

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ageismus a prezentace seniorů v televizních reklamách

České Budějovice 2012

Vedoucí práce

Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

Autorka

Veronika Výletová

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

.....

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2012

Veronika Výletová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Markovi Šebešovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou stáří a diskriminací starých lidí – ageismem. Teoretická část práce se zabývá nejprve obecným vymezením etapy stáří, následně problematikou ageismu, tedy popsáním definice ageismu, stereotypy a zdroji, ze kterých ageistické postoje pramení a oblastí, ve které se ageismus projevuje nejvíce – masová média. Práce rovněž stručně shrnuje, jaký postoj k uvedené problematice zaujímá sociální politika státu. V praktické části jsem se zaměřila na prezentování seniorů v médiích, konkrétně v televizních reklamách. Během roku 2012 byl proveden výzkum s použitím kvalitativní metody sémiotické analýzy, ve kterém jsem se snažila odpovědět na otázku, jakým způsobem jsou senioři prezentováni v televizních reklamách, a zda v těchto prezentacích lze nalézt negativně stereotypizující či diskriminační prvky.

Annotation

The bachelor thesis deals with old age and age discrimination – ageism. The theoretical part is devoted to the general definition of old age, subsequently it is described the issue of ageism, in other words, describing the definition of ageism, then there are mentioned stereotypes and sources, from which the ageistic positions come from and areas, in which are significantly displayed – the mass media. The thesis also briefly covers the state social policy approach to the issue. In practical part I paid attention to the display of seniors in media, specifically in tv commercials. During 2012 was done a research using qualitative methods of semiotic analysis, in which I tried to answer the question of how seniors are displayed in tv commercials, and whether in these presentations can be found negative stereotyping or discriminatory elements.

Obsah

Úvod.....	8
1 Stáří jako etapa lidského života.....	9
1.1 Periodizace stáří a jeho charakteristika.....	9
1.2 Změny ve stáří.....	11
1.2.1 Změny v oblasti socializace.....	11
2 Ageismus.....	14
2.1 Definice ageismu.....	14
2.2 Typologie ageismu.....	15
2.2.1 Nový ageismus.....	15
2.2.2 Benevolentní ageismus.....	15
2.2.3 Ambivalentní ageismus.....	16
2.3 Předsudky a stereotypy.....	16
2.4 Mýty o stáří.....	18
2.5 Ageismus a sebepojetí seniora.....	20
2.6 Zdroje ageismu.....	21
2.6.1 Individuální zdroje.....	22
2.6.2 Kulturní zdroje.....	22
2.6.3 Sociální zdroje.....	22
3 Senioři a stát.....	24
3.1 Koncept demografické paniky.....	24
3.2 Sociální politika.....	24
3.3 Senioři a chudoba.....	26
3.4 Penzijní systém.....	26
3.4.1 Financování penzijního systému.....	27
3.5 Zdravotní politika.....	28
3.6 Aktivní stárnutí.....	28
4 Senioři a média.....	30
4.1 Mediální analýza obrazu seniorů.....	31
4.1.1 Televizní zpravodajství.....	31
4.1.2 Tištěná média.....	32
4.1.3 Závěr analýzy.....	32
5 Metodika.....	34

5.1	Výzkumný záměr	34
5.2	Výzkumné otázky.....	34
5.3	Výzkumný soubor	34
5.4	Výzkumná metoda	36
5.4.1	Rizika výzkumné metody	36
5.4.2	Teorie sémiotické analýzy	36
5.5	Vlastní analýza reklam	37
5.5.1	Mozaika 2012	37
5.5.2	Dobrá voda – Ochucená.....	38
5.5.3	Smetana Kunín.....	39
5.5.4	Corega – těsnící krém	40
5.5.5	Prostamol uno	41
5.5.6	GS Condro forte.....	42
5.5.7	Saga.....	42
5.5.8	Espumizan.....	43
5.5.9	Kinder vajíčko.....	44
5.5.10	Proenzi	44
5.5.11	Priessnitz	45
5.6	Výsledky analýz	46
Závěr		47
Seznam použité literatury:		48
Přílohy.....		50

Úvod

Pojem ageismus je podle mého mínění širší veřejnosti stále ještě poměrně neznámý. Lidé si možná uvědomují, že se tu objevil nějaký problém, ale nedokážou ho přesně pojmenovat. Neví, z čeho vychází, ani že se o něj začala zajímat sociologie, psychologie a další vědní obory. Ve vědeckých kruzích se do podvědomí dostal díky autorům Vidovičové, Sedlákové, Rabušičovi, Tošnerové či Haškovcové. V zahraničí se o tuto problematiku zajímají Palmore nebo např. Schirmacher. Ageismus, jehož definice je problematická, se zabývá diskriminací na základě příslušnosti k určité věkové skupině. Nemůžeme ho definovat pouze jako diskriminaci stáří, protože se může týkat i mladých lidí. Ovšem je nutné zdůraznit, že diskriminace starších osob jednoznačně převládá a stává se fenoménem, kterého si začíná všimnout i širší veřejnost. Proto jsem se ve své práci zaměřila především na diskriminaci seniorů.

V teoretické části se zabývám nejprve vymezením etapy stáří a tím, jak by stáří mělo vypadat. Následuje kapitola výhradně o problematice ageismu, tento pojem se snažím pomocí dostupné literatury definovat a nastínit, z čeho vzniká a jaký má dopad na samotné seniory. Další kapitola je věnována sociální a zdravotní politice, je zde zmíněn i penzijní systém, který je v dnešní době velmi diskutovaným tématem. Do poslední kapitoly teoretické části jsem si vybrala jednu z oblastí, kde se ageismus nejspíše nejvíce projevuje, a to jsou masová média. Na tuto část navazuje praktická část práce, ve které jsem provedla kvalitativní výzkum. Na vybraném vzorku televizních reklam jsem provedla sémiotickou analýzu, kterou jsem chtěla odhalit, zda se v českých televizních spotech vyskytují ageistické stereotypy a mýty, nebo se zde naopak objevují prvky, které proti těmto stereotypům bojují.

Cílem bakalářské práce je tedy nejprve v teoretické rovině přiblížit problematiku ageismu a pohled na seniory pomocí dostupné literatury a následně dokázat nebo vyvrátit fakt, že se tato problematika objevuje i v českém mediálním prostředí.

1 Stáří jako etapa lidského života

V této kapitole bych chtěla přiblížit stáří z pohledu vývojové psychologie. Čerpat budu zejména od Vágnerové.

Stáří není nemoc, jak je v poslední době velmi často vnímáno. Je to etapa lidského života, stejně jako dětství nebo dospělost. Téměř každý se do této etapy života dostane, a proto bychom si k poslední fázi života neměli vytvářet negativní vztah.

1.1 Periodizace stáří a jeho charakteristika

Vágnerová rozděluje etapu stáří:

1. období raného stáří (třetí věk): 60 – 75 let
2. období pravého stáří (čtvrtý věk): 75 a více let

Stáří by mělo být časem, kdy se člověk zamyslí zpětně nad svým životem a celý ho rekapituluje. Je důležité, aby ho přijal a nějakým způsobem ocenil. Tím se může připravit na svůj odchod. Podle E. H. Eriksona se jedná o dosažení integrity v pojetí vlastního života. Zde jsou hlavní podmínky nezbytné pro dosažení integrity (Vágnerová 2007: 300):

- pravdivost k sobě samému
- smíření – už není možné to, co se stalo, změnit, i když to není podle našich představ a očekávání
- stabilizace a generalizace postoje k životu
- kontinuita – přemýšlet o svém životě jako součásti jednoho velkého celku

Člověk se má nejen smířit se svým životem, ale také s nadějí pohlížet na úspěšné pokračování života svých potomků nebo obecně celé generace. Podle Eriksona „naděje, která je základní silou v období dětství, dozrává ke konci života a mění se ve víru.“ Pokud se člověk cítí nepotřebný, snižuje mu to sebevědomí. Proto si senioři snaží najít jinou činnost, například se začnou starat o nemohoucího člena rodiny. Častým přínosem babiček a dědečků je starání se o vnoučata. To může být oboustranně prospěšné, senioři se snaží mladší generaci předat své zkušenosti a naopak vnoučata je mohou zasvětit do fungování moderního světa (např. užívání internetu). Rané stáří ještě nemusí přinést žádné omezení aktivit jedince. Většina lidí je stále ještě fyzicky i duševně v pořádku a naopak získají více času na své volnočasové aktivity jako je péče o vnoučata, cestování nebo další vzdělávání (např. univerzita třetího věku). (Vágnerová 2007)

Stejný názor má i Peter Gruss, který také uvádí, že dnešní mladší staří jsou na tom fyzicky i psychicky mnohem lépe než stejně staří lidé v minulé generaci. (Gruss 2009)

Marie Farková pracovala a s životními etapami v rámci socializace jednotlivce. Věk rozděluje do pěti etap socializace. Do čtvrté etapy spadá střední dospělost a počáteční stárnutí a v poslední páté etapě je postupující stárnutí a stáří. Ve čtvrté etapě po odchodu do důchodu se stanou nejdůležitější složkou (stejně jako u Vágnerové) blízké rodinné a přátelské vztahy. Podle Farkové se „periodizace stáří ukázala jako důležitá především z důvodu prodloužení období stáří. Nejčastěji se k vymezení stáří používá periodizace World Health Organization, která je sice vyjádřena chronologickým věkem, ale vychází z dalších změn, ke kterým dochází v tomto období života.“ Dále se ještě zmiňuje o periodizaci stáří v anglosaských zemích (Farková 2009: 120):

- mladí senioři (65 – 74)
- staří senioři (75 – 84)
- velmi staří senioři (85 let a více)

Ona sama označila začátek stáří pomocí sociálního věku, tedy odchodem do důchodu.

Haškovcová uvádí nejčastější periodizaci stáří takto:

- 60 – 74 let – vyšší věk, rané stáří
- 75 – 89 stařecký věk, neboli sénium, vlastní stáří
- 90 let a výše – dlouhověkost

Stejně jako Farková poukazuje na definování seniora společností především prostřednictvím sociálního věku¹, ale také se zmiňuje, že v posledních letech se hranice odchodu do důchodu stále víc posouvá a tím se posouvá i věková hranice, od které označujeme člověka jako starého. (Haškovcová 2010: 20 – 21) Věkem seniorů se zabývá i socioložka Renata Sedláková. „Chronologický/biologický věk vyjadřuje měřitelnou délku trvání lidského života ve standardizovaných časových jednotkách – letech. Ze sociologického hlediska jde o tzv. připsaný znak, neboť jedinec svůj věk nemůže změnit. Aktuální gerontologické přístupy odlišují minimálně ještě věk psychologický a sociální, které odrážejí inteligenční a emoční stav jedince a jeho role,

¹ Haškovcová sociální věk označuje jako „měnící se životní styl, jeho znaky a vztahy v různých obdobích životního cyklu.“ Toto pojetí převzala od Pacovský V., Heřmanová H.: Gerontologie, Praha, Avicenum 1981.

keré ve společnosti zaujímá.“ Je velmi stereotypní definovat člověka podle chronologického věku. (Sedláková 2009: 61) Stáří tedy můžeme brát i jako sociální konstrukt a je nutné odlišovat stáří v biologické podobě a stáří jako společenskou konvenci, která se v různých společnostech může lišit. (Sedláková 2009)

1.2 Změny ve stáří

Při přechodu do každé další etapy našeho života se musíme vyrovnat s mnoha změnami, ať už tělesnými nebo psychickými. Vzhledem k tématu mé práce jsem se rozhodla soustředit na změny u seniorů v oblasti socializace.

