



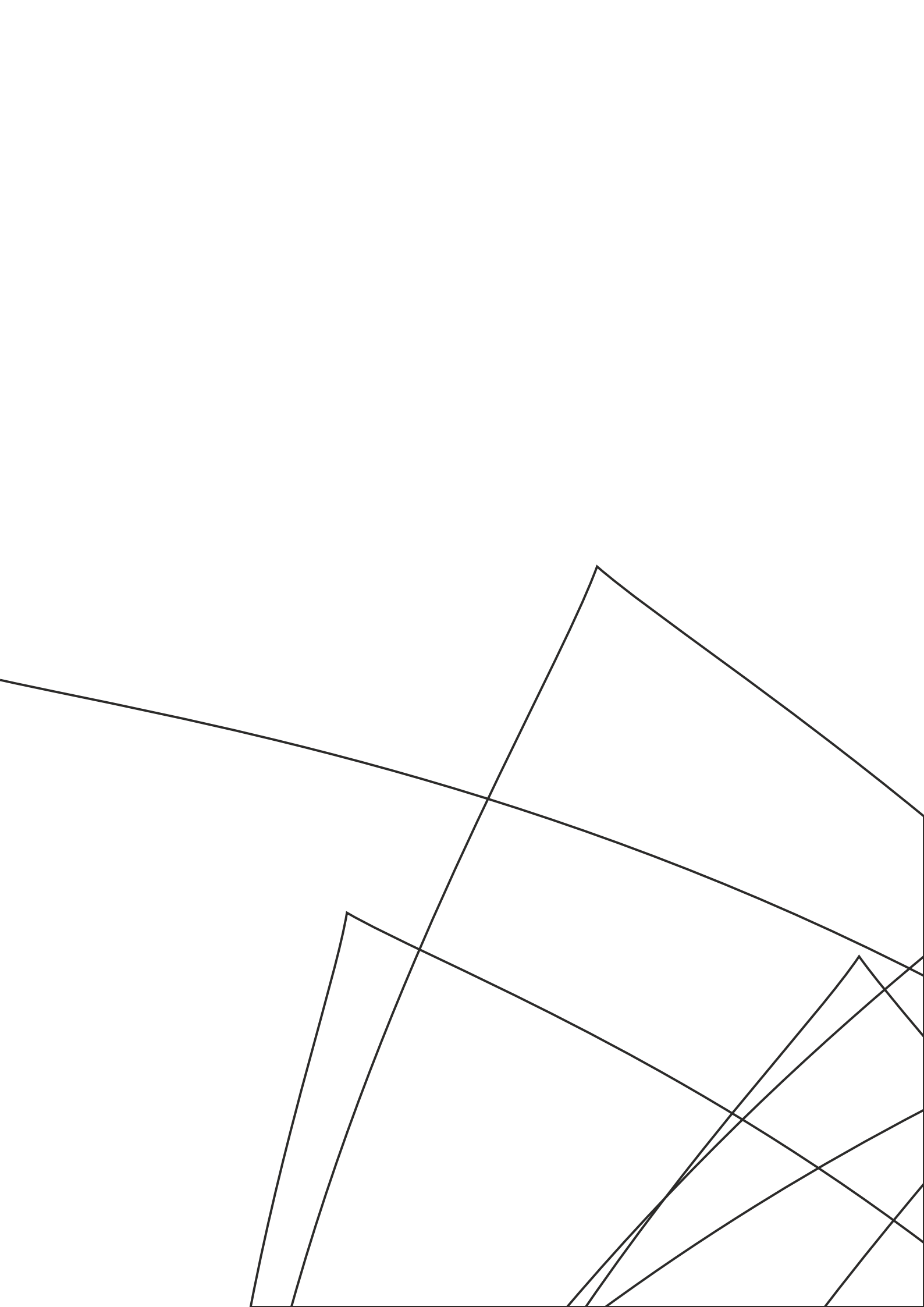
Filozofická
fakulta

Univerzita Palackého
v Olomouci

Efektivita vzdělávání seniorů ve vztahu ke klamavým prodejním praktikám

disertační práce

PhDr. Romana MAZALOVÁ
2016



UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA PSYCHOLOGIE



**EFEKTIVITA VZDĚLÁVÁNÍ SENIORŮ VE VZTAHU
KE KLAMAVÝM PRODEJNÍM PRAKTIKÁM**

**THE EFFECTIVITY OF EDUCATING THE ELDERLY IN RELATION TO
FRAUD SALES PRACTICES**

Disertační práce

Autor: PhDr. Romana Mazalová

Školitel: Doc. PhDr. Panajotis Cakirpaloglu, DrSc.

Studijní obor: pedagogická psychologie

Olomouc 2016

Poděkování

Děkuji **doc. Cakirpaloglu**, jehož nejen profesionální podpora, ale i lidskost pro mne byly cenné. Vážím si toho, že jsem byla právě jeho doktorandkou.

Děkuji **doc. Vtípilovi**, bez jehož všestranné pomoci by vše bylo mnohem těžší a méně veselé.

Děkuji **manželovi, dcerám** a celé **rodině**, bez nichž bych se nemohla studiu věnovat.

Nadě Žondrové vděčím za neutuchající příliv dobrých nápadů, empatie a zdravé kritiky pasivních seniorů. **Martina Smudková** dokázala přivést nápad k životu. **Jan Čížkovský** svým elánem a entusiasmem dokázal projekt dostat tam, kde je. Obětaví herci **Jesličkáři – Jana, Tereza, Jaroslav a Josef** – dali do projektu to nejlepší ze svého umění. Práce by byla nekonečně těžší bez podpory a zájmu, kterými mne častovala **Iva Pustějovská**. Bez **Lucie Viktorové** bych zůstala navždy ztracená v číslech, pojmech a definicích. **Tomáš Dominik** a **Michal Jurza** byli těmi nejlepšími možnými kritickými čtenáři mé práce. **Martina Nováková** mi byla podporou, a to nejen akademickou, ale zejména přátelskou. Děkuji **Ivetě Uličné** a **Evě Sedláčkové** za jejich schopnost udržet mou veselou mysl i ve chvílích propadání trdomyslnosti.

Univerzitě Hradec Králové a jejím studentům dlužím mnoho za jejich vstřícnost při realizaci experimentu.

Děkuji mnohým dalším, kteří vědí, že jsem na ně nezapomněla.

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem disertační práci na téma: „Efektivita vzdělávání seniorů ve vztahu ke klamavým prodejním praktikám“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem svého školitele a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Ve Vyškově dne 18. 12. 2016

Podpis

Věnováno dědovi

OBSAH

TEORETICKÁ ČÁST

1. Kdy je člověk starý	12
1.1. Modely a teoretická východiska stárnutí	14
2. Změny probíhající ve stáří	16
2.1. Biologické změny ve stáří	16
2.2. Sociální změny ve stáří	17
2.2.1. Cohousing a segregovaná města	19
2.3. Psychické změny ve stáří	20
2.3.1. Generační konflikt	21
3. Demografické stárnutí populace v České republice	23
3.1. Naděje na dožití seniorů v České republice	23
4. Faktory ovlivňující zdraví a vitalitu seniorů	25
4.1. Genetické faktory	25
4.2. Ekologické faktory	26
4.3. Socioekonomické faktory	26
4.4. Životní styl jedince	27
5. Příprava na stáří a osobní zodpovědnost za jeho průběh	29
5.1. Dlouhodobá příprava na stáří	29
5.2. Střednědobá příprava na stáří	30
5.3. Krátkodobá příprava na stáří	30
6. Vyrovnání se s vlastní smrtelností	32
6.1. Vnímání smrti ve stáří	33
7. Psychologické přístupy k nákupnímu chování	37
7.1. Motivační teorie	38
7.2. Teorie vnímání	39
7.3. Teorie učení	40
7.4. Teorie postojů	41
8. Rozhodovací proces kupujícího	43
8.1. Rozpoznání potřeby	43
8.2. Hledání informací	44

8.3. Hodnocení alternativ	45
8.4. Nákupní rozhodnutí	45
8.5. Ponákupní chování	45
9. Marketing cílený na seniory	47
9.1. Senior, spotřebitel nové generace	47
9.2. Nákupní zvyklosti seniorů	48
10. Nekalé obchodní praktiky zaměřené na seniory	50
10.1. Proč nekalí prodejci cílí právě na seniory?	51
10.2. Odhad zisků firem zabývajících se neetickým prodejem seniorům	51
10.3. Proč jsou předváděcí akce pro seniory lákavé?	52
11. Psychologické triky využívané na předváděcích akcích vedoucí ke koupi zboží	54
11.1. Fenomén hry	54
11.2. Kouzelné zdarma	55
11.3. Psychologická reaktance	55
11.4. Efekt vlastnictví a vyhýbání se ztrátě	56
11.5. Teorie reciprocity	57
12. Podvodné prodejní strategie v roce 2016	58
12.1. Legislativní ochrana seniorů před nebezpečím předváděcích akcí	61
12.2. Kontrola dodržování zákona	62
12.3. Analýza trestné činnosti páchané na seniorech	63
13. Vzdělávání seniorů	66
13.1. Geragogika	67
13.2. Aby se senioři chtěli učit	69
14. Psychodidaktické strategie při vzdělávání seniorů	70
14.1. Definování terminologického kontextu	70
14.2. Identifikace vzdělávacích potřeb	71
14.3. Interpretace výsledků analýzy vzdělávacích potřeb	72
14.4. Formy a metody vzdělávání	73
14.5. Prostředky didaktické techniky	75
14.6. Kalkulace vzdělávací akce	77
14.7. Realizace vzdělávání	77
14.8. Evaluace vzdělávání	78

15. Vzdělávací programy, zaměřené na seniory, v České republice a ve světě	80
15.1. Vzdělávací programy pro seniory v České republice	80
15.2. Vzdělávací programy pro seniory ve světě	82
VÝZKUMNÁ ČÁST	
16. Výzkumný problém a pozadí výzkumu	84
16.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky	85
16.2. Vznik myšlenky projektu	86
16.3. Proč je zvolenou výukovou metodou právě divadlo?	87
16.4. Základní informace k projektu <i>Nedáme se</i>	88
17. Psychodidaktický postup tvorby programu <i>Nedáme se</i>	90
17.1. Definování terminologického kontextu programu <i>Nedáme se</i>	90
17.2. Identifikace vzdělávacích potřeb seniorů	90
17.3. Interpretace výsledků analýzy vzdělávacích potřeb seniorů	91
17.4. Volba formy a metody vzdělávání programu <i>Nedáme se</i>	92
18. Průběh programu <i>Nedáme se</i>	94
18.1. Pozvánka na program <i>Nedáme se</i>	94
18.2. První část programu – Předváděcí akce	95
18.2.1. Edukační a nácviková část – Předváděcí akce	101
18.3. Druhá část programu – Telefonní nabídky a oslovení prodejcem na ulici	104
18.3.1. Edukační a nácviková část – Telefonní nabídky a oslovení na ulici	104
18.4. Třetí část programu – Legenda u seniora doma	105
18.4.1. Edukační a nácviková část – Legenda u seniora doma	106
18.5. Závěrečné shrnutí a rozloučení s účastníky programu <i>Nedáme se</i>	107
19. Realizace programu <i>Nedáme se</i>	108
20. Popis metodologického rámce výzkumu	110
20.1. Zamítnuté postupy při ověřování účinnosti vzdělávacího programu <i>Nedáme se</i>	110
20.2. Příprava na sběr experimentálních dat	112
20.3. Popis populace a výzkumného souboru	114
20.3.1. Popis vzorku výzkumu	116
20.3.2. Etika práce s výzkumným souborem	117
20.4. Metody získávání dat	118
20.4.1. Role muže v experimentu: prodejní hovor	119

20.4.2. Role ženy v experimentu: kódování dat	121
20.5. Analýza dat	122
21. Výsledky výzkumu	123
21.1. Vyjádření k cílům a výzkumným otázkám	128
22. Limity výzkumu	135
23. Etika a debriefing výzkumu	136
24. Diskuse	139
25. Závěry	150
26. Souhrn	152
Seznam použitých zdrojů a literatury	155
Seznam obrázků, tabulek a vyobrazení	167
Seznam příloh	169
Abstrakt disertační práce	170
Dissertation abstract	172
Přílohy	177

Úvod

„Šmejdi mění taktiku. Nabízí rozbor vody a zakládají personální agentury. Senioři podvedení šmejdy se bojí jít na policii, říká advokát. Důchodci přišli o desetitisíce, ale na akce šmejdů by šli znovu.“ To je příklad několika málo novinových titulků z poslední doby. Problematikou tzv. „šmejdů“, tedy neeticky se chovajících prodejců, se média zabývají již několik let. Upozorňují, varují. Vznikla řada preventivních programů, byly schváleny legislativní změny. Přesto statistiky exekučních srážek z důchodů ukazují, že senioři stále ve velké míře podléhají agresivním prodejním technikám, podepisují nevýhodné smlouvy a často nezvládají své finanční závazky splácet.

