (snižování podílu osmdesátiletých a starších na skupině šedesátníků až sedmdesátníků).

- **Senioři volí, pracují a nakupují.** Starší lidé jsou velmi dobrými zákazníky a konzumenty různých služeb, sami často disponují hodnotným majetkem (nemovitosti ad.). Řada z nich je aktivní i po odchodu do důchodu. Více než polovina seniorů nad 60 let také poskytuje finanční výpomoc rodinám svých dětí, čímž se de facto aktivně podílí na zvyšování kupeschopnosti mladších generací.

- **Na stáří se neumírá.** I ve vysokém věku se zhruba 1/2 až 2/3 osob těší zcela uspokojivému zdraví. I když je nemocnost a vícenásobná nemocnost ve vyšším věku častější, rozhodně nelze mezi stáří a nemoc klást rovnítko.

Sociální kampaň si od svého počátku bere na mušku zejména zkruslenou, výrazně diskriminující prezentaci obrazu starších lidí v médiích. Uvádíme některé ze zásad, jež by měli novináři ve svých komentářích na adresu starších lidí obzvlášť respektovat:

## Jak psát (a nepsat) o seniorech: Šest bodů pro novinářskou praxi a marketing<sup>3</sup>

- **Nezmiňujte věk osoby, její stáří nebo ekonomickou neaktivitu (důchodce), pokud to není nezbytně nutné pro kontext reportáže nebo článku.** Daná zásada je zvláště důležitá, když informujete o zločinu. (Věty typu: „Šestadesátiletý starobní důchodce na penzi byl okraden“ jsou bohužel neobvykle častým „úkazem“ na naší mediální scéně.)
- **Zvažte, nakolik je relevantní pro zprávu nebo pozadí článku citovat výrok, který je věkově diskriminační nebo který**

posiluje předsudky vůči stáří; dbejte, aby styl prezentace nevytvářel dojem, že se jedná o obecně přijímaný úhel pohledu, který by mohl být považován za legitimní.

- Vyhýbejte se nepodloženým generalizacím. „Stáří lidé“ je sociálně prázdná, nedefinovatelná kategorie. „Důchodci“ jsou lidé pobírající starobní penzi, což pravděpodobně vypovídá o různorodosti této výrazně heterogenní skupiny, aktivitě v seniorském věku, životním elánu a erudici apod.
- Nedopusťte, aby docházelo k exkluzi (vyločení) specifických skupin populace.
- Senioři a seniorská témata jsou zcela na okraji zájmu sdělovacích prostředků, což neodpovídá jejich podílu ve společnosti. Nejedná se přitom pouze o přehlížení skupiny starších lidí obecně, ale především o nedostatečnou tematizaci jednotlivých skupin uvnitř seniorů – nemocní, bohatí, aktivní, ženy, etnické minority atp.
- Snažte se reflektovat své vlastní názory na seniory a stárnutí. I když řada starších osob hodnotí aktuální věk jako nejlepší část svého života, není stárnutí „procházka růžovým sadem“. Snad každý z nás má přirozené obavy z toho co bude, z bolesti, z toho, aby nebyl na obtíž. Stáří je ale přirozená součást života, bez ní vše, co předchází, vlastně ztrácí smysl. Nepřipravujeme sebe ani ostatní o tato vzácně nabytá léta tím, že (si) je budeme už předem „ošklivít“.

### Kde se můžete s kampaní OtevřenoSeniorům v letošním roce setkat

Díky mediálnímu partnerství s Českou televizí bude do vysílání programových stanic ČT 1, 2 a 24 zařazen hraný spot „Stáří nám může dát víc“. Snímek mohou diváci zhlédnout také v multikinech CineStar po celé republice, a to zhruba po dobu 12 týdnů začátkem a koncem kalendářního roku. Závěrečné poselství televizního klipu namluvil pan Josef Somr.

Sociální kampaň je dále šířena formou tištěné reklamy ve velkoplošném formátu na telefonních budkách, jakož i v celorepublikových prestižních časopisech a novinách. Zde se objevují vizuály v podobě „očních“ optometrických tabulí se zpytujícím sloganem „Dnešní tabu se jmenuje stáří“.

Kampaň v letošním roce doprovázejí další speciální akce z produkce středisek diakonie. Zmínit můžeme již III. ročník pěvecké soutěže seniorů SENIORSTAR ve Vsetíně, IV. Celostátní odbornou konferenci o stárnutí ve Valašském Meziříčí, městský koncert na podporu Kampaně proti násilí na seniorech v Jablonci nad Nisou a podobně.