1.2.1 Změny v oblasti socializace

Podle Vágnerové (2007) v období raného stáří dochází „k postupné diferencované proměně či redukci různých sociálních dovedností, kterou lze v krajním případě chápat i jako proces desocializace.“ Většina seniorů se postupně izoluje od společenského dění ve společnosti a stáhnou se spíše do kruhu své rodiny. Někdy záměrně, protože touží po klidu a odpočinku, jindy jsou k tomu „donuceni“ společností. Právě proti tomu bojuje evropský projekt Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity, o kterém se budu ještě zmiňovat v další části práce. Další velmi významnou změnou může být odchod do instituce pro seniory. Tím se člověku změní celý dosavadní životní styl. „Senioři prožívají své stáří v rámci několika sociálních skupin: rodina, přátelé a známí ze sousedství a společenství obyvatel určité instituce.“ (Vágnerová 2007: 350)

Další změny se týkají oblasti komunikace, která je součástí sociálního kontaktu. „Efektivitu a uspokojivost komunikace starších lidí mohou narušovat percepční a paměťové změny, významně souvisí i s aktuální úrovní jazykových schopností či zachovanou úrovní inteligence. Bez významu není ani specifčnost generační jazykové zkušenosti, která se projeví užíváním určitých výrazů a slovních spojení, jež se mohou příslušníkům jiné generace jevit archaická, podivná či dokonce méně srozumitelná.“ Mezi tyto změny patří například percepční problémy (nedoslýchavost), pomalost zpracování informací, paměťové problémy, změny jazykových kompetencí a změny obsahu komunikace. (Vágnerová 2007: 351 – 353) Je nutné zdůraznit, že se tyto změny nemusí týkat všech seniorů. Jak poukazuje Peter Gruss „V berlínské studii o stárnutí

byly dobré řečové schopnosti pravidlem i u těch nejstarších, osmdesátiletých. Musíme ale samozřejmě zohlednit, že se u těchto nejstarších lidí jedná o vyhraněnou pozitivní výseč z hlediska tělesné i duševní vitality.“ (Gruss 2009: 13)

Vágnerová se zmiňuje i o změně morálního uvažování a vztahu k sociálním normám. Jedná se o obecně známý fakt, že většina seniorů má konzervativnější myšlení a častěji ulpívají na zažitých pravidlech. Asi nejdůležitější změnou je změna dosavadních sociálních rolí. „Identitu seniorů naplňují hlavně role vztažené k rodině, které mívají značnou subjektivní hodnotu, např. role rodiče a prarodiče. Změny rolí mohou být podmíněné biologicky i sociálně. Sociálně podmíněnou ztrátou jedné z důležitých rolí dospělosti je odchod do důchodu. Starší člověk ztrácí svou individuálně charakteristickou profesní roli a stává se anonymním důchodcem.“ (Vágnerová 2007: 354 – 355)

1.2.1.1 Odchod do důchodu

Odchod do důchodu je jednou z největších změn ve stáří a je na každém z nás jak se s touto zásadní změnou vyrovná.

Lidé, kteří odcházejí do důchodů, se dále snaží být něčím užiteční pro společnost, protože ta jim často právě nemožnost pracovat vytýká. V dnešní době je velké množství seniorů, kteří si stále prodlužují svůj odchod do důchodu a v práci alespoň na poloviční úvazek zůstávají. Zase by ale někdo mohl namítat, že zabírají pracovní místo mladým lidem. (Vágnerová 2007: 301) V tomto ohledu se senioři dostávají do velmi složité situace. Když pracují, zabírají místo mladším a překáží, pokud nepracují, tak lenoší a stávají se „příživníky“. Senioři se v tomto ohledu, lidem, kteří vnímají stáří negativně, ničím nezavděčí.

Produktivní společnosti v tomto ohledu překáží a může se stát, že se na ně začnou dívat s otázkou a výtkou „Co tu ještě děláte? Vždyť vy už tu být nemáte, přenechejte své místo nám mladším.“ (Schirrmacher 2005)

Podle Oty Gregora i sociologičtí pracovníci doporučují, aby člověk v důchodovém věku, pracoval ve svém oboru co nejdéle. Nemělo by se samozřejmě jednat o povolání, ve kterém se člověk stresuje, ale třeba na, už zde zmíněný, zkrácený pracovní úvazek podle individuálních schopností a sil. (Gregor 1990)

Právě toto rozhodnutí „co dál“ po odchodu do důchodu je velmi důležité pro další rozvoj člověka. Člověk může přijmout stáří dvojím způsobem. Buď se těší na

odchod do důchodu, klid a čas sám pro sebe nebo se projevují pocity méněcennosti, hlavně pokud špatně nesou ztrátu zaměstnání a tím i ztrátu jejich dřívějších kompetencí. Člověk ztrácí nejen pracovní kompetence, ale také se mění jeho sociální role. Tím se pozvolna mění i jeho identita. Součástí identity jsou nejen sociální role a kompetence, ale jeho identita je vázaná na příslušnost k určitým lidem (zejména k rodině), sociálním skupinám a místu. (Vágnerová 2007: 306 – 307)

Jak poukazuje Haškovcová, dnešní generace je vychovávána způsobem hlavně stát se něčím, doktorem, právníkem, profesorem... A z toho plyne i to, jaký člověk vlastně je, jak se má chovat. V momentě, kdy člověk ztratí svou práci odchodem do důchodu, dostává se do zcela jiné sociální skupiny, jakoby ztratil pro okolní svět většinu svých předešlých vlastností a dovedností. Naopak mu jsou přirčeny zcela jiné povahové rysy, a to jenom tím, že je zařazen do skupiny seniorů. (Haškovcová 2010)

2 Ageismus

2.1 Definice ageismu

Nejprve bychom si měli vymezit, co vlastně slovo ageismus znamená. Ageismus je odvozen od anglického slova age, které znamená věk, stáří. Podle Tošnerové nemá zatím český ekvivalent. Většinou se překládá jako věková diskriminace. (Tošnerová 2002)

Poprvé pojem ageismus použil v roce 1968 (Tošnerová uvádí rok 1969) Robert N. Butler, předseda Poradního sboru pro stárnutí distriktu Columbia a pozdější ředitel amerického Národního institutu pro stárnutí. V roce 1975 tento pojem rozpracoval a přirovnává ageismus k rasismu a sexismu. Jedná se tedy o proces systematického stereotypizování a diskriminaci lidí v tomto případě pro jejich stáří. Butler uvádí: „Ageismus je manifestován širokým spektrem fenoménů jak na individuální, tak na institucionální úrovni: stereotypy a mýty, otevřené opovržení a averze nebo jednoduše vyhýbání se kontaktu, diskriminační praktiky v bydlení, v zaměstnání a službách všeho druhu, přídomky, kreslené seriály a vtipy.“ (Vidovičová 2008: 111) Podle Tošnerové musíme tento pojem od jiných „ismů“ odlišovat, protože zatímco klasifikace na základě rodu nebo rasy je konstantní, tak u věkové klasifikace jedinec postupuje přes jednotlivé životní etapy a je charakterizována neustálou změnou. (Tošnerová 2002)

Tošnerová shrnuje pojem ageismu jako „společenský předsudek vůči stáří.“ Zároveň dodává, že v současné době je ageismus definován širěji. (Tošnerová 2002: 6)

Podle Vidovičové dosud neexistuje sjednocená definice tohoto pojmu. Zároveň cituje Palmore, který definuje ageismus jako „jakýkoliv předsudek nebo diskriminace proti nebo ve prospěch věkové skupiny. Předsudky vůči věkové skupině jsou negativní stereotypy vůči této skupině nebo negativní postoje založené na stereotypu. Diskriminace vůči věkové skupině je nepatřičné, nemístné negativní zacházení se členy dané věkové skupiny.“ Podle této definice se jedná o jakoukoli věkovou skupinu, ale „teorie předpokládá, že diskriminace mladých není tak častá jako diskriminace stáří a má méně negativních důsledků jak pro jedince, tak pro společnost.“ Vidovičová nakonec shrnula ageismus jako „ideologii založenou na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu, manifestované skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob či skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.“ (Vidovičová 2008. 112-113)

Haškovcová ageismus popisuje jednoduše jako „averze vůči starým lidem i všemu, co stáří připomíná.“ (Haškovcová 2010: 34)

Ageismus jako „postoj, který vyjadřuje obecně sdílené přesvědčení o nízké hodnotě a nekompetentnosti stáří“, tak ho popisuje Vágnerová. Z hlediska ageismu dochází v poslední etapě života ke zhoršení kvality života. Společnost přiřazuje seniorům nízký sociální status a už od nich nic neočekává, tím se pro ně stávají nadbytečnými a pohlíží na ně odmítavě, v krajním případě s odporem. Opačnou variantou je přehnaná starostlivost a podceňování. V každém případě se jedná o nadřazenost nad seniory, nesnaží se je přijímat s respektem jako rovnocenné partnery, kterými bezpochyby jsou. Opravdový smysl stáří, který jsem nastínila v první kapitole, laická veřejnost přehlíží nebo zjednodušuje. (Vágnerová 2007: 309 - 310)

O problematice ageismu se zmiňuje i Marie Farková, která ho definuje jako „formu věkové diskriminace, která postihuje především staré lidi, a může vést až k věkové segregaci a vyčlenění ze společnosti. Je podporován ekonomicko – sociálními představami podceňujícími stáří.“ Zmiňuje se ovšem i o absolventech, kteří mohou být diskriminováni naopak pro svůj nízký věk a nezkušenost. (Farková 2009: 102)

2.2 Typologie ageismu

Kromě typu ageismu, který vymezil Butler a který se stále vyvíjí, se objevily i další varianty ageismu.

2.2.1 Nový ageismus

Jirásková i Vidovičová se ve svých pracích zmiňují o tzv. novém ageismu. Tento termín zavedl Kalish, který nový ageismus charakterizoval jako „často dobře míněné, ochranné (patronizační) postoje vůči seniorům, které je staví do pasivní a submisivní role adresáta „zlého ageismu“, před nímž je „my“ (ne-staří) chráníme.“ (Jirásková 2005: 21)

2.2.2 Benevolentní ageismus

Jako první o benevolentním ageismu hovořily Bugentalová a Hehmanová, označují ho jako protiklad k „nepřátelskému (klasickému) ageismu“. Jedná se o koncept, který zahrnuje „subjektivně pozitivní postoje a ochranný paternalismus

vůči starším dospělým v závislé roli.“ Obsahuje názor, že starší lidé jsou milejší a bezbrannější a to může vyústit v poskytování přehnané pomoci, která seniorům spíše (zejména psychicky) škodí, než pomáhá. (Vidovičová 2008: 113)

2.2.3 Ambivalentní ageismus

Jedná se o kombinaci nepřátelského a benevolentního ageismu, která se vzájemně prolíná a posiluje. Existuje v závislosti na pozici skupiny. Benevolentní ageismus se vyskytuje u submisivních seniorů a hostilní (klasický) u asertivních seniorů. (Vidovičová 2008: 113)

2.3 Předsudky a stereotypy

V roce 1922 použil Walter Lippmann ve své knize Public opinion pojem stereotyp. Označil jím představy, jež o okolní realitě existují ve vědomí lidí. Jedná se o „předem daná schémata vnímání a hodnocení, která nevznikají na základě naší zkušenosti, ale přejímáme je z jiných zdrojů, včetně masových médií.“ Náš stereotypní zjednodušený obraz o společnosti může být velmi odlišný od samotné reality. (Sedláková, Vidovičová 2005)

Encyklopedie Diderot, verze 2002 definuje předsudek jako „kriticky nezhodnocený úsudek (vycházející z myšlenkových stereotypů), který je silně ovlivněný tradicí, osobní zkušeností, respektive emocemi a z něj plynoucí postoj, názor přijatý jedincem (skupinou)“ a stereotyp jako „v psychologii a sociologii ustálený a navyklý vzorec myšlení nebo chování; soubor představ, které mají příslušníci společenské skupiny o sobě (autostereotyp) nebo o jiných (heterostereotyp). Sociální stereotyp obsahuje hodnotící, často iracionální soudy a mívá blízko k předsudkům. Změna individuálního i sociálního stereotypu je nesnadná, protože je provázána negativními emocemi.“ (Tošnerová 2002: 6)

Podle Palmora se předsudky dají shrnout do několika bodů (Tošnerová 2002):

1. Nemoc

Představa, že nemoc je vážný problém pro většinu lidí přes 65 let a tráví hodně času v posteli kvůli nemoci. Cítí se unaveni, jsou odkázáni na ústavní péči, potřebují péči dlouhodobě, mají akutnější nemoci než mladší a většina starších se vzhledem ke svému zdravotnímu stavu nemůže zapojit do běžných aktivit.