Můžeme tedy diskutovat o praktických dopadech účinnosti této mediální osvěty a pravděpodobně nejednomu čtenáři hlavou proběhne myšlenka: *„A proč tam ti důchodci pořád jezdí? Je vůbec možné seniory v této problematice účinně vzdělávat, nebo díky své důvěřivosti a kognitivním deficitům navždy zůstanou lovnou zvěří neetických prodejců?“*

Na tyto otázky (a nejen na ně) se pokusí odpovědět tato disertační práce. Teoretická část se zabývá procesy stárnutí člověka a tím, jak tyto tělesné, duševní a sociální změny probíhající ve stáří ovlivňují postoj k prodejcům. Čtenáři se dále dozví, jaké obecné psychologické procesy ovlivňují nákupní chování a seznámí se s aktuálními trendy a směry v oblasti neetického prodeje seniorům.

Cílem a náplní empirické části je navrhnout vzdělávací metody pro práci se seniory, která bude nejen účinná (naučí seniory odhalit a odmítnout podvodné jednání), ale svojí formou rovněž přívětivá a zábavná pro co nejširší publikum seniorů. Čtenářům tak bude představena inovativní metoda a postupy ve vzdělávání seniorů, v níž za pomoci profesionálních herců vystavuje seniory prodejním situacím a učí je říkat NE. A rovněž budou představeny výsledky experimentu, ve kterém byli vyškolení (experimentální skupina) i nevyškolení (kontrolní skupina) senioři navštěvováni ve svých obydlích falešnými prodejci se speciální vánoční nabídkou. Byli vyškolení senioři odolnější v odmítání prodejců než ti nevyškolení?

TEORETICKÁ ČÁST

„Lidí je mnoho, myšlenek je málo a jak se máme jeden odlišit od druhého?“

Milan Kundera

Nesmrtelnost

1. Kdy je člověk starý?

Bylo mi asi deset let, když jsem v diskusním pořadu pro dospělé zaslechla větu (dnes již nevím jakého) lékaře. Jeho slova zněla přibližně takto: „*Když se narodí dítě, měli bychom plakat spíše smutkem než štěstím. Protože v ten moment se právě zrodila potenciální mrtvola.*“ Pamatuji si, že mne tato myšlenka zasáhla a nutila k neustálým rozmluvám nad životem a smrtí s mými rodiči. Domnívám se, že měla podíl na směřování celé mé následující studijní dráhy. Dodnes nevím, jak to s tím zrozením a radostí a smutkem vlastně je. Ale jedno vím jistě. Stárneme. Každý z nás, každý den, každou minutu a každou sekundu jsme staršími a staršími. Děj stárnutí probíhá u všech organismů. Procesem **stárnutí** docházíme k finálnímu stavu **stáří**. A nutně tak vyvstává otázka. Kde je tedy ta pomyslná hranice, kdy stáří začíná? Tuto otázku si můžeme položit ve dvou různých kontextech. Tím prvním je, odkdy vnímáme jako staré ostatní lidi. A tím druhým, kdy jako staré vnímáme sami sebe. A pravděpodobně není překvapením, že se jedná o zcela rozdílné údaje.

Co se pohledu na ostatní členy společnosti týče, ukazují výzkumy následující. Pro teenagera je starý každý přes třicet čtyři let, podle třicátníků začíná stáří v šedesáti pěti a pro pětadesátníky je člověk starý v sedmdesáti pěti letech (Vidovičová, 2013). Subjektivní dojem, že my osobně jsme již staří, přichází obvykle až v sedmdesáti pěti letech. Ovšem objektivně, z medicinského hlediska, začínáme stárnout po třicátém roku života (Sýkorová, 2007).

Dalším důležitým pojmem v otázce stáří a stárnutí je **starobní důchod**. Tento mezník často definuje člověka jako starého jak v rámci společnosti, tak v rámci subjektivního pocitu. Ovšem zajímavostí je, že ani zde není stanoven jednotný věk odchodu do důchodu, nýbrž se výpočet odvíjí od mnoha dalších faktorů (pohlaví, počtu dětí atd.). Na přelomu září a října 2011 vešla v platnost tzv. „důchodová reforma“, která věk odchodu do důchodu navíc neustále posouvá. Dnešní generace třicátníků tak půjde do důchodu o celých pět let později než dnešní důchodci. A zarážející je, že horní hranice odchodu do důchodu není prozatím stanovena. Děti narozené v roce 2015 by proto měly odcházet do důchodu v 73 letech.

Je tedy zřejmé, že definovat hranici, od které je člověk „starý“, není snadné. Zajedno nejsou ani odborníci jednotlivých oborů. Ani u nás, ani ve světě.

Otázkou subjektivního pocitu stárí se s notnou dávkou vtipu zabývá například **František Koukolík** (2014). Jedna z kapitol jeho knihy *Metuzalém* se jmenuje „Přeji si zemřít mlád, jak nejpozději to bude možné“. Zde se můžeme seznámit s myšlenkou, že stárí bude zcela jistě vypadat jinak, než jak si představujeme v mládí. A že pravděpodobně nebude rájem, ale ani očistcem. Zdůrazňuje osobní zodpovědnost za svůj život, klade důraz na prevenci a poukazuje na hloupost dnešní generace, která je obézní, kouří, pije alkohol a zároveň se domnívá, že žije v kultu věčného mládí a nesmrtelnosti.

Marcus Chown (2014), fyzik a známý popularizátor vědy, se zase na člověka dívá jako na soustavu milionů a milionů spolu přesně kooperujících buněk. Ty se neustále rodí a umírají. Například novou žaludeční stěnu máme přibližně každý čtvrtý den, krevní buňky přibližně každé čtyři měsíce. A každých sedm let jsme tedy – dle jeho slov – novým člověkem. Neboli za dobu sedmi let se většina buněk našeho těla obnoví.

Tento fakt inspiroval řadu léčitelů (ale i lékařů) k myšlence uzdravení se i ze smrtelných, nevyléčitelných chorob. Ti stárnutí vnímají nikoliv jako nevyhnutelný proces, ale jako proměnlivý jev, který lze nejen zpomalit, ale i zvrátit.

13

Například americký lékař a spisovatel **Deepak Chopra** (1993), zastávající spíše alternativní pohled na člověka, se domnívá, že stárí je pouze výsledkem sociální podmíněnosti. Říká, že díky společenské hypnóze, uměle vyvolané fikci, začneme od určité doby pocítovat ty symptomy, které se dle společenských norem očekávají. Neboli pokud nabudeme dojem, že ke stárí nutně patří pocity jako slabost, nemohoucnost a nemoc, tak od určité doby tyto symptomy skutečně začneme pocítovat. Tyto fyziologické projevy ale Chopra vnímá jako výsledek činnosti naší mysli, a ne reálného opotřebení organismu.

Podobně na problematiku stárí a stárnutí nahlíží i **Nováková** (2015), která se ve své literárně-filosofické práci zabývá rozbořem Nietzscheho díla. V něm nejen objevuje myšlenku nestárnutí, ale dokonce vyzdvihuje možnost nesmrtelnosti. A podobně jako Chopra na stárí nazírá jako na podlehnutí ideologii z jakési neznalosti ničeho jiného než stárnutí a smrti.

Známa autorka zabývající se stárnutím a smrtí, **Elisabeth Kübler-Rossová** (2013), v knize popisující její životní příběh dokonce řekla: „*Mohu to prohlásit s absolutní jistotou: Smrt neexistuje*“.

S myšlenkou zpomalení procesu stárnutí naopak nesouhlasí český psycholog a terapeut **Alois Urbiš** (2014). Ten se domnívá, že z hlediska přírodních zákonů není možné prodloužit čas, který příroda živému organismu vymezila. Také kritizuje stávající „anti-agingové“ nastavení společnosti. Reklama se dle něj snaží vnutit názor, že stárnout se nesluší a že mládí je v podstatě jen otázkou vhodné terapie (např. injekčního vstříknutí příslušné chemikálie). Udává, že tyto snahy jsou podobně směšné, jako natáhnout metr na 120 cm, popřípadě prodloužit den na 28 hodin. Údajně nejde o to, jak život prodloužit, ale o to, jak jej nezkrátit (např. nezdravým životním stylem apod.).

1.1. Modely a teoretická východiska stárnutí

Přesto je třeba stáří vymezit. Nebo se o to alespoň pokusit. Obecně se dá říci, že stáří je závěrečné období ontogenetického vývoje člověka, které je charakteristické nevratnými změnami (o nich bude blíže pojednáno v následující kapitole). Co se pomyslného bodu začátku stáří týká, doporučuje například Světová zdravotnická organizace dohodu o tzv. **věkové kategorizaci**, pro kterou užívá patnáctiletých period. A vymezuje tak posloupná období jako:

45 – 59 let: jako střední věk

60 – 74 let: jako vyšší věk

75 – 89 let: jako senium (pravé stáří)

90 a více let: jako dlouhověkost

S otázkou, jak rozdělit kontinuum života na jednotlivé úseky, se poměrně elegantně vyrovnal například **Stuart-Hamilton** (1999). Ten rozlišil několik měřítek stárnutí. Na život člověka se dívá ze tří úhlů pohledu. Z hlediska chronologického, biologického a sociálního.

- **Chronologický (kalendářní) věk** – číselný údaj, kolik let uplynulo od narození člověka. Nebývá zcela spolehlivým ukazatelem zdravotního stavu jedince. Je spíše orientačním označením stavu průměrného člověka. V době asi mezi šedesáti a šedesáti pěti lety obvykle začínají všichni lidé vykazovat příznaky stárnutí.

- **Biologický věk** – může se od chronologického věku lišit jak v plusových, tak v minusových hodnotách. Vypovídá o reálném stavu opotřebení organismu a odvíjí se od životního stylu jedince. Určení biologického stáří je velmi složité, a v praxi se proto využívá jen málo.
- **Sociální věk** – přizpůsobení se roli, která se od jedince v určité fázi životního cyklu očekává. Např. že starý člověk nebude ekonomicky činný a bude klidný a vyrovnaný.

František Koukolík (2014) přirovnává modely zabývající se stárnutím k ruské matrjošce, která má pět vrstev. Ta nejužší je **biologická a medicinská**. Obě jsou exaktní, zajímají je čísla, procenta, důkazy. Vydávají doporučení a rady (nesolte, nekuřte atd.). Do značné míry tento model vnímá stárnutí jako patologický problém a stáří jako období slabosti, závislosti a nemoci (Hasmanová Marhánková, 2011). Ve druhé vrstvě můžeme nalézt kontext **psychologický a sociální**. Ty už se více orientují na člověka. Lidské stárnutí nevnímají pouze jako fyzickou proměnu, ale také jako psycho-socio-kulturní fenomén (Coleman, Marcoen & O'Hanlon, 2007). Zajímá je, jak člověk své roky ve stáří prožívá, jak je se životem spokojen, zda se stýká s přáteli či rodinou. A v neposlední řadě také to, jak člověk vnímá sám sebe (Kubů & Radechovská, 2006). A v té nejsvrchnější a nejširší vrstvě je pak model **laický**. Vznikl tak, že se vědci ptali zdravých stárnoucích lidí, co si myslí o úspěšném stárnutí. Díky tomu bylo zjištěno, že zdravé stárnutí není jen věcí správné životosprávy a dobrých sociálních kontaktů, ale že pro spokojené stáří jsou důležité i jiné aspekty, jako například tvořivost, smysl pro humor, dokonce i dobrý vzhled či osobní spokojenost (Koukolík, 2014).