Služby pro seniory tvoří podstatnou část práce Diakonie ČCE, která se opakovaně ročně stará zhruba o 4000 seniorů v terénních, ambulantních i pobytových službách a dlouhodobě spolupracuje s Českou alzheimerovskou společností. Diakonie ČCE je druhou největší nestátní organizací zabývající se sociálními služba-

mi a občanskou pomocí – denně pomáhá klientům v nepříznivých životních situacích – od rané péče, pomoci rodinám s dětmi s postižením, přes provoz nízkoprahových zařízení, azylové domy, chráněné dílny, občanské poradny atp. až po četná seniorská zařízení či hospic pro umírající. Diakonie respektuje potřeby jednotlivců, podporuje rodinné prostředí se zachovanými vazbami, pomáhá všem bez ohledu na vyznání. Ve více než 110 zařízeních po celé republice (střediska, speciální školy) zde pracuje přes 1500 zaměstnanců a 1000 dobrovolníků.

- 1 Diskriminace seniorů je vědomé, záměrné a časté znevýhodnění starších lidí kvůli jejich věku i dalším „přítěžujícím okolnostem“, které má za následek stigmatizaci a nenormální postavení seniorů a upírání jejich zasloužených práv. První česká sociologická definice zní: „Ageismus - neboli věková diskriminace je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu. Projevuje se skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.“ (Vidovičová, L.: *Věková diskriminace - ageismus: úvod do teorie a výskyt diskriminačních přístupů ve vybraných oblastech s důrazem na pracovní trh*. Praha, Brno: VÚPSV, 2005, str. 5).
- 2 Zpracováno na základě průzkumů Mgr. L. Vidovičové, Ph.D., FSS Masarykovy univerzity v Brně.
- 3 Evers, H.: *Ageing and Mass Media - Wake up and smell the demographics: silver wave swells*, 1999.

*Autorka působí v Diakonii ČCE.*

## Předváděcí akce – příklad násilné diskriminace starších občanů

Marek Hejduk

***V současné době stále více medializované takzvané předváděcí akce jsou ve své podstatě krystalickým příkladem násilí na seniorech. Praktiky firem, založené na zjištění, že starší lidé vzhledem ke svému věku neudrží tak dlouhou pozornost, dříve se unaví a pod emočním tlakem může schopnost jejich kritického myšlení klesat, umožňují nejen prodávat zboží nekvalitní a mnohdy i několikanásobně předražené, ale dostávají seniory prostřednictvím nejrůznějších úvěrů stále častěji také do dluhové pasti. Na předváděcích akcích přitom dochází k psychické manipulaci, občas dokonce i k fyzickým útokům, dá se také mluvit o omezování osobní svobody. Díky zveřejněným zkušenostem jednotlivých seniorů i soudobé snaze některých novinářů a zástupců odborné veřejnosti odhalit praktiky firem, které předváděcí akce pořádají, si můžeme udělat poměrně přesný obrázek o tom, čemu se senioři v případě návštěvy obdobné akce „dobrovolně“ vystavují.***

### Dobrovolně

Slovem *dobrovolně* se zaklínají ti, jimž na dané praxi nepřijde nic nepatřičného. V první řadě samotné pořádající firmy, podle jejichž názoru jsou klienti s poskytovanými službami spokojeni, což dokládají například (neověřitelnými) celkovými počty účastníků těchto akcí a argumentem, že mnoho z nich se „předváděček“ účastní opakovaně. Pokud se snad při takových akcích děje něco nepatřičného, pak zcela určitě u konkurenčních firem, nikoliv během těch jejich. Dobrovolností argumentují i mnozí lidé mladšího věku, dávající tím

však zároveň najevo, že o problémech, se kterými se senioři potýkají, nemají nejmenší ponětí. Proč tedy senioři na podobné akce jezdí? Podle dokumentovaných příběhů jsou zde dva hlavní důvody: finanční a sociální. Předváděcí akce, nabízené v marketingové terminologii jako „výlety“, jsou na první pohled cenově výhodné – za méně než sto korun slibuje letáček ze schránky výlet na nějaký hrad či zámek, dárek v podobě například kuchyňského spotřebiče nebo potravin, a na místě předváděcí akce ještě oběd zdarma. Mimo chodem – na letáčku k akci bývá často uvádě-

no, že manželský pár bude obdarován něčím hodnotnějším než jednotlivcem. Důvod je jediný, aby se při nabídce zboží senioři nemohli „vymlouvat“, že se nemohou poradit s manželkou/manželem. Senioři mají přitom celkem jasnou představu, co by je toto všechno stálo při „plné ceně“ a vzhledem ke své (ať už skutečné, či vnímané) limitované finanční situaci jim zlevněná nabídka připadá více než zajímavá. Dalším aspektem je sociální funkce „výletů“. Předváděcí akce se pro mnoho seniorů stává příležitostí „dostat se mezi lidi“. Množství jejich sociálních kontaktů totiž