2. Impotence

Představa, že většina starších se už nevěnuje žádné pohlavní aktivitě, žádostivosti, a v případě, že ano, tak musí být přinejmenším abnormální. Sexualita je nedůležitá v pozdním životním cyklu.

3. Ošklivost

Krása je v naší kultuře spojována s mládím, proto se především ženy s přibývajícím věkem bojí její ztráty. Negativní stereotyp odrážejí termíny: bába, babizna, fosílie, čarodějnice, starý patron, stará koza, scvrklý dědek neboli používání ponižujícího jazyka při hovoru o stáří.

4. Pokles duševních schopností

Představa, že duševní schopnosti od středního věku klesají, především schopnost učit se, zapamatovat si, poznávat a že se jedná o nevyhnutelný proces v rámci stárnutí.

5. Duševní choroba

Představa, že duševní choroba je postižení ve stáří běžné, nevyhnutelné a neléčitelné.

6. Zbytečnost

Představa, že většina starých lidí je díky zdravotnímu stavu či duševní chorobě vyřazena, vede k předpokladu, že starší lidé jsou neschopni pokračovat v práci a ti, kteří schopni jsou, tak jejich práce je neproduktivní.

7. Izolace

Představa, že většina starých lidí je společensky izolovaných, či žije osaměle a domněnka, že osamělost je velmi vážný problém pro většinu lidí přes 65 let.

8. Chudoba

Široký rejstřík názorů od představy, že většina starších je chudá, až po předpoklad, že většina z nich je bohatá – oboje s negativním významem.

9. Deprese

Předpoklad, že typická starší osoba je nemocná, bezmocná, senilní, neužitečná, osamělá, v bídě, tudíž deprimovaná, postižená nutně depresí.

10. Politická moc

Stereotyp, že starší lidé jsou silná, sobecká politická síla. Předpoklad, že politická moc starších lidí odvrátí politiky od potřebných reforem. V České republice lze uvést jako příklad takového stereotypního myšlení klip Marty Issové a Jiřího Mádlu Přemluv bábu!

Vidovičová mezi populární předsudky zahrnuje: „stáří jako nemoc, chudoba, impotence, ošklivost, duševní choroba, senilita, zbytečnost, osamělost, deprese, dětinskost, ale i (kvazi)pozitivní zkratkovité vnímání stáří jako období moudrosti, politické moci, laskavosti, bohatství a individuální svobody.“ To jsou nejčastější příklady přenášení charakteristik jednotlivců na celou skupinu, což je velmi nepřesné, protože senioři jsou jednou z nejvíce heterogenních skupin ve společnosti. (Vidovičová 2008: 124) Tato heterogenita je dána jejich různými zkušenostmi, povoláním, koníčky a životními událostmi, z tohoto důvodu je každý z nich individualitou. V této rozličné skupině samozřejmě musí být i lidé, kteří tyto stereotypy naplňují a ty se pak vztahují na celou skupinu. Proto Vidovičová nabádá, že „kritika stereotypu by tudíž neměla argumentovat tím, že stáří takové není, ale tím, že stáří takové není vždy a u všech.“ (Vidovičová 2008: 124)

Tošnerová (2002) zmiňuje ve své publikaci i pozitivní stereotypy, které jsou založeny na nepřesných informacích, posilující zkreslený pohled na seniory. Jde například o moudrost, spolehlivost, laskavost a soucit.

2.4 Mýty o stáří

Mýty o stáří, kterými se zabývá Haškovcová, ukazují, jak mladá generace vnímá zjednodušeně život té „staré“. Mezi mýty, které se objevují i v českém prostředí patří (Haškovcová 2010: 42 – 47):

1. Prvním mýtem je mýtus falešných představ. Jedná se o přesvědčení, že senioři preferují mezi svými potřebami výhradně materiální zabezpečení. Z toho může vyplynout, že se produktivní společnost zaměří jenom na tuto potřebu a myslí si, že zde

jejich starost o seniory končí. Materiální zajištění seniorů je jistě jednou ze základních věcí, ale jistě ne jedinou a výhradní.

2. Mýtus zjednodušené demografie. Jedná se o přesvědčení, že po odchodu do penze pro člověka vše skončí a už se nemůže těšit na nic nového, čeká ho jenom nuda, stereotypnost a šed'. Jakoby společnost člověka po odchodu do důchodu odepsala a už s ním, kromě starostí, nic nespojovala.

3. Mýtus homogenity navazuje na předchozí mýtus. Senioři se nám jeví jako stejní, přestáváme vnímat jejich individualitu a myslíme si, že co uspokojí jednoho seniora, musí zákonitě uspokojit i ty ostatní. Podle odborníků jsou potřeby seniorů výrazně heterogenní, právě pro jejich dosud nabyté zkušenosti a dovednosti, které mohou být u jednotlivých seniorů značně odlišné.

4. Nejznámější je nejspíše mýtus neužitečného času, ze kterého plyne i mýtus ignorance. Starý člověk nepracuje, tudíž už není pro společnost přínosem. Podezíráme ho z nicnedělání, pokud něco dělá, nejedná se o užitečnou činnost pro společnost, je to jen pro „ukrácení dlouhé chvíle“. Jelikož se většina našich myšlenek a hovorů týká naší práce nebo profese, usuzujeme, že se starým člověkem se můžeme bavit jenom o těch „lehčích tématech“, kterým ještě rozumí a tím ho začneme vnímat jako nerovnocenného partnera. Jeho nápady a připomínky v důsledku toho ignorujeme.

5. Další dva mýty, o úbytku sexu a o lékářích, korespondují s Palmorovými předsudky. Stejně tak i mýtus o chudobě seniorů.

6. Mýtus schematismu a automatismu. Pocit, že senior už nemyslí a nic neví, zbývá mu z letitých profesních a životních zkušeností, jen nepotřebné schéma automatických funkcí.

7. Posledním velmi rozšířeným mýtem, je mýtus o arterioskleróze (kornatění tepen). Ten se v posledních letech modifikoval na mýtus o panu Alzheimerovi, na který najdeme v celou řadu vtipů a historek. Tošnerová (2002) nám zdůrazňuje nespravedlnost, že mladí mohou zapomenout jméno nebo adresu, bez toho, aby se s nimi jednalo s blahosklonnou přezíravostí.

Nejčastější mýty uvádí i Tošnerová (2002):

- staří žijí jen v rozvinutých zemích
- staří lidé jsou všichni stejní
- stáří mužů a žen je stejné

- stáří je křehké – potřebující péči
- staří nemají čím společnosti přispět
- stáří je ekonomickou zátěží společnosti

Vztah mýtů a předsudků by se dal vyjádřit tak, že „konkrétní chování vůči starým lidem se odvíjí na základě předsudků, které jsou tradicí umně poskládány v mýty.“ Mýtus se zakládá na relativní pravdě, takže pokud najdeme u některého seniora vlastnost, která nám zapadá do našeho mýtu o stáří, automaticky se nám tento mýtus potvrdí jako pravdivý a velmi těžko se v komunikaci s jinými seniory tohoto předsudku zbavujeme. Spíše se ho u nich za každou cenu snažíme najít. (Haškovcová 2010: 47)

2.5 Ageismus a sebepojetí seniora

Jak nás okolí vnímá je důležité pro všechny z nás. Jsou nám připisovány určité sociální role a tím se z části utváří i naše identita. K tomuto tématu se ve své knize vyjadřuje i Frank Schirmacher, ten varuje před válkou generací. „Mladí zabíjejí staré tím, že ničí jejich identitu a využívají k tomu téměř výlučně jazykové a názorné prostředky. Psychologicky vedená válka ničí sebevědomí člověka, bere stárnoucím lidem důvěru v jejich krásu, v jejich pět smyslů a především ve vlastní rozum.“ (Schirmacher 2005: 52)

Tošnerová uvádí tři stádia, kterými může senior projít v rámci ageismu a vlastního sebepojetí, vychází z Traxlera (Tošnerová 2002: 14 – 15):

1. stádium: Jednotlivec je přístupný k přijetí nálepky, která způsobuje ztrátu jeho původní role, či referenční skupiny. (Nálepka důchodce)
2. stádium: Upevňuje se závislost na vnějškové nálepce. Pokud je nálepka negativní rozvíjí se třetí stádium.
3. stádium: Ztráta sebeúcty, přijmutí negativních postojů a rozvinutí závislé role.

Pokud senior rozpozná první náznaky „nálepkování“ a snahy „dostrkat“ ho na okraj společnosti, je velmi důležité, aby se aktivně bránil. To je v dnešní době velmi těžké, protože ageistické názory se stále více rozmáhají, zejména v médiích.

Právě třetí Traxlerovo stádium může vést až ke konci, který popisuje Schirmacher „Stárnoucí lidé budou trpět pocitem viny. A budou se cítit vinni i jen tím, že vůbec

existují.“ (Schirmmacher 2005: 54) Jako důkaz, že senioři opravdu přijímají negativní nálepku, která má dopad na jejich identitu můžeme uvést studii J. Rodina a E. Langer, která prokázala, že stigmatizace stáří vede k negativním stereotypům a u seniorů vede ke ztrátě sebevědomí, k omezení kreativity a výkonnosti myšlení. (Schirmmacher 2005)

2.6 Zdroje ageismu

Můžeme si položit otázku, odkud se ageismus vůbec vzal? Tošnerová (2002) uvádí čtyři hlavní zdroje ageismu podle Traxlera:

Strach ze smrti

Stáří vzbuzuje strach, protože stáří a smrt je viděno jako synonymum a je to tedy něco, čeho by se měl každý bát. „Smrt není viděna jako přirozená a nevyhnutelná část lidského života. Předstíráme, že smrt neexistuje, většina z nás ji ignoruje a neradi si připomínáme vlastní smrtelnost.“ (Tošnerová 2002: 12)

Důraz na mládí a fyzickou krásu

„Staří lidé jsou ignorováni. Pokud jsou zobrazováni, tak obvykle negativně. Důraz na mládí nespočívá jen ve vlivu, jak jsou staří vnímáni, ale také jak staří vnímají sami sebe.“ (Tošnerová 2010: 13)

Produktivita je těsně spjata s ekonomickým potenciálem

Stáří je životní cyklus, který je obvykle pojímán jako neproduktivní. Odchodem do důchodu je člověk brán jako ekonomická přítěž.

Způsob jak je zjišťován skutečný stav společnosti vedoucí k ageismu

Všechny tyto Traxlerovy zdroje ageismu vychází ze západní kultury, ale podle Tošnerové jsou aplikovatelné i na Českou republiku.

Vidovičová (2008) rozděluje zdroje ageismu (podle Palmora) na tři základní skupiny:

- individuální (subjektivně psychologické)
- kulturní

- sociální

2.6.1 Individuální zdroje

„Mezi individuální zdroje patří především strach ze smrti a stárnutí jako psychosomatického úpadku (v extrémní poloze gerontofobie), dále frustrace a agrese, ze které pramení hostilis vůči členům minoritních skupin, nebo autoritářská osobnost, u níž jsou předsudky manifestací nejistoty. Významným faktorem vzniku ageismu na individuální úrovni je selektivní vnímání. Vzhledem k tomu, že stereotypy dotýkající se stáří mají silnou tendenci být akceptovány samotnými seniory, bývá ageismus prohlubován a replikován i skrze autostereotypy v duchu teorie sebenaplňujícího se prorocství – akceptuje-li senior představu sama sebe jako méně výkonného, jeho pracovní výkon bude mít tendenci skutečně upadat. To zpětně potvrzuje negativní postoje okolí jako „správné““. (Vidovičová 2008: 120 – 121)

2.6.2 Kulturní zdroje

„Mezi kulturní zdroje ageismu patří různorodé faktory jako hodnotové systémy, jazyk (pohrdavá jména pro osoby ve vyšším věku), mediální kultura (otázky kvantity a kvality reprezentace seniorů v médiích), humor, umění a literatura. Specifikem těchto zdrojů je jejich schopnost stereotypy a diskriminační postoje do nich jednou vložené dále téměř neomezeně replikovat. Mnohdy jsou proto kulturní zdroje identické se samotnými formami ageismu.“ (Vidovičová 2008: 125) Většina z nás si právě přes média vytváří obraz společnosti kolem nás. Pokud tam jsou senioři z větší části podreprezentováni, může nás to vést je opravdu tak vnímat a časem se z toho může stát i ageistický postoj k seniorům, aniž bychom si to sami uvědomovali.