2. Změny probíhající ve stáří

Změny probíhající během stáří lze rozdělit na tři hlavní oblasti. Na změny **tělesné**, **duševní** a **sociální**. Tyto oblasti jsou ve vzájemné interakci a nemůžeme je od sebe izolovat. Neboli – tělesná změna zákonitě vede ke změně v oblasti duševní a sociální a naopak. Například senior, kterému se rapidně zhoršuje zrak (tělesná oblast) se bude cítit nejistější a zmatenější (duševní oblast) a bude se více vyhýbat lidem (sociální).

2.1. Biologické změny ve stáří

Biologickým stárnutím nazýváme změny probíhající na fyziologické (tělesné) úrovni. Stárnutím dochází ke změnám ve všech tělesných tkáních a orgánech daného organismu. Jak rychle se toto opotřebení projeví a jak devastující účinky na jedince bude mít, je determinováno jednak **genetickými dispozicemi**, ale také **životním stylem jedince**. Typickým rysem stárnutí jsou tzv. atrofie. To je úbytek živé tkáně, a to jak v rámci orgánu jako celku, tak i v rámci jednotlivých buněčných typů. Místo postižené atrofií bývá nahrazeno vazivem. Postižený orgán je díky tomu tužší a těžší, než by byl orgán zdravý. Nejvíce ohrožen je centrální řídicí orgán – mozek (Kalvach, 1997). Na obalech neuronů vznikají tzv. senilní plaky, které mohou způsobovat demenci (Mlýnková, 2011a). Snižuje se počet neuronů a mění se jejich biochemická struktura, díky čemuž je vedení vzruchů pomalejší. Dochází tedy k horšímu řízení svalové práce, k pomalejším a rozváznějším pohybům (Klevetová & Dlabalová, 2008). Dříve se věřilo, že buňky centrálního nervového systému nemohou být nahrazeny. To znamená, že odumře-li buňka CNS, je navždy ztracena (Stuart-Hamilton, 1999). Ovšem koncem 60. let 20. století se začaly objevovat zprávy, které svědčily o opaku. Jednou z oblastí, kde dochází k obnově mozkových buněk, je gyrus dentatus hippocampu (von Bohlen & Halbach, 2011), tedy část mozku důležitá mimo jiné pro paměť. Podstatné je, že nově vzniklé neurony se integrují do neuronových sítí a jsou plně funkční. K neurogenezi ve stáří přispívá trénink kognitivních schopností, ale také tělesná aktivita (Nešpor & Prokeš, 2005). Při převážně pasivním způsobu života se však vlivem odumírání neuronů zpomaluje ukládání informací. Nabyté vědomosti se těžko vybavují, jsou nepřesné a mají nízkou míru využitelnosti – to znamená, že existuje propastný rozdíl mezi tím, co senior ví, a mezi tím, co dokáže aktivně aplikovat. Dochází ke zhoršení kognitivních funkcí na všech úrovních (Mlýnková, 2011b).

Je třeba vyvrátit ještě jeden často uváděný omyl. Slovo „senilita“, je ekvivalentem pro stáří, ale v žádném případě není synonymem slova „demence“, jak můžeme i z mnoha

učebnicových textů vyčíst. Demence se může vyskytnout v průběhu celého života, pouze se s věkem zvyšuje pravděpodobnost onemocnění demencí (Stuart-Hamilton, 1999).

Kromě změn probíhajících na neurologické úrovni dochází také ke změnám v tělesné schránce seniorů. Kůže těla seniorů se stává suchou, téměř papírovou, a je náchylná k nejrůznějším poškozením. Tvoří se vrásky, vlasy šediví a řídnu. Kvůli vysychání meziobratlových plotének se seniorům mění postava, jsou menší, ubývá jim svalové a kostní hmoty. Rychleji se unaví, musí více odpočívat. Kosti řídnu a stávají se křehčí. Chrupavka s věkem tuhne, zhoršuje se pohyblivost kloubů a tělu potom déle trvá, než se „rozhýbe“. Díky tomu přibývá nebezpečí úrazů a fraktur. Snižuje se odolnost organismu vůči infekcím, zvyšuje se riziko nádorových onemocnění, zpomaluje se hojení ran (Langmaier & Krejčířová, 2006). Seniorům se oslabují smysly, slábne zrak, přichází nedoslýchavost. Snižují se i čichové a hmatové schopnosti. Cit v prstech je oslaben. Seniori mají například potíže s vytahováním mincí z peněženky, s nalistováním stran v knize. Dochází ke snížení počtu polohových a pohybových receptorů, což může mít za následek problém s odhadnutím vzdáleností a růstem nejrůznějších úrazů (Klevetová & Dlabalová, 2008). Pro stáří je typická tzv. polymorbidita, tedy stav, kdy člověk trpí více nemocemi současně (Thorová, 2015).

Všechny uvedené faktory přispívají ke snížené důvěře seniorů ve své schopnosti a možnosti. Častěji se tak dostávají do situací, ve kterých si nevěří, že jsou schopni je zvládat. Klevetová s Dlabalovou (2008) uvádí, že se seniori proto mnohdy raději uchýlí k nezájmu o okolí a dění kolem, než aby přiznali svůj strach z možného selhání (nezvládnutí situace). A to je také důvod, proč dávají přednost stabilnímu prostředí, ve kterém se cítí dobře, lehce se dobře orientují a jsou v něm zvyklí.

17

2.2. Sociální změny ve stáří

Ze společenského hlediska je člověk starý ve chvíli, když ho za starého začnou pokládat ostatní členové společnosti. Často se říká, že je to v den, kdy nás někdo mladý poprvé nechá sednout v autobuse. Toto definování stáří ale většinou slouží jako veselá historka pro pobavení než jako opravdové uvědomění si svého stáří. První zásadní mezník sociálních změn a aha-efektu „já jsem už asi vážně starý“ bývá v den odchodu do starobního důchodu. A i když během života velká část lidí bezmyšlenkovitě povzdechuje „ať už jsem v důchodu“, bývá realita často trýznivější než předchozí idealizované představy stárnoucích lidí o období klidu a pohody – v duchu citátu anglo-americké spisovatelky Susan Ertz: „Miliony lidí touží po nesmrtelnosti, a přitom nevědí, co mají dělat, když v neděli odpoledne prší“ (Ertz, 1943).

Zaměstnání tvoří náplň a smysl života valné většiny lidí. Strukturuje den, lidé o něm mnohdy ani nepřemýšlí. Berou je jako naprosto přirozenou součást sebe a často pasivně odevzdávají svůj život do rukou zaměstnavatele. Ve chvíli, kdy tento smysl života zmizí, mohou být ztraceni a neví, co si počít a kým vlastně teď jsou. **Odejmutí profesní role** s sebou nese pocity méněcennosti, ztrátu sebeúcty a sebevědomí. Člověk je konfrontován se svým svědomím, s otázkami životních voleb, zda život směřoval správným směrem (Křivohlavý, 2006). Pokud je toto období navíc provázeno příliš nízkým důchodem, nedobrovolným odchodem do důchodu, silnou fixací na pracovní činnost, nebo když povolání dávalo možnost profitovat ze sociálních kontaktů, které později už nejsou realizovatelné, je adaptace na novou roli ještě výrazně ztížena (Thorová, 2015). Odchod ze zaměstnání znamená výraznou sociální změnu, která poznamenává subjektivně nejvíce a bývá snášena hůře než tělesné nebo psychické změny (Špatenková & Petřková, 2013).

Senioři se ve svém pokročilém věku musí vypořádat s tím, že vše je ze dne na den nové a jiné. Mění se struktura dne, čas si musí organizovat samostatně. Najednou nic ani nikam nemusí, vše je pouze na jejich dobrovolném rozhodnutí. Je velmi jednoduché sklouznout k pasivnímu a rezignovanému životu. Obzvláště pokud i před odchodem do důchodu byl člověk spíše pasivní. Hlavní náplní dne takových lidí se ve stáří stávají mezníky jako výběr poštovní schránky, oběd, večerní hygiena, spánek. A dochází k vlastně neustálému čekání na „nic“. V tomto stavu ale nebývají senioři spokojeni. Není uspokojena jejich hlavní životní **touha – zůstat člověkem**. Ve smyslu zůstat plnohodnotným členem společnosti a zůstat nadále užitečný. Výzkumy ukazují, že štěstí a životní spokojenost člověka ve stáří se odvíjí od toho, jak moc dokáže ovlivnit dění ve svém okolí a jak moc může být užitečný pro druhé. (Tavel, 2009). Patrně i z tohoto důvodu nesou negativněji roli důchodce muži. Jejich role ve společnosti je totiž úzce spjata s postavením a profesní pozicí. S touto ztrátou profesní role proto někdy dochází i k dojmu ztráty osobní prestiže. Ženy jsou v průběhu života orientovány spíše sociálně, což přetrvává i ve stáří a odchod do důchodu proto pro ně nebývá takovým šokem a krizí identity. Ženy se také nebojí o svých nejistotách a emocionálních problémech hovořit. Na rozdíl od mužů se jim tedy dostává větší podpory (Poněšický, 2004). Bez rozdílů pohlaví působí odchod do důchodu negativně na sociální vztahy. S odchodem do důchodu se staré vztahy rozpadají a nové obvykle nevznikají. Přichází nuda a syndrom čtyř stěn. Lidé se uzavírají do svých bytů, často bez zahrádek, sousedů a přátel. Prožívají pocity osamění, které se ještě zintenzivní po ztrátě partnera. Se zajímavou (a v České republice nepříliš často viditelnou) myšlenkou přišla autorka **Barbara Vinic**, která se zabývala otázkou, jak prožívají život senioři, kteří se v důchodu znovu vdali či oženili. Vinic zjistila, že senioři, kteří se k tomuto kroku rozhodli, byli podstatně spokojenější, méně využívali

institucionálních služeb a doslova uváděli, že jim v životě chybělo něco, co jim může poskytnout pouze jejich protějšek (Vinic, 1978). Krom partnerských vztahů je ve stáří podstatná role rodiny. Bohužel často platí lidová pravda hořkého pořekadla „*Jedna máma se dokáže postarat o pět dětí, pět dětí se nedokáže postarat o mámu*“.

2.2.1. *Cohousing* a segregovaná města

Novým světovým fenoménem, který se objevil v roce 2000 a od té doby se rozrůstá, je tzv. **cohousing**, který seniorům pomáhá bojovat s izolovaností. Jedná se o švédský koncept přirozeného komunitního bydlení lidí, kteří se rozhodnou žít ve společenství. Prostor těchto komunit se skládá z hierarchických prostorů, které si kladou za cíl jednak uchovávat soukromí obyvatel, ale zároveň poskytovat dostatek prostoru pro mezilidské vztahy. Skládá se tedy ze sektorů soukromých (byty, domky), polosoukromých (verandy, pavlače), společných (centrální dům a sdílené prostory) a veřejných (ulice). A na rozdíl od stárnutí v institucích (například domech pro seniory) je v této formě bydlení kladen důraz na jejich vlastní iniciativu a život v přirozeném prostředí. Využívá participace a vzájemné výpomoci mezi lidmi a efektivního sdílení prostorů i prostředků. Život v *cohousingu* do určité míry nahrazuje přirozené rodinné zázemí. V České republice existují tři bydlení inspirované myšlenkou *cohousingu* (dosud ovšem neexistuje v ČR zcela dokončený projekt klasického *cohousingu*, jak jej známe ze zahraničí). Spíše se jedná o bydlení alternativněji smýšlejících lidí všech věkových kategorií i sociálních vrstev, kteří hledají protipól k anonymnímu městskému životu. První se nachází ve Starém Jičíně na severní Moravě, druhý v Těšíkovské bydlině u Olomouce a poslední v Říčanech u Prahy.

Ve Spojených státech amerických jsou poměrně známá tzv. „**segregovaná města pro staré**“, ve kterých aktuálně žije více než dva miliony (obvykle bohatých) Američanů v důchodu. Historie tohoto konceptu sahá do padesátých let minulého století, kdy Ben Schleifer vystavěl arizonský **Youngtown**. Následovalo vybudování města **Sun City** a nejnověji zřízeným je město **The Villages**. The Villages se rozkládá na asi osmdesáti kilometrech čtverečních. Obsahuje více než třicet golfových hřišť, country cluby, restaurace, bary a kliniky. Bydlí zde více než šedesát tisíc bohatých seniorů. Nastěhovat se do něj mohou pouze lidé nad padesát pět let a návštěvy (například vnučky a vnuci), je-li jim méně než devatenáct let, mohou ve městě strávit maximálně třicet dní v roce. Obecně se ale dá říci, že tato města se mezi běžnými občany netěší dobré pověsti. Často bývají přezdívaná jako „města hříchů“, „uvolněných mravů“ a sobeckosti (iDnes, 2014).

V České republice s novým konceptem spojení generací přišlo město Pardubice. Zde se rozhodli mezigeneračně propojit seniory a děti. Do mateřské školky dochází

několikrát v týdnu jedenáct seniorů (deset žen a jeden muž), které děti nazývají „babička“ a „děda“. Ti si s dětmi hrají, učí je, předávají své životní zkušenosti. Babičky dětem pomáhají s oblékáním, čtou pohádky, hrají hry i jezdí na výlety. Dědeček zase pro děti vede kroužek robotiky a umělé inteligence. Dle slov všech zúčastněných panuje spokojenost na všech stranách. Dětem se dostává milého a pozorného kontaktu starší generace, a současně se učí mezigenerační solidaritě a toleranci. Spokojenost vyjadřují i senioři, kteří udávají, že jsou velmi spokojeni a šťastní z možnosti smysluplného trávení času. Díky dobrovolnické činnosti se udržují v dobré fyzické i psychické kondici. Udržují kontakt s vnějším prostředím, realizují se, zůstávají aktivní, sebevědomí a mají smysl života. A v neposlední řadě jsou s tímto spojením spokojeni i rodiče dětí, vychovatelé a ředitelé školek.

2.3. Psychické změny ve stáří

Stárnutí bývá obdobím rekapitulování. Zamyšlením se nad smyslem života, nad volbou životního směřování, i nad životem v kontextu většího celku než jednotlivce.

Pro stáří je také charakteristický pokles duševních funkcí, který je podmíněný biologickými změnami (Šimíčková-Čížková, 2008). Senioři dlouho neudrží pozornost, hůře získávají informace pomocí smyslů. Mají sníženou představivost, myšlení, fantazii, úsudek i řeč. Je pro ně těžké zpracovávat veškeré podněty, které se kolem nich nachází. Okolní svět vnímají mnohdy jako příliš rychlý, nesrozumitelný a nepřátelský. Senioři mohou mít obavy z kontaktu s mladšími lidmi. Významný důvod často tkví v tom, že z důvodů nedoslýchavosti nestíhají tempu řeči mladých a pak neprávem vypadají nevzdělaně. Může se proto stát, že se starší lidé stahují do sebe, ke svým problémům, a o okolní svět a ostatní lidi jeví čím dál menší zájem. Stávají se úzkostnějšími, plačtivými a mnohým (z našeho pohledu bezvýznamným) záležitostem přikládají velkou váhu. Je vhodné mít na paměti citát Antonia Kepinského, že: „*bychom měli mít v úctě drobné starosti starého člověka, protože často bývají jediným smyslem jeho života, a proto ho při tomto životě drží*“ (in Haškovcová, 2012, 27).

Senioři bývají emotivněji laděni, citlivě prožívají i menší změny. Snaží se vyhýbat konfliktům, přesto v sobě mají určitou vzpurnost až tvrdohlavost (názorová stálost). Mají oblibu ve stereotypních činnostech. V pozdějším věku se lidé stávají nerozhodnými, váhavými. Více se bojí a jejich osobnostní rysy se vyostřují. Pokud byl někdo například v mládí spořivý, může jeho spořivost ve stáří přerůst až v lakotu či nesmyslné shromažďování věcí (Mühlpachr, 2004). Do popředí hodnot se dostává zájem o vlastní zdraví, potřeba jistoty a soběstačnosti (Jarošová, 2006).

Přestože hovoříme o zhoršení kognitivních funkcí seniorů, bylo by nespravedlivé si myslet, že by senioři a seniorky ztráceli intelekt. Dlouho se věřilo tvrzení, že po dvacátém roce ubývá intelektových schopností. Výsledky výzkumů ale nově ukazují opak. Dokonce se uvádí, že určité druhy myšlení (jako je prostorová orientace, induktivní myšlení, chápání slovních významů) může růst až do padesátého roku života. A že určité deficity způsobené věkem (například koncentrace na více věcí najednou) může být u starších lidí kompenzováno jinými strategiemi v myšlení (Beneš, 2008). Elkhonon Goldberg se ve své knize Paradox moudrosti (2006) zabývá otázkou, jak být duševně výkonnější, přestože mozek stárne. A vědecky dokazuje, že pokud je v průběhu života člověk konfrontován s dostatečným množstvím informací, mentálních operací a výzev, bývá odměnou podstatně větší míra mentální odolnosti vůči důsledkům stárnutí. Moudrost stárí tak vnímá jako dar, jako tvrdě zaslouženou odměnu, nikoliv jako nárok pro všechny. Stárnutí se tedy řídí zákonem „*jak jsi žil, tak budeš stárnout*“ a „*jak jsi stárnul, tak zemřeš*“ (Koukolík, 2014). Ve stejném duchu hovoří i Říčan (2004), který se zamýšlí nad tím, zda to gerontům opravdu „pomaleji zapaluje“, nebo zda jsou zkrátka jen méně motivováni své mozkové buňky využívat. A přiklání se spíše k variantě nižší motivace, zvýšené opatrnosti (přesnost důležitější než rychlost) a jiné výchově (ve svém mládí si vytvořili představu pomalých, unavených gerontů), než (dle něj) zveličeným involučním změnám.

21

2.3.1. Generační konflikt

Menší pružnost v myšlení a ochota přizpůsobovat se změnám se může projevat v kritizování mladších generací (Thorová, 2015). Staří mladé obviňují z toho, že nemají dostatek úcty, že jsou nevychovaní, rozmazlení, že jsou mnohem horší, než byli oni v jejich věku. Mladá generace oponuje, že se seniory vycházet nejde, protože jsou pesimističtí, otrávení, rezignovaní a agresivní. Každá generace má soubor svých vášní, lásek a zájmů, jež s jistou urputností vyznává, aby se tak odlišila od jiných a utvrdila se v generační svébytnosti. Lidé se podrobují generační mentalitě – pýše stáda (Kundera, 1967). Tato příslušnost ke skupině má dát zapomenout na to, kdo jsem „já“. Dovoluje rozpustit „já“ v bezpečí stáda. Vzájemně se utvrzujeme v tom, že naše generace je ta lepší a ty ostatní jsou horší (méně disciplinované, líné, požitkářské). Ovšem podíváme-li se do děl filosofů počínaje zhruba 4. stol. př. n. l., zjistíme, že problematika generačního konfliktu je ve společnosti snad odnepaměti. O pravdivost jednotlivých spisů se vedou pře, a dodnes není zcela jisté, zda níže uvedený citát pochází od Sókrata či Platóna. To se ale v našem kontextu nezdá být natolik podstatným. Důležité je uvědomění si skutečnosti, že generační konflikt není záležitostí několika málo posledních let. A že vztahy mezi generacemi velmi pravděpodobně dokonce stojí stále na stejných vzájemných nepochopeních.

„Naše mládež miluje přepych. Nemá správné chování. Neuznává autority a nemá úctu před stáří. Děti odmlouvají rodičům, srkají při jídle a tyranizují své učitele.“

Domnívám se, že případná agrese vůči příslušníkům jiných generací může pramenit z nespokojenosti sama se sebou. Nenávist a agrese se rodí ze strachu. Tolerance a porozumění z přijetí sebe sama. Aktivní přístup k životu přináší lepší adaptabilitu ve všech sférách osobnosti člověka, oproti tomu pasivita vede k pocitům méněcennosti a sociální izolovanosti (Thorová, 2015).

3. Demografické stárnutí populace v České republice

Z historického hlediska se jen velmi málo lidí dožilo svého stáří. Lidé umírali v důsledku nejrůznějších chorob, infekcí a opotřebením organismu (Haškovcová, 2010). Například v paleolitu (starší doba kamenná) byla průměrná doba dožití 19,9 let. V mladší době kamenné zhruba 27 let a ve středověku kolem 40 roků (Horská, 1990).

Dokonce ještě populace 19. století byla tzv. populací mladou. V roce 1910 tvořil počet osob na území dnešní České republiky, které překročily věk šedesáti let, pouze 9 % z celkového obyvatelstva, v roce 1995 to bylo již 18 % (Lenderová, 2005) a k 31. 12. 2015 je to celých 33,7 % obyvatel starších 60 let (ČSÚ, 2016).

Stárnutí populace se stává hlavním demografickým trendem všech vyspělých zemí. Jeho příčina se přičítá poklesu míry porodnosti (ženy odkládají narození prvního potomka na pozdější věk a mají menší počet dětí), snižování úmrtnosti u kojenců a prodlužování naděje dožití při narození (zkvalitňování zdravotní péče). Tyto faktory mají za následek transformaci věkové struktury. Podíl starších lidí se zvyšuje a ubývá podíl dětí a mladistvých (Svobodová, 2011). Podle dlouhodobých prognóz se bude procento starších osob v populaci České republiky nadále zvyšovat. Zatímco dříve bylo věkové rozložení obyvatel ve tvaru pyramidy (tedy s přibývajícím věkem se snižoval počet obyvatel), nyní se ve střední Evropě pyramida neustále ztenčuje. A předpovídá se, že do budoucna bude mít spíše tvar houby či stromu (Tavel, 2009).

23

Důsledky zvyšování počtu osob seniorského věku se dotýkají všech sfér sociálního a ekonomického vývoje. Hlavní obavy demografických proměn se týkají růstu nákladů na sociální zabezpečení a s tím spojenou udržitelností financování důchodového systému, neboť stále menší část populace vykonává ekonomickou činnost, ze které odvádí daně potřebné (mimo jiné) právě k zajištění péče o starší lidi (Stuart-Hamilton, 1999).

3.1. Naděje na dožití seniorů v České republice

Demografická studie Státního zdravotního ústavu udává, že v posledních dvaceti letech dochází v České republice k nepřetržitému růstu **naděje dožití** při narození (SZU, 2014). Zatímco v roce 1950 byla naděje na dožití pro muže 62 let a pro ženy 67 let. V roce 2012 dosáhla naděje na dožití pro muže hodnot 75 let a u žen dokonce 80,9 let (ČSÚ, 2011). Přičemž důležitější údaj nám udává tzv. **zdravá délka života**

(neboli délka prožitá ve zdraví). Z tohoto úhlu pohledu je na tom česká populace srovnatelně s průměrem EU, a sice 62,3 let u mužů a 64,1 let u žen (MPSV, 2015).

Ministr zdravotnictví Svatopluk Němeček se během tiskové konference Ministerstva zdravotnictví (2014) zamýšlel i nad ekonomickou zátěží prodloužení délky života občanů, které neprobíhá ve zdraví. Na této konferenci Němeček uvedl, že pokud by se podařilo snížit výskyt civilizačních chorob o 5 %, ušetřilo by se 10 miliard korun ročně. Ovšem z jakých výpočtů při této úvaze vycházel, již blíže nerozebíral.

4. Faktory ovlivňující zdraví a vitalitu seniorů

Jak je možné, že někdy potkáme seniora, který v 93 letech nepoužívá brýle, chodí do schodů bez zadýchání, píše si e-maily s přáteli v němčině a angličtině a lékaři kroutí hlavou nad jeho bezvadným EKG a krevními testy, a posléze potkáme člověka o desítky let mladšího, u kterého biologické stárnutí již značně pokročilo?

Byť jsou senioři často vnímáni jako homogenní skupina s řadou předsudků a stereotypů, ve skutečnosti se vyznačují velkou individuální variabilitou a jedinečností. Proces stárnutí může u každého probíhat odlišně, jiným tempem a jinou intenzitou. Hlavní vlivy ovlivňující proces stárnutí jsou: genetické faktory, ekologické faktory, socioekonomické faktory a životní styl jedince.