Do této kategorie by patřil i jazyk, kterým se na veřejnosti vyjadřuje politická reprezentace. (Vidovičová 2008: 141)

2.6.3 Sociální zdroje

Prvním sociálním zdrojem může být fakt, že starých lidí je „hodně“ a stále jich přibývá. „Dva hlavní motory populačního stárnutí – zvýšení naděje na dožití a míry přežití – ale také zároveň to, že lidé s tím jak stárnou, mají početnější společnost svých vrstevníků, kterou si také více uvědomují. To jim dává větší prostor vyjadřovat své

potřeby a vyžadovat jejich řešení od společnosti.“ To může vést ke generačním konfliktům. (Vidovičová 2008: 126)

3 Senioři a stát

3.1 Koncept demografické paniky

Nejprve si definujeme demografické stárnutí. Rozumíme tím změnu ve věkové struktuře populace, kdy dochází ke zvyšování podílu starších věkových skupin. (Gregor 1990)

Navazujícím pojmem je demografická panika, kterou Vidovičová (2008) definuje jako „zjednodušená a emocionálně zabarvená prezentace dat o věkové skladbě společnosti vedená s cílem implementovat do veřejného mínění soubor partikulárních zájmů.“ Lidé ovlivněni demografickou panikou se obávají, že na základě stárnutí populace dojde ke zbrzdění či přímo zastavení ekonomického i sociálního vývoje stárnoucích společností. Šířitelé demografické paniky mluví o vzrůstajícím počtu seniorů, který si dnešní společnost nemůže dovolit. Mezi typické výroky patří: „demografický vývoj ohrožuje ekonomický růst, hrozí platební neschopnost důchodových, zdravotních a pečovatelských systémů, straší nás vysoké daně a mezigenerační konflikt.“ Podstatou demografické paniky je to, že hodnotově neutrální informace, dostávají nadnesený význam. Nejvýrazněji je demografická panika vidět v mediálním diskurzu. „Ten je zásadní pro její vznik a sociální reprodukci, protože média (re)konstruuji sociální realitu, definují veřejný zájem a zároveň fungují jako potrubí ideových zájmů mocenských a politických struktur.“ Používají k tomu výběr tématu, jazyk nebo zavádějící titulek. (Vidovičová 2008: 26 – 30)

3.2 Sociální politika

Problém, který se v dějinách ještě neobjevil, je, že stárne lidstvo jako celek. „Relativně nejvíc starých lidí žije v současné době v Itálii, Řecku, Švédsku, Španělsku a Německu. Podle nejnovějších prognóz vzroste v letech 2008 – 2060 počet obyvatel v 27 zemích Evropské unie ve věku 65+ o 66,9 miliónů, přičemž nejrychleji rostoucí skupinou seniorů budou 80+.“ Tyto výhledy do budoucna čekají i Českou republiku. „I když je česká populace relativně mladá, i u nás můžeme počítat s nárůstem podílu osob starších 65 let. Odhaduje se, že v roce 2030 bude v Evropě tento podíl dosahovat cca 30 %. Už nyní žije v České republice 20 940 808 seniorů (k 30. 9. 2009). Očekává se, že v roce 2050 budou nejstaršími populacemi na světě Česká republika, Itálie a Španělsko.“ (Haškovcová 2010: 86 – 87)

„Demografické i prognostické údaje mají již od konce 60. let minulého století varující charakter, neboť obrovský nárůst stárnoucí a staré populace má nutně hluboké ekonomické a sociální důsledky pro všechny země světa.“ Ekonomové pečlivě sledují zejména tzv. poměr závislosti, tzn. vzájemný poměr ekonomicky produktivních osob a osob ekonomicky závislých (děti, mladí lidé připravující se na profesní kariéru studiem a senioři). Tento poměr není příliš příznivý. „Obrovská zátěž ekonomicky závislých lidí už je a perspektivně bude stále větším břemenem, s nímž si nutně musí poradit produktivní střední generace.“ (Haškovcová 2010: 87 – 88)

Sociální politika je věcí veřejnou a má řadu funkcí. V Evropské unii se používá i pojem veřejné služby nebo služby v obecném zájmu. „Sociální politika se stará o lidsky důstojné podmínky k životu občanů. Předchází předvídatelným sociálním rizikům a zmírňuje nebo pomáhá překonat již vzniklé nepříznivé sociální situace.“ Základní funkcí sociálního státu je přerozdělování peněz, které by mělo být spravedlivé. „I v Chartě základních práv Evropské unie najdeme článek 34 o sociálním zabezpečení a sociální výpomoci, kde se píše: „Unie uznává a respektuje právo na sociální dávky a služby zajišťující ochranu v mateřství, nemoci, při pracovním úrazu, ve stáří a při ztrátě zaměstnání [...],“ a to tak, „aby se všem, kdo jsou bez dostatečných prostředků, zajistila slušná existence [...].“ (Haškovcová 2010: 95)

Haškovcová mluví o „soumraku sociálního státu.“ Odkazuje na Jana Kellera, který ve své monografii určil tři hlavní důvody krize systému sociálního zabezpečení:

- krize národního státu
- krize trhu práce
- krize rodiny

„Koncept sociálního státu se musí revidovat. U nás se tak zatím děje především restriktivní formou, když se např. snižují sociální dávky a omezuje se počet osob, které na ně „dosáhnou“, případně se zkracuje doba, po kterou jsou vypláceny apod. S různou intenzitou se také hovoří o potřebě důchodové reformy a zatím bylo dosaženo jen křehkého konsensu v tom, že je postupně navyšována věková hranice pro přiznání starobního důchodu.“ (Haškovcová 2010: 97) Na velmi častý výskyt diskuzí a článků pojednávajících o důchodové reformě poukazuje i Sedláková a Vidovičová ve svém výzkumu Mediální analýza obrazu seniorů. Upozorňují, že právě u předávání informací o tomto problému se vyskytuje velké množství stereotypů a ageistických náznaků. „Jakým způsobem udržet při životě sociální stát, je aktuální problém a týká se všech vyspělých zemí světa.“ (Haškovcová 2010: 97)

Sociální systém by měl být spravedlivý, na tomto názoru se většina z nás shodne. Této spravedlivosti je velmi těžké dosáhnout. Podle Haškovcové (2010) musíme o sociální spravedlivost usilovat, ale s vědomím, že se jí v nejlepším případě pouze blížíme. Podle současné strategie se má postarat každý sám o sebe, teprve když „nezvládá“, má hledat pomoc v rodině a až jako naposled se má obrátit s pomocí na stát. „I když se u nás hovoří o nutnosti minimalizace státu, nelze ho „odbourat“. Stát může celou řadu svých funkcí delegovat na někoho jiného, ale v žádném případě nesmí rezignovat na svou odpovědnost za sociální politiku.“ (Haškovcová 2010: 100-101)

3.3 Senioři a chudoba

Specifikujme si, co přesně označujeme jako chudobu. Chudoba se dělí na absolutní a relativní. Pokud se jedná o absolutní chudobu, nemá člověk žádné prostředky, aby uspokojil své základní potřeby (potrava, ošacení, bydlení). U relativní chudoby je zajištěno uspokojování základních potřeb, ale obyvatelé relativně chudí, mají materiální úroveň výrazně nižší, než je průměr ostatních lidí. „Důsledkem skutečně i relativně chudých lidí je riziko jejich sociálního vyloučení.“ V České republice je počet chudých na 9%. „I když chudoba postihuje všechny věkové kategorie našich občanů, je skutečností, že v kategorii 65+ je pouze 4 – 6% chudých lidí.“ Navzdory tomu má pocit chudoby 47% osob starších 60 let. Tento pocit seniorů pramení z obav, kdo a za kolik se o ně postará, když onemocní a ztratí soběstačnost. Majetková nouze seniorů je často spojena s problematikou bydlení, to je v dnešní době drahé. Haškovcová dokonce uvádí, že „Rada seniorů České republiky ve své výroční zprávě za rok 2007 upozorňuje na riziko „skokového nárůstu bezdomovectví seniorů““. (Haškovcová 2010: 103 – 105)

„Současná koncepce státu sociálních služeb má své výhody i nevýhody. Na jedné straně umožňuje nejen seniorům, ale každému potřebnému člověku, aby si z vlastních prostředků nebo s pomocí sociálních dávek koupil službu, kterou potřebuje. Na druhé straně mizí „obyčejná“ mezilidská výpomoc.“ (Haškovcová 2010: 103)

3.4 Penzijní systém

Každý stát má vlastní penzijní systém. V České republice má právo na starobní důchod ten, kdo dosáhl důchodového věku a platil zákonem předepsané sociální pojištění. Tyto podmínky se však kontinuálně mění, nejen v ČR, ale i jinde ve světě.

Haškovcová shrnuje (2010): „Postupný nárůst důchodového věku by měl být „ukončen“ v roce 2030, kdy je stanovena jeho hranice na 65 let pro muže i bezdětné ženy nebo ty, které vychovaly jedno dítě. Teprve při dvou, třech a čtyřech dětech se bude hranice snižovat o 1, 2, a 3 roky. Doba pojištění tedy i délka pracovní aktivity se z dnešních 25 let bude postupně zvyšovat počínaje rokem 2010 tak, až v roce 2018 dosáhne 35 let. Kdo nesplní předepsané podmínky a nezíská nárok ani na poměrný důchod, bude odkázán pouze na sociální dávky.“ (Haškovcová 2010: 107 - 108)

Nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje o výši důchodů, jsou disponibilní peníze státu. V dnešní situaci je vzhledem k narůstajícímu počtu důchodců a snižujícímu se počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva těchto peněz málo, proto se musí reformovat dosavadní důchodové systémy. Asi nejpřístupnějším řešením je prodloužení doby aktivního pracovního života. K tomu v ČR už postupně dochází. Zajímavé je, že se toto řešení setkává spíše s negativním ohlasem. Lidem se nelíbí, že by měli pracovat tak dlouho, na druhou stranu tím oddálí zaškatulkování do role seniora. A jak na tom tedy dnešní senioři finančně jsou? Podle Haškovcové „konečná a individuálně vypočítaná výše starobního důchodu činí zhruba 40 % dřívějšího platu. Zaostávání průměrného důchodu za průměrným platem ekonomicky činných obyvatel je realitou všude, ovšem v rozdílné míře v některých vyspělých zemích je výše starobního důchodu jen o 10 – 20% nižší než plat.“ (Haškovcová 2010: 108 – 110)

3.4.1 Financování penzijního systému

Ministerstvo práce a sociálních věcí na svých internetových stránkách uvádí, že „Důchodový systém v České republice je v současné době založen téměř výhradně na průběžném financování vyplácených důchodů, tzv. PAYG představující tzv. I. pilíř. Průběžně financovaný důchodový systém potřebuje pro svou dlouhodobou stabilitu, aby se poměr mezi počtem přispěvatelů na důchodové pojištění a počtem důchodců nezhoršoval.“ Dodává, že u nás porodnost klesá, úmrtnost ve vyšším věku se snižuje a prodlužuje se střední délka života. Podle MPSV tento „trend“ nepříznivě mění populační strukturu obyvatelstva. Je zde i nastíněna penzijní reforma: „Základním cílem reformní změny (zákon o důchodovém spoření) je především snaha o větší diverzifikaci rizik v celém důchodovém systému, a to kombinací průběžného a fondového způsobu financování spolu s kombinací dávkově a příspěvkově definovaných schémat... Rozložení rizik mezi oba způsoby financování povede ke zkombinování výhod

a nevýhod tak, aby došlo k jejich vzájemné eliminaci a systém zabezpečení občanů v seniorském věku byl v budoucnu stabilnější.“ (MPSV 2012)

J. Jařab se na konferenci Senioři naše šance vyjádřil k důchodové reformě takto: „Přibývá ostatně důkazů o tom, že privatizace penzijních systémů je problematická i z ryze ekonomického hlediska, protože soukromé důchodové systémy mají podstatně vyšší administrativní náklady než veřejné.“ Sama Haškovcová k tomu dodává, že v České republice bychom se také mohli bát vytunelování vzniklých soukromých penzijních fondů. (Haškovcová 2010: 111 – 112)

3.5 Zdravotní politika

V dnešní době je v oblasti zdravotní politiky v České republice nejvíce diskutovaným tématem financování zdravotnictví, což je jen dílčí část problému, které se ve zdravotnictví objevují. Od 1. ledna 2008 vstoupila v platnost reforma dnes už bývalého ministra zdravotnictví Tomáše Julínka, která zavedla čtyři typy regulačních poplatků. (Haškovcová 2010) Na tuto reformu se snesla celá řada kritiky. V médiích se řešil nejvíce právě dopad na seniory, kteří podle obecného názoru chodí k doktorům nejčastěji.