4.1. Genetické faktory

V genetických faktorech hrají roli zděděné dispozice. Předávání genetických informací pro utváření znaků z generace na generaci je příčinou toho, že se potomci podobají rodičům (Šmarda, 2004) a rovněž jsou příčinou toho, že děti mohou být náchylné (i rezistentní) vzhledem k obdobným nemocem. Do genetických faktorů majících vliv na zdraví jedince můžeme zahrnout i pohlaví. **Ženy** se dožívají v průměru vyššího věku, ale současně je u nich zjištěna vyšší nemocnost, ale s nefatálními onemocněními. Oproti tomu **muži** jsou nemocní méně, ale s vážnějšími onemocněními – kardiovaskulární, rakovinná (Rieker & Bird, 2005).

V tom, do jaké míry se vrozené genetické dispozice projeví, mají velkou roli vnější vlivy. Zejména životní styl, místo pobytu (ekologický faktor) a ekonomické zajištění jedince. Tedy jak se jedinec stravuje, kolik má pohybu, zda kouří či konzumuje alkohol; v jakém prostředí se pohybuje, jaká je kvalita ovzduší, potravin, pitné vody. Ale i faktory, jako je hluk, záření a kvalita zdravotnictví, hrají roli. O tom, v jakém poměru mají vliv na zdraví člověka genetické faktory oproti jeho životnímu stylu, neexistuje jednotná shoda. Ovšem většina autorů se shoduje, že ve větší míře ke zdraví člověka přispívá jeho životní styl než vliv dědičnosti. Například Centrum preventivní medicíny Masarykovy univerzity (2015) uvádí, že až z 80 % určuje zdraví člověka jeho životní styl a ze 20 % je determinován ostatními vlivy (dědičnost a úroveň zdravotní péče).

4.2. Ekologické faktory

Každý člověk má svůj životní prostor, který mu poskytuje existenční podmínky. Žije v určitém podnebném pásmu na určitém kontinentu a v závislosti na tom je vystaven různým podmínkám. Určitému slunečnímu záření, teple, ale také kvalitě vody, půdy či ovzduší.

Právě ovzduší je jedním z nejdiskutovanějších témat ve vztahu k životnímu prostředí člověka. Ovzduší je ohroženo skleníkovými plyny, prachem, oxidy síry, dusíku a oxidem uhelnatým. Tyto látky jsou spojovány s vyšší úmrtností a hospitalizacemi v důsledku onemocnění dýchacích cest (Valentová, 2015).

Dalším často diskutovaným faktorem, který by mohl mít vliv na zdraví člověka, je užívání GMO (geneticky modifikovaných) produktů. Tedy těch produktů, jejichž genetická výbava byla záměrně pozměněna způsoby, které normálně v přírodě neprobíhají. GMO potraviny jsou produkovány zatím krátkou dobu, a není tedy dosud možné dohlédnout všechna možná rizika na zdraví člověka (Polčáková, 2010).

4.3. Socioekonomické faktory

Dle Thorntona (2002) jsou nepodstatnějším socioekonomickým faktorem majícím vliv na zdraví člověka vzdělání a příjem. To potvrzuje i Centrum preventivní medicíny Masarykovy univerzity (2015), které udává, že velmi silně na faktor zdraví působí ekonomické zajištění. A že platí: čím bohatší země, tím zdravější obyvatelstvo. A stejný algoritmus platí i na rovině individuální – tedy čím bohatší člověk, tím zdravější. Pravděpodobně je to dáno vzdělaností a lepším životním stylem bohatých lidí (lepší potraviny, přístup ke kvalitnějšímu zdravotnictví atd.). Opačnou kauzalitu ale v daném příkladu vidí například Bloom a Canning (2000), kteří říkají, že zdravější populace je produktivnější, a proto bohatší. Zdraví je tedy pro ně příčinou, nikoliv důsledkem.

K jinému závěru, jak materiální zajištění přispívá ke zdraví člověka, přichází Nováková (2015). Ta souhlasí s myšlenkou, že materiální zabezpečení má pozitivní vliv na vitalitu člověka. Dle ní ale i proto, že bohatý člověk má větší svobodu, a tím i možnost nepodlehnout ideologii společnosti, která jej činí pasivním a závislým (Nováková, 2015). Tento fakt uvádí i Nietzsche (2006) v díle *Tak pravil Zarathustra*. Dle něj nikdy nekončící finanční nedostatek vytváří společnost založenou na pocitech chudoby, nejistoty a strachu a nemoci.

4.4. Životní styl jedince

Životní styl jedince můžeme chápat jako systém vztahů, zvyklostí a činností, které jsou charakteristické pro určitý subjekt. Životní styl si volí člověk sám a je důležitou determinantou zdraví (Čeledová & Čevela, 2010). Svým chováním tedy můžeme příchod stáří urychlit (**nezdravý životní styl**), ale i na druhou stranu zpomalit, a zachovat si tak autonomii a soběstačnost až do velmi vysokého věku (**zdravý životní styl**). Klíčovou roli v ovlivňování zdraví, zdatnosti, výkonnosti a kvality života hrají dostatek pohybu, vhodná strava, regulace stresu a kontrola tělesné hmotnosti (Kolouchová, Roberts & Kolouch, 2012).

Výzkumy z konce minulého století, které se zabývají biomarkery (tedy faktory, které do tempa stárnutí zasahují), říkají, že pokud necháme věcem volný průběh a žijeme „běžným“ způsobem dneška, stárneme rychleji a i jednotlivé involuční procesy probíhají rychleji a dramatičtěji (Kolouchová & Roberts & Kolouch, 2012). Pokud není organismus stimulován (jak po stránce fyzické, tak duševní), strádá a zaniká. A nejen během stáří, ale během celého života jedince platí pravidlo známého anglického pořekadla „*use it or lose it*“. Což můžeme volně přeložit jako „Co nepoužíváme, to ztrácíme“.

Pokud se ve stáří chceme těšit dobrému zdraví, je nezbytné neustále zaměstnávat tělo i ducha. Ve stáří je ideální například luštění křížovek, zájem o okolní svět, učení se novému – práce na počítači a jiné. Rovněž je důležitý neustálý pohyb. Ve starším věku nejde o podávání sportovních výkonů, ale o **rozvoj každodenní mobility a sebevědomí**. Vhodná je například jóga, plavání, ale velmi vhodná a přitom seniory často zatracovaná je i záměrná fyzická stimulace – neboli posilování. Výzkum na seniorech ve věku 87–96 ukázal, že díky posilovacímu programu měli po osmi týdnech trojnásobný nárůst svalové hmoty. V praxi to znamenalo dvojnásobné zrychlení chůze a zvýšení samostatnosti všech účastníků výzkumu (cit. Kolouchová, Roberts & Kolouch, 2012). K podobnému závěru přišel i autor Ruth Albrecht, který se ve svém výzkumu zabýval mobilitou seniorů. Zjistil, že ti senioři, kteří si zachovávají osobní mobilitu, zůstávají nadále aktivní a nezávislí, na rozdíl od těch, kteří se stávají nemobilními – což s sebou nese stále se zvyšující neaktivitu a horšení zdravotního stavu (Ruth, 1951). Tento fakt potvrzují i slova anatomů Fleischmanna a Lince, podle nichž je sval článkem v řetězu. Řetězu, který je tak pevný, jako jeho nejslabší součást. Podcenění pohybu a s tím spojený úbytek svalové hmoty mohou přinést zborcení celého organismu. Počínaje oslabením šlach, kostí, kloubů, až ke zhoršení funkcí oběhové, dýchací i nervové soustavy.

Bohužel současná praxe je definovaná spíše jakýmsi ostychem seniorům radit, nebo dokonce je nabádat k větší fyzické aktivitě. Pokud senior přijde k lékaři, jsou mu

obvykle doporučeny léky, klid a odpočinek. Trendem je také zdůrazňování toho, co senioři „ještě mohou dělat“. Senioři jsou tak nejen ze strany lékařů, ale často i nejbližších rodinných příslušníků zvyklí na zákazy a omezení („to nesmíš, počkej, až se uzdravíš“). Čímž se senior dostává do stále horšího stavu a začarovaného kruhu nemohoucnosti, rezignace a pasivity.

„Podívejte se na památný dub; je mu třeba devět set let, ale jak je silný, kolik je v něm života! Ta velikost ani to stárí mu nebrání vyrážet v nové listí ani kvést. Člověk by měl stárnout podobně. Růst na zdravém vzduchu a sluníčku, rozumně jíst a pít, žít mravně, pracovat svaly, srdcem, mozkem, mít starosti, mít cíl – to je celý recept makrobiotiky. A neztratit živý zájem: protože zájem, to je právě život sám, bez zájmu a bez lásky není života.“

T. G. Masaryk

5. Příprava na stáří a osobní zodpovědnost za jeho průběh

Spokojené stáří není výsadou, ale odměnou. Vyžaduje aktivní přístup, neustálé vzdělávání a zájem o okolní svět.

29

Jak ale stimulovat občany k uvědomění si zodpovědnosti za svůj život? Aby nespolehali pouze na lékařskou péči a nepodléhali dojmu, že stáří je nutně provázeno bolestí a nemocí? Zásadním obratem v postoji člověka je uvědomění si, že **stáří není nemoc**. Nepodléhat historické ideologii a představám o stáří jakožto období smutku a beznaděje. Člověk provázený těmito představami je živen strachem a výsledkem jsou ponurá očekávání, která si pak lidé sami naplňují (Chopra, 1993). Nikdo není obětí stárnutí, nemoci a smrti. Stárnutí je přirozený proces, se kterým není třeba bojovat, ale **přijmout osobní zodpovědnost** za jeho průběh a aktivně budovat zdravý životní styl.

Autoři zabývající se úspěšným stárnutím se shodují na tom, že pokud má stáří proběhnout ke spokojenosti jedince, uplatňuje se **celoživotní příprava na život a stárnutí** (Křivohlavý, 2011; Haškovcová, 2010). Šipr (1997) tyto přípravy rozdělil do tří fází – na **dlouhodobou, střednědobou a krátkodobou**.

5.1. Dlouhodobá příprava na stáří

Jinými slovy ji můžeme označit také jako **celoživotní**. Začíná již v **dětství**, kdy se děti mají vést ke správnému chování vůči starým lidem a k vzájemné toleranci. Smyslem je

již v období školní docházky v dětech podporovat pozitivní obraz stáří, rozvíjet výchovu k odpovědným vztahům a partnerství. Děti by se měly účastnit péče o stárnoucí prarodiče a pěstovat si vzájemný respekt (Haškovcová, 2010). Již od dětství by se v dětech měly posilovat zdravé a eliminovat nezdravé životní návyky (Pacovský, 1990). Přičemž jako nejdůležitější se jeví vychovávat děti příkladem rodičů v rodině (Gruberová, 1998). K citlivosti děti vychováváme nejvíce tehdy, když se sami chováme citlivě a upřímně.

5.2. Střednědobá příprava na stáří

Střednědobá příprava na stáří se týká **produktivního věku** a jejím cílem je osvojení si zdravých životních návyků (dostatek tělesné aktivity, přiměřená strava, duševní hygiena), budování kvalitních sociálních vztahů a plánování budoucnosti s úvahami o stáří. Pacovský (1990) doporučuje, aby se s tímto osvojováním zdravého životního stylu začalo nejpozději kolem 45. roku života, protože pro člověka je stále těžší se něco naučit a zejména k něčemu natolik citově přilnout, aby se daná činnost stala zvykem a radostí.

Čeledová s Čevelou (2010) uvádí, že kritickými obdobími, která rozhodují o tom, jak dlouho a s jakou vitalitou budeme žít, jsou reprodukční věk (21–44 let) a zralý věk (45–63 let). K nejčastějším příčinám pozdějších onemocnění a komplikacím ve stáří dle nich patří nevyvážená strava a nízká fyzická aktivita.

Špaténková s Petřkovou (2013) udávají, že doporučením pro zachování aktivního života i ve stáří je pěstovat koníčky již v průběhu produktivního věku a brát je jako základ pro tzv. **druhý životní program**. Uvolnění z pracovní činnosti pak lze vnímat jako možnost vytyčení nových cílů v oblastech, na které dříve nezbýval čas.