3.6 Aktivní stárnutí

Rok 2012 byl vyhlášen jako Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. To můžeme považovat jako začátek boje proti ageismu. „Filosofii Evropského roku aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity nejlépe vystihuje myšlenka, že po šedesátce život zdaleka nekončí. Evropská společnost si začíná přínos seniorů uvědomovat a hodnoty aktivního stárnutí jsou tak stále více a více prosazovány. Hlavním cílem Evropského roku 2012 je podpořit tvůrce politik a zúčastněné strany, aby si v oblasti aktivního stárnutí stanovili konkrétní závazky a podnikli kroky k uskutečnění cílů v oblasti aktivního stárnutí.“ Tento projekt zahrnuje tři dimenze aktivního stárnutí (MZCR 2012):

1. Aktivní stárnutí a zaměstnanost – zde je zahrnuto zlepšení pracovních podmínek a jejich přizpůsobení zdravotnímu stavu seniorů, poskytnutí přístupu k celoživotnímu vzdělání a vytvoření pobídek, motivující k prodloužení produktivního věku.

2. Aktivní účast na společenském dění – zlepšení příležitostí a podmínek aktivní účasti seniorů na společenském dění tak, aby už nedocházelo k jejich izolaci.
3. Nezávislý život – zajistit podporu zdraví a preventivní zdravotní péči tak, aby se předešlo závislosti seniorů na svém okolí. Je zde zahrnuto i vytváření prostředí (budovy, doprava, atd.), které bude přátelštější k seniorům.

„Celkovým cílem EY 2012 je usnadnit vytvoření kultury aktivního stárnutí založené na společnosti vstřícné pro všechny věkové skupiny.“ (MZCR 2012)

4 Senioři a média

Bez denního tisku, rádia a zejména televize a internetu si už asi nikdo neumí svůj život představit. Jsme médiu ovlivňováni, ať už chceme nebo ne. Právě touto cestou jsou nám podsouvány různé stereotypy, které pak bereme jako samozřejmost.

V dnešní době se ve zpravodajství a publicistice mluví o seniorech především v souvislosti s důchodovou reformou a vysoké finanční náročnosti zdravotní péče poskytované seniorům. To přispívá k vysoké desolidarizaci populace. V médiích jsou senioři prezentováni jako ti co jenom berou, ale nic společnosti nedávají. Je především hodnocen jejich aktuální stav (tedy, že nepracují a jsou nemocní), ale není v nich zmíněno, že i oni spoustu let před odchodem do důchodu pracovali a platili daně. Tématem negativního obrazu seniorů v médiích se v dnešní době věnuje řada odborníků, kteří konstatovali, že „senioři jsou stále představováni jako výrazně nesoběstační až nemohoucí lidé, kteří jsou zbyteční, osamocení a všestranně strádající.“ Nebezpečí v takto prezentovaném obrazu není jen to, že přispívá k stereotypům o seniorech ve společnosti, ale zejména to, že senioři, kteří vidí, že jsou takto zobrazováni, tento obraz o sobě přijímají. Jen někteří senioři proti němu bojují a nechtějí se identifikovat se sebou samým jako bezmocným, obtížným a nijak pro společnost neužitečným. (Haškovcová 2010)

O zobrazování seniorů v médiích se zmiňuje i Tošnerová (2002) v souvislosti s průzkumem z USA z roku 1993, který „vypovídá, že přes skutečnost, že starší osoby jsou nejrychleji rostoucí věkovou skupinou, v životě se zdá, jako by šlo o mizející skupinu. Jak stárnou, ztrácejí důležitost, hodnotu, účinnost. Staří lidé jsou téměř neviditelní v televizi, především ženy, přesto, že starší lidé více sledují televizi, než ostatní věkové kategorie.“ Poukazuje na to, že nejméně jsou senioři zobrazováni v reklamách a na fotografiích v novinách a časopisech. „Jakoby svět stárnoucích neexistoval. Titulní stránky mají přece upoutat pozornost a zaujmout žádoucími nabídkami. A to vrásky v obličeji nejsou.“ (Tošnerová 2002: 9 – 10)

Schirmmacher hovoří o tom, že především média rozšiřují kult mládí. „Mladí, krásní, usměvaví lidé ukazovaní v televizi a v časopisech jsou neustálou urážkou pro ty, kdo jsou sice krásní a usměvaví, ale už ne mladí.“ (Schirmmacher 2005)

Haškovcová, Vidovičová i Schirmmacher se shodují i v tom, že v rámci ageismu se objevuje i genderové rozlišení. Pokud jsou v médiích zobrazeni senioři, s největší pravděpodobností to jsou muži (nejčastěji zobrazováni jako experti nebo vědci), u žen

se jedná spíš o výjimku. Pokud jsou zobrazeni ženy seniorky, pak nejčastěji jako manželky (Haškovcová 2010) nebo jinak závislé osoby. (Vidovičová 2007) Po 75. roce se ženy seniorky už téměř nikde v médiích nevyskytují. (Schirmmacher 2005)

4.1 Mediální analýza obrazu seniorů

V roce 2004 provedly Mgr. Renata Sedláková ze Západočeské univerzity a Mgr. Lucie Vidovičová z Masarykovy univerzity rozsáhlý výzkum na téma Mediální analýza obrazu seniorů. Výzkum proběhl v rámci společného projektu Diakonie ČCE a Walmark, a.s.. Hlavním cílem tohoto projektu je napomáhat dialogu napříč generacemi. Je rozdělen do tří etap podle jednotlivých generačních skupin:

1. etapa: 2005 – 2006, kampaň zaměřená na téma stáří
2. etapa: 2007 – 2008, kampaň zaměřená na téma starších dětí a mládeže
3. etapa: 2009 – 2010, kampaň zaměřená na téma dospělí, resp. rodina

Vzhledem k tématu mé práce se budu zabývat pouze první etapou projektu, ve které byl proveden výzkum obrazu seniorů, ve kterém chtěli tvůrci dokázat, že senioři jsou v médiích z velké části prezentováni negativně. (Sedláková, Vidovičová 2005)

Analýza byla zpracována na základě vybraných a přeepsaných novinových článků (Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes a Právo) a televizního zpravodajství (ČT 1 – Události, Nova – Televizní noviny, Prima – Deník) za celý rok 2004. Jako výzkumnou metodu si autorky vybraly metodu interpretativního čtení dle Kronick, která umožňuje kombinování kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výsledky potvrdily stereotypizující obraz seniorů, který nám předkládají média.

4.1.1 Televizní zpravodajství

V oblasti televizního zpravodajství se za rok 2004 odvysílalo pouhých 261 příspěvků o seniorech, to je z celkového průměrného počtu odvysílaných relací, které se pohybují kolem 5000 za jeden kalendářní rok, téměř nepatrné číslo. 80% všech příspěvků tvořily tematické okruhy, které autorky zařadily do kategorií kriminalita, politická ekonomie a tragédie. Informace byly reflektovány zejména z hlediska majoritní populace, pokud se dostali ke slovu senioři, bylo to zejména tehdy, když nebyli s průběhem událostí spokojeni a dostávali se tak do pozic věčně nespokojených osob. Ke zkreslenému a zjednodušenému obrazu seniorů přispívá i označení, které reportéři užívají, jako jsou stařenka, babička, dědeček. Autorky došly k závěru, že

„Prezentovaný obraz seniorů v českých celoplošných televizních stanicích není neutrální, ale spíše nevyvážený a zjednodušující.“ (Sedláková, Vidovičová 2005)

4.1.2 Tištěná média

V tištěných médiích je tematické pokrytí značně selektivní, liší se charakterem jednotlivých periodik. Systematicky se u nás tématu senior a stáří věnuje pouze Mladá fronta Dnes. Nejčastějšími tématy spojené se seniory v roce 2004 byly ekonomické otázky, finanční otázky (hlavně problematika důchodů a jejich reformy) a kriminalita, zejména senior v roli bezbranné a naivní oběti, ale objevují se i zprávy, kde je senior pachatelem trestného činu. „Přestože se vžilo označení a rozlišení periodik na „bulvární“ a „tradiční“, zejména v těchto dvou nejčastěji sledovaných tematických kategoriích je velmi obtížné tuto pomyslnou dělicí čáru vysledovat. Výjimku tvoří pouze Hospodářské noviny, které lze i z hlediska způsobu informování o seniorech označit za seriózní deník, ke kterým bývá řazen.“ (Sedláková, Vidovičová, 2005) V tištěných periodikách je velmi časté, že je jméno seniora doplněno závorkou s jeho věkem, aniž by to bylo pro samotnou zprávu relevantní nebo by zvyšovalo jeho zpravodajskou hodnotu. „Zajímavé je i zjištění, že neexistuje žádný úzus či věková hranice, od kdy je aktér nazýván těmito či podobnými přízvisky. „Stařenka“ či „důchodkyně“ je běžně ve sledovaných sděleních žena ve věku lehce přes šedesát i devadesátice.“ (Sedláková, Vidovičová 2005)

4.1.3 Závěr analýzy

Mezi nejčastější „prohřešky“, které se ve výzkumu objevily, a na které chtěly autorky poukázat jako nevhodné zobrazování seniorů, patří:

- status a věk jako osobní charakteristika
- infantilizace stáří
- stigmatizace na rovině latentního významu sdělení
- tematizace seniorů – obětí a Romů – pachatelů
- absurdnost některých zpráv z tematické oblasti kriminalita
- bulvarizace titulků a dramatizace událostí

Autorky došly k závěru, že v „českém mediálním prostředí je problematika seniorů podprezentovaná co do své variability i objektivitě sdělovaných informací, že senioři jsou skupinou, o níž je referováno selektivně a stereotypizujícím jazykem. Senioři jsou v českých médiích popisováni zejména jako ekonomický a sociální problém kvůli zatížení důchodových systémů, jako oběti trestných činů a katastrof nebo jako pachatelé bizarních trestných činů. Častým přívrastkem typického českého mediálního seniora je chudoba nebo psychická porucha. Pokud tomuto schématu ne tak zcela odpovídají, jsou obdivováni pro svoji extrémní či nestandardní vitalitu či životní příběh.“ (Sedláková, Vidovičová 2005)

5 Metodika

5.1 Výzkumný záměr

Cílem výzkumu je analyzovat ageistické stereotypy a mýty v televizních reklamách. Bude mě zajímat, jakým způsobem jsou senioři v televizních reklamách zobrazováni, a pokusím se vysledovat, s jakým záměrem jsou zde prezentováni. Zaměřím se zejména na to, jakých ageistických prvků televizní reklamy využívají, zda jich vůbec využívají, nebo zda se ageistický přístup v reklamách nevyskytuje. Pomocí sémiotické analýzy se pokusím odhalit skryté významy, které se v televizních reklamách objevují, a jejich hlavní funkcí je zejména funkce persvazivní.