5.3. Krátkodobá příprava na stáří

Poslední fází je tzv. **krátkodobá** neboli bezprostřední příprava, která je zaměřena na období přechodu z pracovního poměru do starobního důchodu. Začít by měla zhruba 3–5 let před odchodem do penze. Důchodce se musí naučit žít v nově vzniklém prostoru a čase, který zbude po ukončení zaměstnání. Najít si nový životní program, zvyknout si na ukončení ekonomické činnosti a najít novou perspektivu života.

Mimo psychické a fyzické přípravy se tato fáze týká například i výměny či úprav bytu (bezbariérovost), výměny spotřebičů, protiskluzových podlah, úprav koupelen atd. (Haškovcová, 2010).

Stav, kdy senioři cítí stav vnitřní spokojenosti a štěstí – navzdory negativním vlivům, které s sebou stáří přináší, nazýváme **úspěšným stárnutím** (Tavel, 2009). Lidé pak dokáží nadále naplňovat své potřeby. Vědí, že jsou toho schopni v každém věku, že se pouze začínají měnit způsoby jejich dosažení (Čeledová, Kalvach & Čevela, 2012).

6. Vyrovnání se s vlastní smrtelností

Je těžké najít téma, které by bylo více univerzální a více spojené s životem každého člověka, než je smrt a umírání (Grof, 2007). A současně je jen těžko možné najít téma, kterému se lidé tak urputně snaží vyhýbat. **Strach ze smrti** je přirozený všem lidem a jeho intenzita se mění v průběhu vývoje člověka. Obvykle kolem pátého až osmého roku života dítěte přichází první obavy týkající se smrti. Nejintenzivnější pocit strachu ze smrti přichází ve dvou hlavních vrcholech. V adolescenci a mezi 40–64 lety (Kurlychek & Trepper, 1982). Yalom se domnívá, že tyto obavy vznikají jako konflikt mezi touhou žít věčně a uvědoměním si, že to není možné. Tato nijak řešitelná skutečnost je zdrojem existenciální úzkosti. Lidé se děsí se toho, že by nebyli, že by ztratili sebe sama. Nedokáží si představit vlastní neexistenci (Yalom, 2004).

Podle průzkumů veřejného mínění dokonce 93 % Němců nevěří, že by mohlo zemřít. Na otázku, zda by chtěli zemřít doma, nebo v nemocnici, totiž 93 % uvedlo, že „*když už, tak...*“ Právě slovní obrat „*když už*“ jasně ukazuje, že s vědomím si vlastní smrtelnosti má dnešní generace velký problém (Kübler-Rossová, 2013). O tom dle mého názoru svědčí i masivní nárůst pořadů a seriálů se smrtící tematikou: *Vraždy v Midsomeru*, *Kriminálka Miami*, *Kriminálka New York*, dokonce i *Vraždy na pitevním stole*. Pořady, kde je smrt brána jako něco téměř zábavného, co lze s nadsázkou glosovat. Hlavní hrdina nerušeně stojí nad znetvořenou mrtvolou, přitom popíjí kávu a laškuje s vlnadnou kolegyní. Tyto aspekty směřují k jednomu. K snaze převzít nad smrtí kontrolu. Vysmát se jí, odsunout ji (Vágnerová, 2000). Předstírat, že se nám smrt vyhne, že se nás netýká (Sheen, 1969).

Němci v tom však nejsou sami. Hospicové občanské sdružení „*Cesta domů*“ provedlo v roce 2013 výzkum veřejného mínění Čechů ohledně umírání a smrti. Zjistili, že 63 % české populace by začalo řešit důležitá rozhodnutí spojená s koncem života až ve chvíli těžké nemoci. Hlavní tři důvody, proč lidé diskusi na toto téma odkládají, jsou „*smrt je ještě daleko*“, „*nechci nic špatného přivolávat*“ a „*je to nepříjemné téma*“.

S tím koresponduje i Grofova (2007) interpretace většího strachu ze smrti v moderních průmyslových společnostech. Dle něj je totiž v těchto společnostech smrt vnímána

jako definitivní konec. Grof (2007) uvádí, že v jiných kosmologiích, popřípadě v předindustriálních společnostech, znělo jasné poselství, že smrt v žádném případě neznamená nezvratný a absolutní konec všeho. Umírajícímu byla poskytována „psychologická podpora“, která posilovala vědomí, že duše v určité formě existuje i po biologickém skonu. Některé kultury věřily v reinkarnaci, jiné například v setrvávání duší v posmrtných říších, další v přesun vědomí do jiné životní formy. Ať tak či tak, všechny se shodovaly na jednom: že smrt není koncem, ale přechodem. Pochopitelně se nabízí otázka, zda tyto názory nevyplývají pouze z dřívějšího nedostatku informací o realitě a zda tedy nešlo jen o jakýsi milosrdný sebeklam.

Ať tak či tak, ke stáří by měl být vývoj završen přijetím smrti jako přirozené součásti života. Člověk by v tomto období měl nabýt přesvědčení, že existují vyšší hodnoty a že jeho život měl pro běh světa nějaký význam (Thorová, 2015).

Ovšem přijmout vlastní smrtelnost jako něco přirozeného je v dnešní medicínsky orientované době pro seniory složitější, než tomu bylo dříve. **Smrt je chápána jako opak zdraví** (Bice, 1978) a většina lékařů se snaží udržovat staré při životě co nejdéle. Smrt je pak vnímána jako lékařské selhání. V tomto smyslu jsou však umírající vždy **odsouzeni k porážce**. (Kübler-Rossová, 2013). Tento trend, kdy nad smrtí přebírá „kontrolu“ lékař namísto duchovního, se datuje zhruba do 18. století. Smrt tak přestala být duchovní cestou, ale je jakýmsi procesem pod dohledem lékaře (Nešporová, 2013). Smrt je odsunuta za zdi nemocnic.

33

Nutno podotknout, že potlačení myšlenky na smrt a umírání neznamená, že reálně přestanou existovat (Kupka, 2014) nebo že se nám bude „veseleji žít“. Naopak, uvědomění smrtelnosti má pro člověka evoluční význam. A to nejen z hlediska pudu sebezáchovy. Díky konfrontaci s vlastní smrtelností je člověk popoháněn k vyšším cílům, je stimulován dávat svému životu smysl, a obohacovat tak sebe a celou společnost (Thorová, 2015). Díky smrtelnosti jsme nuceni využít svůj čas smysluplně a neodkládat věci donekonečna (Frankl, 1994). A s tímto uvědoměním můžeme pochopit, co je důležité. Koukolík (2014) uvádí, že často až setkání se se smrtí tváří v tvář začne v lidech probouzet všímavost k těm nejprostším věcem života, jako je sluneční světlo či květina ve váze. A nutně si tak položí otázku: *Jak jsem to celý život mohl pomíjet?*

6.1. Vnímání smrti ve stáří

Stárnoucími lidem se umírání proměňuje z všeobecné a objektivní záležitosti na věc zcela osobní. Jejich přátelé a vrstevníci umírají, a senioři proto žijí v neustálém

kontaktu se smrtí. Cítí, že jsou „další na řadě“. A více než smrti samotné se obávají umírání. Toho, že budou sami a bezmocní (Thorová, 2015). Přejí si, aby smrt a to, co se stane poté, proběhlo v poklidu a tak, jak by si to sami představovali. Chtějí dát vše do pořádku dříve, než zemřou. Například urovnat majetkové vyrovnání, dědictví, předat rodinné recepty, vysvětlit rodině, kde je co schované a co je po smrti třeba zařídit atd. (Améry, 2008). Přemýšlí o schématu vlastního pohřbu, šetří si na něj peníze. A chtějí o těchto svých nejistotách a obavách s někým pohovořit. Najít někoho takového ale nemusí být vždy snadné. Několikrát jsem byla svědkem toho, že případné náznaky a snahy seniorů o tyto rozpravy byly smeteny ze stolu a bagatelizovány slovy „*ale prosím tě, ty nás ještě všechny přežiješ.*“ Rodinní příslušníci v dobré víře, z vlastního strachu a pocitu nejistoty popírají skutečnost smrtelnosti svých stárnoucích nejbližších. Neuvědomují si, že toto popření je tím nejhorším, co pro stárnoucího (resp. umírajícího) člověka mohou udělat. Přitom někdy stačí jen upřímné vyjádření vlastní nejistoty o tématu hovořit. I toto autentické doznání může být pro stárnoucího rodinného příslušníka cenným začátkem hovorů o smrti.

Erik Erikson období pozdní dospělosti a stáří definuje centrálním konfliktem **integrity** proti **zoufalství**. Stárnoucí člověk se podle něj ohlíží daleko dozadu (co prožil, dokázal), ale současně i daleko dopředu (co bude po jeho smrti). To, jak ve stáří dokáže člověk smrt přijmout, do značné míry závisí na tom, zda bylo dosaženo integrity, celistvosti. Tedy tak, zda stárnoucí člověk hodnotí dosavadní život jako smysluplný. Zda má dojem, že poznal „pravdu“, pochopil, kam patří, čeho je částí, a že je připraven v klidu odejít (Říčan, 2010). Erikson doslova uvádí, že v takovém konečném upevnění „*ztrácí smrt svůj osten*“ (Erikson, 2002, 244). Oproti tomu integritu může dle Eriksona narušit zoufalství. Zoufalství z promarněné šance, z nemoci, samoty, bolesti. Ale třeba i z vědomí si životních chyb, které nemůže vrátit zpět. V této kapitole si dovolím několik doslovných citací. Domnívám se, že autentický popis procesu stárnutí od autorů v důchodovém věku může mladšímu čtenáři lépe pochopit pocity stárnoucího člověka na sklonku života a současně sloužit jako inspirace, jak žít svůj život.

Říčan ke stadiu zoufalství (2004, 382) uvádí, že: „*Stáří je tvrdou zkouškou, ve které neobstojí životní nepravda, neupřímnost k sobě i k jiným, citová kocovina zbývající po prázdném životě plném malých lásek: neobstojí však ani celoživotní úsilí o vlastní dokonalost, o vyniknutí, a tím méně celoživotní boj o vládu nad druhými, poctivé nebo nepoctivé hromadění majetku. Všechno se hrouť, na pokus začít ještě jednou od začátku je pozdě.*“ Integrita není samozřejmostí a je třeba na ní pracovat a opakovaně se k ní probíjovat (Říčan, 2010).

Zdeněk Matějček (2004, 9) ve svých *Psychologických esejích z konce kariéry* popisuje uvědomění si smrtelnosti jako „zkrácený čas“. Doslova: „*Vskutku zkrácený, nikoliv*

ztracený. Ne nuda, otrava, prázdnota, kdy není do čeho píchnout. Tady jde o výhled, perspektivu, směřování, zkratka o budoucnost, která je zkrácená... To už patří k běhu života“.