5.2 Výzkumné otázky

Na začátku své práce jsem si vytyčila tyto výzkumné otázky, na které se budu snažit prostřednictvím sémiotické analýzy odpovědět:

1. Jakým způsobem je v televizních reklamách zobrazováno stáří?
2. Nalezneme v televizních reklamách ageistické stereotypy?
Pokud ano, zaměříme se na výzkumnou otázku č. 2.
3. O jaké stereotypy se jedná?
Pokud se nám potvrdí výzkumná otázka č. 1 a 2, zaměříme se na výzkumnou otázku č. 3.
4. Nalezneme v televizních reklamách i prvky, které by bouraly ageistické stereotypy?

5.3 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor byl nahráván od pátku 16. 3. 2012 do úterý 20. 3. 2012, každý den od 7:00 do 22:00. Reklamy byly nahrávány na televizní stanici Nova. Do souboru jsem zahrnula kromě reklam oddělených reklamní znělkou i reklamy sponzorující televizní pořady. Celkem bylo během těchto pěti dnů nasbíráno 1 892

reklam. Většina reklam se opakovala, konečný soubor byl 270 televizních spotů. Z těchto spotů jsem vybrala ty, které:

- a. Propagovaly výrobky určené především seniorům (různé doplňky výživy, vitamíny).
- b. Reklamy, kde byl zobrazen senior. Toho jsem definovala, buď podle příbuzenských vztahů (oslovení babičko, dědečku) nebo podle vzhledu (šedé vlasy, vrásky, hůl).

Na konci výběru mi zůstalo pouhých 15 reklam. Z toho jsem vybrala reklamy, ve kterých senioři, alespoň z části figurují, vyloučila jsem 3 reklamy, kde se senioři pouze „mihli“. Jedná se o reklamy:

Tatiana

Senior je zde pouze součástí davu na svatbě, nijak zde nevystupuje, ani nezasahuje do děje reklamy.

Bohemia chips

Senioři jsou zde zobrazeni pouze v krátkém stříhu jako myslivci.

Citroen C4

Senioři jsou zde zobrazeni znovu pouze v krátké scéně, jako hráči golfu. Na význam reklamy nemají vliv.

Problematická byla reklama na mouku Babiččina volba. Reklama zobrazuje děj pomocí kreslených obrázků do mouky. Nakonec jsem se rozhodla vybrat pouze reklamy, kde figurují „živé“ osoby.

Konečný soubor činí 11 televizních spotů, které by se daly rozdělit do dvou skupin:

1. Reklamy na doplňky výživy: Korega, Prostamol uno, GS Condro forte, Espumizan, Proenzim, Priessnitz.
2. Reklamy na potraviny: Dobrá voda, Smetana Kunín, Saga, Kinder vajíčko

Zbyla jedna reklama, která se nedala zařadit ani do jedné kategorie, a to reklama na třídění odpadu. Reklamní spoty přikládám jako přílohu na CD.

5.4 Výzkumná metoda

Vzhledem k předpokladu, že reklam, kde budou vystupovat senioři, je málo, jsem si vybrala kvalitativní metodu, a to sémiotickou analýzu. Jedná se o interpretativní metodu, která sleduje významy obsahů mediálních sdělení a je vhodná i pro vizuální sdělení. Metoda slouží k odhalování skrytých a zásadních významů, které jsou nám podsouvány médií, a které z velké části korespondují s míněním majoritní společnosti, přestože realita může být jiná. Sémiotickou analýzu doporučují Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská (2010) jako nástroj k analýze mýtů. Koncept mýtu zavedl R. Barthes. Ten označuje mýty takto: „Mýty jsou již dříve existující významné soubory představ čerpané z kultury a přenášené komunikací.“ Mýty bývají používány pro komunikační účely a často se tak děje zejména v reklamách. (McQuail 1999: 279) Mýty mohou vést až k ideologii. (Trampota, Vojtěchovská 2010) V analýze jednotlivých spotů budu rozebírat obraz, jazyk a zvuk. Vzhledem k výzkumné otázce se zaměřím zejména na postavy seniorů a všeho co se jich bezprostředně týká.

5.4.1 Rizika výzkumné metody

Kvalitativní data nemají strukturovanou podobu, což komplikuje jejich vyhodnocení. Tyto data se vyznačují svojí kontextuálností a vzpírají se provedení redukce. Podle Hendla je „kvalitativní analýza uměním zpracovat data smysluplným a užitečným způsobem a nalézt odpověď na položenou výzkumnou otázku.“ (Hendl 2005) Výzkumník je v této metodě prostředkem sběru dat a analýzy a může se dopustit systematických chyb a omylů. Mezi rizika, která se ve výzkumu mohou objevit, patří: přetížení daty, první dojem, informační nedostupnost, pozitivní instance, interní konzistence, nestejná spolehlivost, scházející informace, revize hypotéz, přehnaná sebedůvěra, příčinnost současných jevů, fiktivní základ nebo výsledky opakované analýzy se liší od původních. (Hendl 2005)

5.4.2 Teorie sémiotické analýzy

Sémiotická analýza vychází ze sémiologie, nauky o znacích. Jak už bylo řečeno výše, slouží k odkrývání významů, zejména latentních. Analyzuje jednotlivé prvky sdělení a odkrývá jejich explicitní i symbolické významy. Sémiotická analýza vychází

z předpokladů, že komunikace je založena na výměně znaků. (Trampota, Vojtěchová 2010) „Znak je základní fyzický nositel významu v jazyce – zvuk nebo obraz, který slyšíme nebo vidíme a který obvykle odkazuje k nějakému předmětu nebo aspektu reality, o němž si přejeme komunikovat – nazývá se referent (vnější skutečnost).“ Proces označování se podle de Saussura uskutečňuje pomocí dvou prvků znaku. Fyzický prvek (slovo, obraz, zvuk) nazval označující a pro mentální koncept vyvolaný fyzickým znakem použil termín označované. Tento vztah označujícího a označovaného může být v kulturách odlišný, je určován pravidly dané kultury a lidé se ho musí naučit. „Obecně platí, že jednotlivé znaky získávají svůj význam prostřednictvím systematických rozdílností, kontrastů a možných voleb, které jsou regulovány lingvistickým nebo znakově systémovým kódem, a prostřednictvím hodnot (pozitivní či negativní valence), jež jsou dány pravidly kultury a znakového systému. Sémiologie se snaží odhalit podstatu znakových systémů, které sahají až za pravidla gramatiky a syntaxe a jež regulují komplexní, latentní a kulturně podmíněný význam textu.“ (McQuail 1999: 277 – 278)

Denotace je „první poukaz znaku“, je to jeho zřejmý a jednoznačný význam. Konotace odkazuje k asociovanému významu. (McQuail 1999: 278)

Peirce definoval tři typy znaků, podle vztahu k objektu, který zobrazuje (Trampota, Vojtěchová 2010):

- ikona (vztah je dán podobností)
- index (existuje zde příčinná souvislost)
- symbol (spojení znaku a objektu je konvenční)

5.5 Vlastní analýza reklam

5.5.1 Mozaika 2012

(celková stopáž 30 sekund)

Reklamní spot propaguje třídění odpadu. Na konci reklamy jsou vypsány společnosti a organizace, které tuto myšlenku podporují (Hospodářská komora České republiky, Svaz měst a obcí České republiky, Potravinářská komora České republiky, Ekokom, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR).

V reklamě vystupují děti, mladí lidé, dospělí i senior. Na začátku spotu vidíme připlouvat loď s pasažérem na palubě, který drží v ruce pytel s odpadky. Na břehu jsou

kontejnery na tříděný odpad. V další scéně se k nám blíží mladý pár, dívka si uvědomí, že musí něco vyhodit a běží ke kontejnerům na tříděný odpad. V další scéně recykluje odpad dospělý pár. Následně se obraz rozdělí do čtyř obrazovek, v každé recykluje odpad někdo jiný (děti, dospělí), za jiného počasí (déšť, sníh, slunečné počasí). V tomto míhání obrazů se uprostřed objeví obrázek seniorky, která také třídí odpad. Žena vyhazuje skleněné lahve, není jasné, od čeho jsou. Je oblečená do černé delší sukně, hnědých tlustých punčocháčů a šedého nevýrazného svetru. Na hlavě má uvázaný šátek, pod ním můžeme vidět šedivé vlasy. V ruce drží kostkovanou šedivou tašku na kolečkách. Následně se spot rozpadne na spousty těchto malých obrazů, až z toho vznikne mozaika ve tvaru České republiky. Na konci reklamy jsou vidět loga už zmiňovaných organizací a spot končí větou „Třídít už můžete všude, teď je to na vás.“

Celou reklamu provází klidná melodie bez zpěvu.

Reklama chce ukázat, že třídít můžeme nejen všude a třídít může každý. Proto jsou zde zobrazení téměř všechny věkové kategorie.

V zobrazení seniorky vidím stereotyp, který nám chce ukázat, že senioři jsou oškliví. Dnes už je normální, že se i senioři chtějí oblékat hezky. V této reklamě je i barva oblečení vybrána tak, aby seniorka nebyla téměř vidět a nijak nevybočovala. Většina recyklujících lidí je zde zobrazena v páru nebo v partě.

Dalším stereotypem, který by se zde mohl odkrýt, je, že senioři jsou osamělí, ani zobrazená žena nemá nikoho, kdo by šel s ní třídít odpad, je sama.

Jako stereotyp bychom mohli považovat šátek, který má uvázaný na hlavě, a kterým se chrání nejspíš proti větru a tašku, kterou má na kolečkách, protože by ji nejspíše v ruce neunesla. Celkově je zde žena zobrazena velmi křehce.

5.5.2 Dobrá voda – Ochucená

(celková stopáž 20 sekund)

Spot začíná pohledem na krajinu a lesy, nejspíše Novohradské hory. V dalším záběru vidíme malou holčičku se štěnětem a seniora, který je její děda. To se dovídáme hned ze začátku, protože spot je doplněný kromě melodie bez zpěvu i monologem seniora. Ten nám sděluje: „Říkávám své vnučce, že přírody si musíme vážit, protože nám dává to nejcennější. Třeba dobrou vodu, kterou pro nás chrání Novohradské hory.“ V průběhu tohoto monologu je zobrazována holčička jak si hraje se štěnětem a senior, který pozoruje střídavě je a přírodu. V jedné chvíli pohládí trávu, čímž chce ukázat, že

si přírody opravdu váží. Po monologu seniora pokračuje hlas ženy, která propaguje nový tvar lahve Dobré vody. Nakonec řekne reklamní heslo produktu „Dobrá voda. Příroda regeneruje“ a malá holčička, která se nejprve napije heslo „zkomoleně“ zopakuje „A Dobrá voda také renegeruje.“

Reklama nám chce navodit lehkou atmosféru přírody. Senior je zde zobrazen jako někdo moudrý, kdo předává své rady další generaci – generaci svých vnuků. V reklamě se muž usmívá. Je oblečen jednoduše do modrých kalhot a bílé košile. V záběru je vidět třikrát, kamera více zabírá jeho vnučku se štěnětem.

V reklamě jsem neobjevila žádný negativní stereotyp. Jako pozitivní stereotyp by se dalo považovat seniorovo zobrazení jako moudrého dědečka. Vidovičová (2008) i Tošnerová (2002) zahrnují do pozitivních stereotypů i zobrazování stáří jako období moudrosti. Někteří senioři samozřejmě jsou chytrí a moudří, ale ne proto, že patří do skupiny seniorů, ale proto, že za svůj život nasbírali spoustu vědomostí a dovedností. Vztahuje se to i k jejich předešlému povolání a koníčkům. Tvzení, že každý senior je moudrý, protože je starý, je velmi zkreslené a nepřesné.