Pro poslední citaci si dovolím použít beletristické dílo. Část *Obyčejného života* (1934) Karla Čapka: „*Na dva kroky ode mne seděla na kameni pěnkava, hlavičku na stranu, a dívala se na mne jedním okem. Ani jsem nedýchal, bál jsem se, že ji vyplaším; cítil jsem, jak mi bouchá srdce. A najednou to přišlo. Nevím, jak bych to popsal, ale byl to strašně silný a jistý pocit smrti. Ale nebyla to žádná hrůza, jenom překvapení. Potom jsem se odvážil otevřít oči a pohnout hlavou; bože, jak se mi ta zahrádka zdála krásná, jako nikdy, jako nikdy...“*

Lidé se mylně domnívají, že peníze a majetek jsou to, co jim přinese štěstí. Z předchozích kapitol a zejména výše uvedených citací autorů je vidno, že opravdové štěstí je jinde a že pokud ne dříve, tak minimálně na sklonku života nás tento náš blud dožene. Vlastnit neznamená být šťastný. Nezřízená touha po materiálním zabezpečení pramení z věčné vnitřní prázdnoty. A čím více toho máme, tím více se bojíme. Lpění na majetku přináší strach ze smrti. Hrůzu z toho, že všechno, co jsme nashromáždili, se rozplyne a my s tím (Sheen, 1969). Francouzský filosof Gilles Lipovetsky (2013) tento lidský omyl nazývá **paradoxním štěstím** konzumní společnosti, která je v začarovaném kruhu. Jsme sklíčení, nenaplněni a snažíme se to zaplnit materiálním statkem. Těšíme se, že nás nová věc naplní štěstím a neuvědomíme si, jak krátkodobé štěstí to je (Ariely, 2011, 134). Žítí v blahobytu, ke kterému přirůstáme, nás zároveň duševně ničí (Příhoda, 1974a). Chtivost konzumu nemá hranice a dojem, že se jednoho dne nasatíme a budeme mít dost, je iluze (ČT1, 2016). Platí triviální fakt, že čím je naše společnost bohatší, tím více vyvstávají nové potřeby a touhy. Čím více konzumujeme, tím více chceme konzumovat. Epocha hojnosti je neodlučně spjata s nekonečným rozšiřováním sféry tužeb a žádoucího uspokojování a s neschopností utlumit konzumní apetit: každé nasycení nějaké potřeby je vždy provázeno novými nároky (Lipovetsky, 2007). Lidé žijí ve světě zavaleni malichernostmi, ztraceni ve věcech. A přichází tak o možnost uvědomovaného bytí. Stav, ve kterém můžou žasnout jen nad tím, že věci jsou (Heidegger, 2002).

Zajímavý názor na tuto problematiku přináší Nováková (2015), která poukazuje na fakt, že společnost z tohoto nastavení těžší. Dle ní společnost vydělává na vyvolávání strachu, stresu a nakonec i z nemoci a smrti. Společnost, která se bojí, je snadno ovladatelná. Nováková se zamýšlí nad skutečností, že kdyby lidé nad svou duchovní podstatou více uvažovali, nestávali by se tak často jakousi prefabrikovanou, spotřební

schránkou. Pro ty, kteří ze systému fungování společnosti získávají, není smrt jedince pouhou výhodou, ale i nástrojem k ovládní (Nietzsche, 2006).

7. Psychologické přístupy k nákupnímu chování

V souvislosti s účinky reklamy a přesvědčováním zákazníka se hovoří o dvou hlavních teoretických směrech – o silném a slabém. **Silné teorie** (tzv. americký přístup) vychází z představy, že reklama může zákazníka přesvědčit prakticky o čemkoliv; má schopnost zmanipulovat a ovlivnit. V extrémním případě by tedy mohla donutit vegetariána koupit si steak či zapřisáhlého abstinenta láhev vína. Oproti tomu evropští autoři (**slabé teorie**) o tomto přístupu pochybují a tvrdí, že spotřební chování je mnohem více dáno zvyky než propagačními aktivitami, a funkce reklamy a propagace tedy spočívá spíše ve zlepšení znalostí a vědomostí zákazníků než v jejich přesvědčování a manipulování (Foret, 2006).

Na samém počátku řetězce psychologických faktorů, které ovlivňují nákupní proces, stojí **potřeby**. Ty můžeme definovat jako stav pocítovaného nedostatku nebo přebytku některého ze základního uspokojení. Lidé potřebují potravu, ošacení, obydlí a další věci nezbytné k přežití. Jsou zakódovány v samotném nitru biologické existence člověka. Individuálními proměnami jedince ovšem prochází tzv. **požadavky**. Ty jsou již reakcí konkrétního člověka na specifické uspokojení potřeb. Tento fakt je možné vysvětlit na jednoduchém příkladu – lidé mají hlad a mají touhu tento hlad ukojit. Ovšem po jednom jídle sáhne vegetarián, po odlišném obězní muž a po jiném aktivní sportovec. Neboli potřebu hladu lze ukojit nespočetným množstvím různých produktů. Zatímco lidských potřeb je málo, lidských požadavků je mnoho. A jsou neustále formovány společenskými silami. Jsou jimi například školy, rodiny, obchodní společnosti a jiné (Kotler, 1991). V marketingu se všichni jednotliví účastníci nákupního rozhodovacího procesu označují souhrnně jako **rozhodovací jednotka**; nejčastěji se skládá z následujících subjektů (Kotler et al., 2007):

- **Iniciátor** – osoba, která jako první navrhne možnost zakoupení výrobku nebo služby. Může to být partner, partnerka, známý, fotka známého na facebooku, atd.
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názor či rada je pro nákupní rozhodnutí důležitá.
- **Rozhodovatel** – osoba, která učiní nákupní rozhodnutí. Neboli přejde od úvah k činům a určí, kdy, kam a co se půjde nakupovat.
- **Nákupčí** – osoba, která provedla nákup. Nemusí jim být rozhodovatel.
- **Uživatel** – osoba, která výrobek či službu užívá či spotřebuje.

Nákupní chování je tedy ovlivněno celou řadou faktorů, z nichž velká většina může probíhat na nevědomé úrovni spotřebitelů. Komplex výše popsané rozhodovací jednotky je jen špičkou ledovce. Co a v jakém množství bude spotřebitel konzumovat, závisí na celé řadě dalších faktorů. Rozhodnutí se pro nákup určitého výrobku může ovlivnit prakticky cokoliv. Dle Světlíka (1992) můžeme faktory působící na chování kupujícího dělit na **externí** a **interní**. Externí faktory v sobě mohou zahrnovat hodnoty společnosti, společenské faktory (příslušnost ke skupině, rodinná příslušnost, sociální status), osobní faktory (věk, fáze života, zaměstnání), vzdělání, ale také ekonomickou situaci, vliv sdělovacích prostředků atd. Interní vlivy můžeme rovněž nazývat jako vlivy psychologické a řadíme k nim motivaci, vnímání, učení a postoje (Kotler & Armstrong, 2004).

7.1. Motivační teorie

Proces motivace vychází dle Nakonečného (2014) z rozporu mezi stavy „*má být*“ a „*je*“. Pramení z nedostatku; obnovení této rovnováhy nazýváme uspokojením. V marketingu se nejčastěji pracuje se třemi základními **motivačními** teoriemi. S teorií Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Frederica Herzberga. Dle **Freuda** lidé své motivaci plně nerozumí. Nejsou si vědomi skutečných psychologických vlivů, které formují jejich chování. A výsledek nákupu je nevědomým pudem, který může a nemusí vyvěrat z potlačených tužeb (Kotler, Armstrong, 2004). S touto teorií se ztotožnil i Henry Ford, americký podnikatel a průkopník automobilového průmyslu, který říkal, že zákazníků se podnikatel nemá ptát, co chtějí, protože zákazníci to nevědí. Doslova řekl: „*Kdybych se svých zákazníků ptal, co chtějí, chtěli by rychlejšího koně*“ (Kahney, 2012).

Oproti tomu v teorii **Abrahama Maslowa** je hledána odpověď na otázku: „*Proč lidé reagují na určité potřeby v určitém okamžiku?*“ Maslow (1970) dospěl k názoru, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány ve tvaru pyramidy, a sice od těch nejnaléhavějších (v základně pyramidy) až po ty nejméně naléhavé (na vrcholu). Přičemž nejprve se snažíme uspokojit základní potřeby a až po jejich nasycení se dostáváme do vyšších a vyšších pater pyramidy. Pro marketéry je důležitý poznatek, že ve chvíli ukojení ztrácí konkrétní potřeba svoji motivační schopnost a jedinec je připraven uspokojit další aktuálně nejdůležitější potřebu (Kotler & Armstrong, 2004). Nutno podotknout, že se tato teorie nevyhnula kritice. Hlavní kritizovanou částí byl předpoklad, že snaha o seberealizaci vzniká až v momentě, kdy jsou uspokojeny nedostatkové potřeby. Přitom řada umělců, vědců, duchovních se věnovala tvůrčím sebe-přesahujícím činnostem i ve chvílích, kdy neměli zajištěny základní životní podmínky (dostatek jídla, bezpečí).

Herzbergova dvoufaktorová teorie motivace staví na rozlišování dvou hlavních sil, které ovlivňují chování člověka. První z faktorů působí na spokojenost člověka (vnitřní faktory, tzv. satisfaktory) a druhé na nespokojenost (vnější faktory, tzv. dissatisfaktory). V českém prostředí označujeme satisfaktory jako **motivátory** a dissatisfaktory jako **hygienické faktory** (Pauknerová et al., 2012). V tržním prostředí jako satisfaktory vnímáme ty prvky, které motivují zákazníka k nákupu. Patří sem například příjemné prostředí, srozumitelný popis atd. Naopak dissatisfaktory zákazníka k nákupu nemotivují. Může to být chybějící návod u výrobku, nepříjemná obsluha, zhoršený přístup atd. (Vysekalová et al., 2011).

Má-li dle Herzbergovy teorie být zákazník motivován k nákupu, je třeba působit na satisfaktory a odstranit dissatisfaktory. Z čehož vyplývá, že pro motivaci zákazníka k nákupu nestačí pouhé odstranění dissatisfaktorů, ale je třeba současně identifikovat a rozvíjet satisfaktory (Kotler & Keller, 2013).

7.2. Teorie vnímání

Reklamní sdělení chce zaujmout cílovou skupinu, pro kterou je určeno, přičemž každá z cílových skupin má jiná specifika. Tvůrci reklam musí brát v potaz faktory, jako je věk, pohlaví, zvyklosti atd. A také mít na paměti, že každý člověk (resp. cílová skupina) může informace podané reklamním sdělením **vnímat** jinak. Tento fakt spočívá v tom, že každý podněty přijímá, řadí a interpretuje odlišným způsobem, a to v závislosti na selektivní pozornosti, selektivním zkreslení a selektivní paměti (Kotler et al., 2007).

Denně je člověk vystaven 250 až 3000 reklamních sdělení; podle toho v jak velkém městě žije a v jakém prostředí se pohybuje (Radiožurnál, 2015). Pro člověka je nemožné všechna tato sdělení vnímat. Třídění informací – to, které reklamy si člověk všimne a které nikoliv – záleží na upoutání jeho **selektivní pozornosti**. Dalo by se říci, že nepozornost vlastně neexistuje, existuje pouze pozornost odvrácená jinam. Mezi nejčastěji využívané typy zvyšující pravděpodobnost upoutání pozornosti k danému obsahu patří strach, humor, erotika, hudba, racionalita, emoce, nedostatek (Clow & Baack, 2008). Nicméně, to že nás reklama dokáže upoutat, ještě nemusí znamenat, že bude plnit svoji funkci. Jako příklad je možné uvést známou a často parafrázovanou českou reklamu „Bobika“, ve které byl v čínské restauraci upečen pes. Pamatuje si ji skoro každý, ale jen málokdo si vybaví, s jakým produktem je spojena (s portálem Centrum.cz).

Dalším faktorem působícím v teoriích vnímání je fakt, že lidé sice mohou reklamní sdělení zaregistrovat (na základě selektivní pozornosti), ale informace mohou přebrat

jinak, než jak zamýšleli autoři. Na základě **selektivního zkreslení** interpretují lidé obsahy tím způsobem, aby zapadly do jejich již učiněných úsudků – vidíme to, co vidět chceme (Kotler, 1995).

Navíc existuje jen omezený obsah sdělení, který jsou lidé schopni a ochotni si zapamatovat. Tuto skutečnost nazýváme **selektivním zapamatováním**. Říká nám, že lidé si budou lépe pamatovat ty informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. Uživatel si proto bude například lépe vybavovat kladné stránky výrobků, které má rád, a bude více zapomínat na dobré stránky výrobků konkurenčních. Tento fenomén může zvýhodňovat produkty silných značek, ke kterým mají lidé vytvořen kladný vztah (Kotler & Keller, 2013).

Zajímavou a poměrně novou strategií, jak zaujmout spotřebitele v záplavě anonymních produktů, jsou personifikované výrobky. Vzpomeňme si například na láhve Coca-Coly či sklenice Nutelly, kde namísto hlavního loga stálo křestní jméno či nějaká milá zdobnělina.