5.5.3 Smetana Kunín

(celková stopáž 25 sekund)

Hlavními aktéry reklamy jsou manželé, jejich syn a babička, která přijela na návštěvu. Reklama začíná vítáním babičky. O příbuzenském vztahu se dovídáme od malého chlapce, který ji vesele vítá slovy „Ahoj babi!“. Babička mu odpovídá slovy „Nazdar děti“, tím zahrne do skupiny dětí i jeho dospělou matku a otce. To si můžeme vyložit jako zdůraznění věkového rozdílu mezi seniorkou a její rodinou. Babička je tu zobrazena jako zprostředkovatel tradice a kvality. Dovídáme se, že přijela ze statku a přivezla smetanu, která je „na svíčkovou to nejlepší“. Smetanu přivezla ve staré bandasce, čímž se chce navodit pocit, že smetana je opravdu čerstvá, tento dojem podporuje i zelenina, kterou má vedle smetany v košíku. Po přivítání vnuk běží s košíkem do kuchyně, zakopne a smetana se rozlije. Přijde tatínek a uklidňuje ho slovy „Neboj, s tím si poradíme.“ a spiklenecky na něj mrkne. Následuje záběr, ve kterém někdo (nejspíše tatínek, podle rukávu košile) bere z ledničky smetanu z Kunína (vedle ní je čerstvé hroznové víno, to nám opět navozuje čerstvost smetany), v dalším záběru vidíme hrnec s omáčkou, do které se smetana vlévá a nakonec hotový pokrm na talíři, kam se přidává kopeček našlehané smetany. V dalším záběru je opět seniorka, která

ochutná pokrm, který ji viditelně chutná a pochválí smetanu: „Není nad poctivou smetanu tam od nás.“ Tatínek na to reaguje slovy: „Zrovna jsem to měl na jazyku.“ a jeho syn spikleneckým mrknutím na tatínka.

Hlavní děj se odehrává mezi babičkou na jedné straně a otcem a synem na straně druhé. Matka je v pozadí. Reklama nám chce říci, že smetana z Kunína se dá lehce zaměnit s domácí smetanou. Tímto příběhem nám ale zároveň říká, jak lehce se dá seniorka zmást. Otec se synem místo aby se přiznali, smetanu zamění a důvěřivé babičce nic neřeknou.

Tradiční zobrazení seniora je zde narušeno. Seniorka je oblečená do květované halenky a červeného svetru, oproti rodičům, kteří mají na sobě šedivou a bílou barvu, v záběru vyniká. Vlasy, které jsou u zobrazovaných seniorů obvykle šedivé, má světle hnědé. Senior je zde zobrazen jako vitální zdravý jedinec, který je schopný přijet za svou rodinou na návštěvu (obvyklá je představa, že se jezdí na návštěvu k babičce).

5.5.4 Corega – těsnící krém

(celková stopáž 30 sekund)

Děj této reklamy je velmi jednoduchý. Dospělá žena sedí u stolu se svými přáteli a chystají se společně poobědvat (nejspíše). Reklama je doprovázena monologem ženy, která nás seznamuje se svým problémem, částečnou zubní náhradou, pod kterou se jí dostávají kousky jídla. V dalším záběru nás o kvalitách těsnícího krému Corega přesvědčuje zubní lékař. Svůj proslov zakončuje větou, že krém vytvoří neprodyšný štít, pod který se nedostanou zbytky jídla a poskytne tak větší pohodlí a sebejistotu. V závěru je záběr opět na ženu, která si nyní chválí, že si může „bez obav“ jídlo prostě vychutnat.

Divák je při záběrech na ženu a její přátele situován do role nezúčastněného pozorovatele, v záběrech, kdy mluví lékař, je vtažen do děje, protože lékař promlouvá k němu.

Reklama na částečnou zubní náhradu je zaměřena spíše na starší generaci. Přesto v reklamě nevystupuje senior. To se dovídáme, protože jméno a věk ženy je nám v reklamě odhalen. V levém dolním rohu je žena uvedena jako Terézie, 50 let, s částečnou zubní náhradou. Žena je pohledná a upravená.

Reklamní spot nám chce dokázat, že s těsnící pastou Corega, budeme šťastní a sebejistí.

Jako negativní zobrazení bych zde viděla uvedení věku ženy. V tomto případě není vůbec důležité, zda je ženě 50, 60 nebo 40 let. Žena je zde zaškatulkovaná jako někdo komu je 50 let a má částečnou zubní protézu. Pro srovnání např. v reklamách na Knoppers, kde se u hlavních akterek také uvádí jméno, věk uveden není, je uvedeno pouze zaměstnání.

5.5.5 Prostamol uno

(celková stopáž 20 sekund)

Reklama propaguje doplněk výživy pomáhající proti zvětšení prostaty, je zaměřená na muže. I hlavním aktérem je muž. V prvním záběru vidíme staršího muže při opravě auta. Činnost vypadá jako jeho hobby. Muž se otočí na kameru a začne k divákovi mluvit: „V mém věku začínají problémy s močením, způsobené zvětšenou prostatou, proto potřebuji péči i já.“ Chce nám tím říci, že se musí starat nejen o stav svého vozu, aby byl pořádku, ale v „jeho věku“, který zde není uveden, se už o sebe také musí starat. Muž má na sobě džíny a košili, má lehce prošedivělé ustupující vlasy a brýle. Po záběru, který nám vysvětluje, jak funguje tobolka Prostamol uno, následuje záběr na rychle jedoucí auto. V posledním záběru si muž se svojí partnerkou užívá piknik v přírodě.

Divák je vtažen do děje, muž k němu promlouvá a svěruje se mu se svým problémem, i tím jak ho vyřešil.

Zde je velmi silně cítit přirovnávání starších lidí se staršími auty. Pokud se o sebe budou starat, např. pomocí přípravku Prostenal uno, budou zdraví a v pořádku, jako auto, které jezdí rychle. Na přirovnání stárnoucího auta a stárnoucího člověka poukazoval už Schirmacher. (2005)

Jako stereotyp tu vidím zobrazování starších lidí jako nemocných. Už jsou opotřebovaní (jako jejich auta). Aby byli zdraví a šťastní, potřebují „opravovat“, pomocí různých vitamínů a doplňků výživy. Muž, přestože vypadá velmi dobře, má brýle, aby bylo vidět, že už opravdu stárne a tudíž i špatně vidí. Z reklamního spotu je cítit silný tlak na starší lidi, aby o sebe pečovali a nebyli nemocní. K tomu nabádá i mužský hlas, který radí, abychom začali užívat Prostamol uno „co nejdříve“.

Mohl by zde být i náznak mýtu neúčinného času. Muž nejprve pečoval o auto a následně se jede projet s partnerkou a udělají si piknik. Očividně mají hodně volného času, který si užívají a vyplňují činnostmi, které nejsou užitečné pro společnost.

5.5.6 GS Condro forte

(celková stopáž 20 sekund)

Jedná se o další reklamní spot propagující doplněk stravy. Děj je jednoduchý. V záběru k nám přicházejí dva muži. Jeden sejde po obyčejných schodech, druhý zvolí cestu po eskalátoru. Už ve chvíli, kdy druhý muž zpozoruje blížící se schody, u něj můžeme zahlédnout nejistý pohled. Jeho kamarád si toho nevšímá, a když vidí, že druhý muž jede eskalátorem, tak jen zavrtí hlavou. Uprostřed cesty dolů se eskalátor rozbije a změní směr jízdy, místo dolů jede nahoru. Staršímu muži nezbývá nic jiného než rychle seběhnout dolů než ho eskalátor vyveze zpátky nahoru. To mu ovšem dělá značnou potíže, protože ho bolí kolena a on se nemůže rychle hýbat, protože mu to působí bolest. Celou reklamu doprovází melodie, zprvu je veselá, v okamžiku, kdy starší muž schází bolestně schody, dostane melodie dramatický nádech. Do toho vysvětluje jeho „zdravější“ kamarád: „Na klouby беру GS Condro forte, proto mi schody nedělají problém. Marek bere jiný přípravek na klouby a raději jezdí eskalátorem. Nenechá si poradit. A to je jeho bolest.“ Na slovo „bolest“ je dán velký důraz, který je podpořen záběrem na kamarádova kolena.

Zde vidím opět stereotyp, že starší lidé jsou nemocní. V reklamě je velmi názorně zobrazeno, jak starší muž na eskalátoru klopýtá, protože ho bolí kolena. To zapadá do předpokladu, že starší lidé jsou pomalí, mají s chůzí a pohybem celkově problém. Reklama nám chce sdělit, že pokud si vybereme právě jejich produkt, tak s pohybem už žádný problém mít nebudeme. Druhý muž sice čiperně seběhne schody, ale jako „správný“ senior má v reklamním spotu brýle. Oba dva muži mají na sobě barevně nevýrazné oblečení. Ve větě „Nenechá si poradit.“ vidím narážku na neochotu starších lidí zkusit něco nového.

5.5.7 Saga

(celková stopáž 30 sekund)

Reklamní spot na ovocný čaj Saga, nám chce ukázat, že se jedná o čaj pro celou rodinu. V dnešní době je obvyklé, že se v reklamě objevuje spíše nukleární rodina (otec, matka a jedno nebo dvě děti). Zde do rodiny zahrnuli i seniora, přestože zde nejsou rodinné vztahy nijak vyjádřeny, můžeme si domyslet, že se nejspíše jedná o dědečka.

Děj se odehrává venku. V prvním záběru vidíme idylickou chvíli zobrazené rodiny. Senior rybaří, vedle něj si jeho dva vnuci hrají s loďkou, jejich matka si v pozadí čte a otec se přišel zeptat, zda si dá někdo čaj. Nikdo nereaguje, tak si jde uvařit jeden pro sebe. Když přijde zpátky, nejprve mu ho upije jeho partnerka, poté jeden z jeho synů, nakonec si muž sedne k seniorovi, který rybaří. Ten se od něho také napije se slovy „Á, můj oblíbený čaj.“ Muž se na něj chvíli nechápavě dívá a pak řekne: „Ale ten piješ poprvé.“ Senior mu odpoví: „A už je můj nejoblíbenější.“ Nakonec se začnou oba dva smát. V posledním záběru je zobrazen propagující čaj Saga, pod kterým je nápis: Saga. Radost pro celou rodinu. Celou reklamu doprovází veselá melodie. Divák je zde v roli nezúčastněného pozorovatele.

Zde je narušen stereotyp, že senioři jsou osamělí. Senior je zahrnut do rodiny a je zde vidět i interakce s rodinou. Když otec postupně obchází s čajem členy rodiny, tak si právě k seniorovi sedne a dá se s ním do řeči.

Najdeme zde opět stereotyp, že staří lidé jsou nemocní. Senior má opět brýle. Je zde zobrazen jako někdo, komu už špatně slouží paměť a nepamatuje si, jaký je jeho oblíbený čaj. Výtku na tento omyl ale bere sportovně a přemění ji v žert, kterým chtěli autoři spotu říci, že po prvním doušku čaje Saga, se stane vaším nejoblíbenějším.

5.5.8 Espumizan

(celková stopáž 25 sekund)

Děj reklamního spotu je velice jednoduchý. V prvním záběru vidíme plačící miminko. V dalších záběrech se nad ním postupně sklání jeho sestra, otec a babička. Nikdo nemůže přijít na to, proč miminko pláče. Sestra mu nabízí svého králíčka, tatínek s babičkou se tváří ustaraně. Nakonec přijde maminka, která zjistí, že „To jsou zase ty prdíky.“

Divák je v prvním a posledním záběru v roli nezúčastněného pozorovatele, v záběrech, kdy se nad dítětem sklání zbytek rodiny, se divák octne v roli dítěte a rodina se „jakoby“ sklání nad ním.

Úloha seniora je zde stejná jako v předchozí reklamě. Z reklamního spotu sice nevidíme, zda je seniorka na návštěvě nebo zde bydlí, ale očividně je součástí rodiny a aktivně se zapojuje do dění. Je zde tedy narušen stereotyp osamělosti seniorů. Seniorka je upravená, barevně oblečená, působí příjemným dojmem.

Stereotyp, který se zde opět opakuje, je stáří jako nemoc. Seniorka má brýle, tedy opět je zde zobrazeno, že senioři špatně vidí. Zde je má dokonce na provázcích, nejspíše, aby je neztrácela.

5.5.9 Kinder vajíčko

(celková stopáž 30 sekund)

Hlavními aktéry reklamního spotu je malý chlapec a senior. O jejich příbuzenských vztazích se dovídáme z otázky, kterou dítě pokládá seniorovi: „Dědečku, víš, jak vzniká Kinder vajíčko?“ Dědeček se na chlapce moudře podívá a souhlasným kývnutím hlavy odpoví, že ano. Následně se nám otevrou dveře do kouzelné továrny, kde je nám ukázáno, jak vzniká Kinder vajíčko a hračka uvnitř. Důraz je dán na kvalitu čokolády, kterou zkouší neznámý dospělí muž. Poslední záběr je opět v parku na seniora a jeho vnuka. Muž předává dítěti s úsměvem Kinder vajíčko. Tento pohyb se mi zdá velmi nepřírozený. Chlapec Kinder vajíčko vezme a zaklepe s ním u ucha, nejspíš aby poznal, zda je v něm ukrytá hračka. Celým reklamním spotem zní veselá hravá hudba. Divák je opět v roli nezúčastněného pozorovatele. Záběry seniora a chlapce jsou situovány do parku, svítí sluníčko a celkově je navozena pozitivní atmosféra.

Reklamní spot je zaměřen na děti. Je hodně barevný, lidé, kteří se podílejí na výrobě Kinder vajíčka, vypadají jako skřítki.

Senior je zde stylizován do role „moudrého kouzelného dědečka“. V tom opět nacházíme pozitivní stereotyp moudrosti ve stáří. Senior zde hraje roli spojovatele mezi světem hraček, kde vzniká Kinder vajíčko a světem dětí, kterému je čokoládová pochoutka s hračkou uvnitř určena.

Je zde vyvrácen stereotyp osamělosti. Fakt, že tráví senior den v přítomnosti svého vnoučete, nám naznačuje, že je v kontaktu s rodinou chlapce nebo že do ní přímo patří.

5.5.10 Proenzi

(celková stopáž 20 sekund)

Tento reklamní spot nemá děj. Hlavním aktérem je známý český herec a bavič Miroslav Donutil. Ten po celou reklamu promlouvá přímo k divákovi. Výrobek propaguje takto: „S přibývajícými lety moje klouby a páteř potřebují pomoc. Naštěstí mám Proenzi, které mi pomáhá udržet se stále v pohybu a naplno pracovat.“ Na konci

reklamy nás vyzývá: „Život je pohyb. Pohyb je Proenzi. Vyzkoušejte nové Proenzi i vy.“

Reklama je zaměřená na seniory. Miroslav Donutil, který je ve svém věku stále aktivní a pracovně vytížený, může být pro seniory důkaz, že stáří se nemusí jenom protrpět, ale že mohou být aktivní i oni. Reklamní spot propaguje doplněk výživy pro starší lidi, to si můžeme spojit znova s domněnkou, že senioři jsou zákonitě nemocní. Zde nám ale reklamní spot neukazuje nemocného seniora (jako v reklamě na GS Condro forte), naopak zobrazuje oblíbenou známou osobnost, která vypadá na svůj věk velmi dobře.

Je zde narušen mýtus neužitečného času. Miroslav Donutil je ve svých „postupujících“ letech stále pracovně vytížený. Sám říká, že mu Proenzi dovoluje naplno pracovat. Tím bourá mýtus, že senioři nic nedělají.

Tyto typy reklam chválí i Haškovcová (2010) podle které, je velmi přínosné, že se objevují reklamy zaměřené na seniory, ve kterých vystupují starší a všeobecně známí herci, kteří svým příjemným a kultivovaným chováním nabízejí produkty a zaručují „mladé stáří“.

5.5.11 Priessnitz

(celková stopáž 11 sekund)

Jedná se opět o reklamní spot propagující doplněk stravy. Z pravé strany do záběru přichází senior, který se při chůzi opírá o hůl. Nevidíme mu pořádně do obličeje, ale nevypadá, že by trpěl bolestí, jeho výraz je neurčitý. V cestě se mu náhle objeví krabička Priessnitz (v nadživotní velikosti). Senior se nejprve lekne, když pozná, že se jedná o doplněk stravy, který mu má pomoci, usměje se a ležérně se opře o krabičku. V ten moment mu jako zázrakem zmizí hůl, o kterou se při chůzi opíral. V pozadí hraje veselá melodie a mužský hlas nás seznamuje s přípravkem: „Priessnitz kloubní výživa forte, úleva kloubům jako z lázní.“ Nemůžeme určit prostředí, ve kterém se senior nachází, podlaha i pozadí za ním je bílé. Pozornost je tak upřena výhradně na seniora a krabičku Priessnitz.

Senior je stylizován do postavy „lázeňského šviháka“. Na sobě má bílé boty, bílé kalhoty, kostkované sako, červeného motýlka a klobouk, celkově mu to sluší. Jedinou

vadou na kráse je hůl, o kterou se opírá při chůzi, která ovšem díky objevení přípravku jako zázrakem zmizí.

Reklama je zaměřená na seniory. Zobrazený senior s divákem komunikuje prostřednictvím pohledů, beze slov.

Zde se nám opět potvrdil stereotyp, že seniory vnímáme jako nemohoucí a nemocné. Senior je nám zde předložen jako někdo, kdo potřebuje k chůzi hůl, protože bolest kloubů mu brání v pohybu.

Naopak je zde porušeno vnímání seniorů jako ošklivých. Senior je oblečen velmi hezky, má dobrou náladu, usmívá se.

5.6 Výsledky analýz

Téměř ve všech reklamních spotech se objevily ageistické stereotypy nebo mýty. Výjimkami je reklama na Proenzi a reklama na smetanu Kunín, které nám ukazují seniory jako aktivní a přispívají k lepšímu obrazu stáří v médiích.

Nejčastějším stereotypem bylo stáří zobrazované jako nemoc. Většina seniorů měla v reklamách nasazené brýle. To nás zákonitě odkazuje k tomu, abychom je vnímali jako jedince, kteří už špatně vidí. V reklamách na kloubní výživu byli senioři zobrazováni při chůzi, která jim způsobuje bolest. V jedné z nich musel jít senior dokonce o holi. Mezi další stereotypy, které se ve výzkumném vzorku objevily, patří zobrazování seniorů jako moudrých. Tento stereotyp byl zobrazen u dvou mužů. Stereotyp ošklivosti a osamělosti se objevil pouze v jedné reklamě. Několikrát zde byl naznačen mýtus neúčinného času. V jedné reklamě byl uveden věk ženy, aniž by to mělo vliv na význam reklamy. Na tento „zlovyk“ v médiích poukazují ve svém výzkumu i Sedláková a Vidovičová (2005).

Senioři nebyli zobrazováni v reklamních spotech pouze negativně. Někde se objevily i prvky, které narušují negativní stereotypy. Nejčastěji se jednalo o stereotyp ošklivosti. Ve většině reklam byli senioři upravení a usměvaví. Dále byl narušen stereotyp osamělosti. Ve velké části reklam byl senior zobrazen buď s rodinou, partnerem nebo přáteli.

Pokud je stáří zobrazeno v reklamách na doplňky výživy, je zde nejčastěji vidět, jako něco, co člověka určitým způsobem limituje a omezuje.

Častěji jsou v reklamách zobrazováni muži senioři.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo nejprve přiblížit v teoretické rovině současné vnímání stáří a problematiku ageismu. Provedením výzkumu jsem se snažila tyto teoretické poznatky potvrdit nebo vyvrátit. Výsledky výzkumu byly rozporuplné, byly zde nalezeny jak ageistické stereotypy, tak i nové pozitivní prvky prezentace seniorů. Limitem mého výzkumu byl poměrně malý výzkumný vzorek, k plnému vyvrácení nebo potvrzení výzkumných otázek, by bylo potřeba většího vzorku a lepšího technického vybavení, které by umožňovalo porovnat zobrazení seniorů mezi jednotlivými českými (eventuálně zahraničními) televizními kanály.

Faktem zůstává, že se v dnešní době generace seniorů musí vypořádat s mnoha negativními faktory, které se jich týkají. Ať už je to kritika jejich vzhledu, životního stylu, komunikace nebo technické „zaostalosti“ v dnešním přetechnizovaném světě. To jak vnímáme seniory, se stále mění v závislosti na moderní technice, penzijním systému, jejich zobrazení v médiích a dalších individuálních faktorech. Právě slovo „individuální“ je zde velmi důležité. Nedívat se na seniory jako na masu lidí, kteří už si své odžili a nyní jsou nám na obtíž, ale jako na individuality, kteří nám i v moderní době mají co nabídnout. Nevytvářejte si o nich stereotypní představy, a jak se říká, neházet je do jednoho pytle, protože až se do této etapy života dostaneme my, budeme rádi za společnost, která stáří respektuje a ctí.

Seznam použité literatury:

- FARKOVÁ, Marie. *Dospělost a její variabilita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 136 s. ISBN 978-80-247-2480-5
- GREGOR, Ota. *Stárnout, to je kumšt*. 2. vydání. Praha: Olympia, 1990. 139 s. ISBN 80 – 7033 – 040- 6
- GRUSS, Peter. *Perspektivy stárnutí: z pohledu psychologie celoživotního vývoje*. 1. vydání. Praha: Portál, 2009. 224 s. ISBN 978 – 80 – 7367 – 605 – 6
- HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. 2. vydání. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2
- JIRÁSKOVÁ, Věra. *Mezigenerační porozumění a komunikace*. 1. vydání. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 198 s. ISBN 80-86861-80-5
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80 – 7178 – 200 – 9
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Mediální reprezentace Druhých v multikulturní společnosti*. In: HEJTMAN, Pavel, SAPÍK, Miroslav et al. *Výchova k evropskému občanství v zrcadle aktuálních problémů a v regionálních souvislostech*. 1. vyd. Praha: Epoque, s.r.o., 2009, 43 - 75. ISBN 978 - 80 - 7425 - 020 - 0.
- SCHIRRMACHER, Frank. *Spiknutí metuzalémů*. 1. vydání. Praha: Euromedia Group, k. s., 2005. 208 s. ISBN 80 – 242 – 1496 – 2
- TOŠNEROVÁ, Tamara. *Ageismus: průvodce stereotypy a mýty o stáří*. 1. vydání. Praha: Ambulance pro poruchy paměti, 2002. 45 s. ISBN 80-238-9506-0
- TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vydání. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978 – 80 – 7367 – 683 – 4
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie 2: dospělost a stáří*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 978- 80- 246- 1318- 5

VIDOVIČOVÁ, Lucie. *Stárnutí, věk a diskriminace- nové souvislosti*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2008. 233 s. ISBN 978- 80- 210- 4627- 6

Elektronické zdroje:

Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Důchodová reforma – připravované změny*. [online]. [cit. 2012-03-19] 2012 Dostupné na <http://www.mpsv.cz/cs/11970>

Ministerstvo zdravotnictví. *Rok 2012 je vyhlášen Evropským rokem aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity (dále jen „EY 2012“), s důrazem na podporu vitality a důstojnosti všech osob*. [online]. [cit. 2012-03-19] 2012 Dostupné na http://www.mzcr.cz/Unie/dokumenty/rok-2012-je-vyhlasen-evropskym-rokem-aktivniho-starnuti-a-mezigeneracni-solidari_5842_1156_8.html

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti?* [online]. [cit. 2012-04-05] Dostupné na http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/sedlakova.pdf

VIDOVIČOVÁ, Lucie a SEDLÁKOVÁ Renáta. *Mediální analýza obrazu seniorů* [online]. [cit. 2012-03-24] Dostupné na [www: http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obrazu-senioru/](http://www.spvg.cz/medialni-analyza-obrazu-senioru/)

Přílohy

Příloha č. 1 – CD s reklamními spoty

Seznam stop na CD

1. Mozaika 2012
2. Dobrá voda
3. Smetana Kunín
4. Corega
5. Prostamol uno
6. GS Condro forte
7. Saga
8. Espumizan
9. Kinder vajíčko
10. Proenzi
11. Priessnitz