7.3. Teorie učení

Rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny odlišnými zkušenostmi. Jednáním se lidé zároveň učí. Osobnost člověka je přizpůsobivá a dle odborníků je z větší části lidské chování výsledkem učení, tedy působení přání, podnětů, impulsů, reakcí a odměn (Kotler & Armstrong, 2004). Lidé mají na základě procesu učení tendenci generalizovat, neboli zevšeobecňovat na základě jednoho prvku k celé množině. Například, mají-li dobrou zkušenost s jedním výrobkem od dané firmy, budou si primárně kupovat i jiné výrobky od této značky. Tento proces funguje i opačným směrem, kdy na základě jedné negativní zkušenosti přestávají lidé být ochotni investovat do produktů značky, která je jednou zklamala. Tuto opačnou tendenci nazýváme **diskriminace** (Kotler & Keller, 2013).

Zamazalová (2010) uvádí, že při učení spotřebnímu chování se objevují čtyři základní formy, které se navzájem prolínají. Jsou to klasické podmiňování, operantní podmiňování, sociální učení a kognitivní učení.

V **klasickém podmiňování** se marketéři snaží spojit původně nepodmíněný podnět (ten, který vyvolá přirozenou reakci bez předchozího učení, např. hezké prostředí, příjemná vůně, milý člověk) s podnětem podmíněným (výrobek). Ten byl původně neutrální, ale díky učení získal schopnost vyvolat reflex (libé pocity spojené s konkrétní značkou).

Operantní podmiňování využívá základních dvou zpevnění – **odměny** (co je spotřebiteli příjemné) a **trestu** (co je spotřebiteli nepříjemné). Hlavní změnou od klasického podmiňování (ve kterém je subjekt pasivní) je to, že v operantním je spotřebitel aktivní a sám navozuje situace, které chce. Přičemž toto zpevnění může přicházet kontinuálně (po každé reakci; např. dárek zdarma vždy ke každému zakoupenému výrobku, sbírání bodů na věrnostní karty apod.) nebo občasně (sezónní výprodej).

Sociální učení, nebo také **modelování**, spočívá v osvojování si komplexních způsobů chování. Produktem sociálního učení jsou sociální role, postoje, hodnoty, ideály a jiné (Bandura & Walters, 1967). Lidé se učí pozorováním ostatních a tím, jaké důsledky jejich chování má. Tyto skutečnosti se ukládají v paměti, a pokud je subjekt hodnotí jako přínosné, zvyšuje se pravděpodobnost, že danou strategii v budoucnu využije ve vlastní situaci (Zamazalová, 2010). Je to jeden z důvodů, proč firmy pro své produkty využívají modelek, modelů a slavných osobností: jsou nositeli pozitivní image.

Poslední významný činitel teorií učení v marketingu je tzv. **kognitivní učení**. To je přesvědčení, že řada zvyků v rámci nákupního chování má svůj původ v myšlení (racionalitě). Jedná se o zvažování nejrůznějších pro a proti. Pokud má být produkt úspěšný, je dobré, když se marketérům podaří podat vysvětlení, že výrobek, který nabízí, je schopný řešit daný problém (Trommsdorff & Steinhoff, 2009).

41

7.4. Teorie postojů

Řada autorů vnímá **postoj** jako naučený sklon, který ovlivňuje chování jedince (Schiffman & Kanuk, 2004; Horáková, 1992). Allport (2004) definuje postoj jako: „*mentální nebo nervový stav pohotovosti, který má motivující, nebo brzdící vliv na chování, a to vůči objektům a situacím, s nimiž je individuum v relaci.*“ (Allport, 2004, 41). Je to tedy jakási predispozice odpovědět na objekt konzistentně, a to kladně či záporně. Projevuje se na rovině poznávací (kognitivní), citové (emotivní) a na připravenosti jednat (konativní) (Allport, 1968).

Vztaženo do kontextu marketingu by to znamenalo chovat se příznivě či nepříznivě k danému produktu na základě zkušenosti (procesu učení) s daným produktem. Ovšem existuje i řada autorů, kteří se na problematiku dívají jinak. Zamýšlí se nad otázkou, zda skutečně hodnocení produktu zákazníkem musí vycházet z přímé zkušenosti, anebo zda může spotřebitel k výrobku zaujmout postoj, aniž by jej někdy předtím vyzkoušel. Odpověď na obě otázky zní ano (Hewstone & Stroebe, 2001). Postoje v nákupním chování mohou vykazovat velkou míru abstrakce a vytvářet postojové sítě.

Jako praktický příklad výše uvedeného je možno uvést následující situaci. Spotřebitel si nekoupí margarín konkrétní značky, protože mu nechutná (neboli na základě předchozí negativní zkušenosti se značkou), versus situace, kdy si zákazník nekoupí margarín, protože jeho postoj (abstrakce) k margarínům obecně je negativní, a není proto ochoten si koupit žádný margarín (postoj bez předchozí zkušenosti s výrobkem).

Působení na postoje zákazníků je jedním z hlavních cílů marketingové komunikace. Jsou to právě postoje, které silně ovlivňují spotřebitelské chování. Jsou poměrně trvalé (těžko se mění) a pro jejich změnu je třeba procházet nejen procesem „učení se“, ale v mnoha případech také „odučování se“ původních postojů.

8. Rozhodovací proces kupujícího

Rozhodnutí je volba alternativ. Aby se člověk mohl rozhodnout, musí mít nejprve možnost volby (Schiffman & Kanuk, 2004). Pokud je spotřebitel postaven do situace, kdy volit nemůže (například u léků na předpis), říká se tomu „**Hobsonova volba**“ – volba mezi něčím a ničím: „*ber, nebo nech být*“ (Schiffman et al., 2004). Tento jev je však poměrně vzácný. Obvykle spotřebitel možnost volby má, což mu přináší mnoho rizik. Zejména to, že nebude s výrobkem spokojen a svou volbu vyhodnotí jako špatnou (Bauer, 1960). Toto riziko může zákazník snížit tím, že vyhledává o produktu informace (Andreasen, 1965). Rozhodovací proces proto není jednorázovým aktem, ale výsledkem řady na sebe navazujících rozhodnutí, který nejčastěji sestává z pěti fází – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování (Zamazalová, 2010). Přičemž spotřebitel nemusí nutně procházet vždy všemi těmito fázemi. U spotřebního chování totiž můžeme rozlišit chování **rutinní** (spotřebitel kupuje známé a vyzkoušené produkty každodenní spotřeby) a **nerutinní** (výrobky, které jsou nově zavedené na trh, které nejsou vždy k dispozici, luxusní výrobky atd.), a zejména u rutinních nákupů dochází k přeskokování některých z uvedených fází (Kotler & Armstrong, 2004).

43

8.1. Rozpoznání potřeby

Proces nákupu začíná **rozpoznáním potřeby**. Kupující si uvědomí, že má problém nebo potřebu. To může přicházet buď na základě vnitřního (fyziologická potřeba člověka, např. hlad) nebo vnějšího podnětu (vůně u pekárny, fotka z kamarádčiny dovolené). Tato fáze může být současně i fází konečnou, v případě že subjekt uzná, že daný problém nebo potřeba nejsou až tak významné, popřípadě že by její uspokojení stálo příliš námahy.

Pro marketéry je tato fáze jednou z nejdůležitějších. Je totiž možné vytvořit dostatečně kreativní či naléhavé sdělení, které spotřebitele stimuluje k pocitu, že jejich stávající stav neodpovídá stavu žádoucímu – tedy vyvolat u zákazníka pocit potřeby (Solomon, Marshall & Stuart, 2007).

8.2. Hledání informací

Dle síly rozpoznané potřeby začne (nebo nezačne) zákazník **hledat informace**. Platí pravidlo, že čím finančně nákladnější produkt, tím více informací spotřebitel vyhledává. Může vycházet jednak z osobních zkušeností (informace získané dříve), tzv. **vnitřní hledání**, anebo například z informací na internetu, v tisku, na letáčích, tedy tzv. **vnější hledání** (Zamazalová, 2009).

Lidé při hledání informací o výrobku dají také na názor či osobní zkušenost ostatních. Tento fenomén je možné nazvat jako efekt stáda. Vychází z předpokladu spotřebitele, že pokud něco dělá většina, je nižší riziko, že výběr bude špatný (Němec, 2006). V době internetu mají stále silnější pozici tzv. **uživatelské recenze**. Dle výzkumu spotřebitelské organizace dTest vyšlo najevo, že 96 % českých respondentů si před pořízením výrobku či služby vyhledává recenze jiných spotřebitelů, nejčastěji na srovnávacích cen Heureka.cz a Zboží.cz (dTest, 2014). Organizace dTest spotřebitele současně varuje před tzv. **astroturfingem**, neboli falešnou propagandou, která se tváří jako přirozené chování a reakce spokojených spotřebitelů. Není neobvyklé, že pochvalné a kladné recenze si píše firmy samy, popřípadě si k tomu najímají speciální firmy, které jim za poplatek dodají předem domluvený počet kladných recenzí (dTest, 2014).

Zajímavým fenoménem ne zcela etické reklamní strategie, využívající stádního efektu, jsou také tzv. **brand pushers**. Lidé, kteří za peníze či slevu na výrobku chválí produkt mezi svými známými, kteří nemají ponětí o tom, že se nejedná o upřímnou zvěď, ale v podstatě o placenou reklamu. Sílu osobního doporučení bylo možné sledovat také v televizním pořadu *Morgensonovi*. Autorem této reality show je Martin Lindstorm, jeden z nejznámějších marketérů současnosti. Pořad byl vystaven na jednoduché lince. Do luxusní ulice se přistěhovala nová rodina: otec Eric, matka Gina a tři synové ve věku šestnáct, čtrnáct a dvanáct let. Jediným úkolem této rodiny bylo přirozeně se seznamovat se sousedy a během nenucené, běžné konverzace předvádět výrobky, ke kterým dodávali pozitivní osobní zkušenost. Morgensonovi tedy například uspořádali grilování, během kterého ukazovali výhody nového grilu, přičemž sousedé netušili, že se jedná pouze o experiment. Ukázalo se, že přátelé Morgensonových nakoupili v průměru na osobu tři značky, které jim rodina doporučila. A opravdu zajímavým zjištěním bylo, že dokonce i samotní Morgensonovi po skončení pořadu nadále nakupovali a používali šest z deseti značek, které měli během měsíce prosazovat (Lindstorm, 2012). Potvrdilo se tedy známé pořekadlo: „*Přesvědčuj a budeš přesvědčen*“.

8.3. Hodnocení alternativ

Jakmile zákazník sesbírá dostatečné množství informací, probíhá u něj vyhodnocování, které je silně ovlivněno informacemi nabytými v předchozích fázích. Spotřebitel zvažuje možná pro a proti a bere v potaz skutečnosti, jako jsou postoje ostatních, sympatie či antipatie k dané značce, a současně má také vliv angažovanost spotřebitele. Při vysoké angažovanosti volí z velkého množství produktů, naopak při nízké mu postačí výběr z několika málo alternativ (Engel et al., 1978).

Hodnocení alternativ patří k zásadnímu procesu spotřebitelova rozhodování a je značně subjektivní. Zatímco pro jednoho uživatele budou rozhodující jedny parametry, pro druhého to mohou být parametry naprosto odlišné. Například při koupi mobilního telefonu vsadí jeden uživatel na softwarové vlastnosti, zatímco druhý na design a image značky.

8.4. Nákupní rozhodnutí

Zákazník zhodnotí všechna pro a proti. Vyslechne si své známé, prostuduje několik uživatelských recenzí, informací na internetu či v tisku a na řadu přijde fáze **nákupního rozhodnutí**. Přičemž do této fáze mohou ještě vstoupit neočekávaně dva důležité faktory. Prvním jsou již dříve naznačené **postoje ostatních** (jejich souhlasné či nesouhlasné stanovisko) a druhým jsou **neočekávané situační faktory** (například ztráta zaměstnání a s tím spojený nižší příjem). Rozhodnutí spotřebitele o nákupu je tím těžší, o čím dražší věc se jedná. Marketéři se proto snaží rozumět rizikům, která během nákupu spotřebitelé prožívají, a chtějí je co nejvíce eliminovat (možnost vrácení peněz, možnost odstoupení od kupní smlouvy a jiné).

45

8.5. Ponákupní chování

Ani okamžikem nákupu však nákupní proces nekončí. Lidé i pak přemýšlí, zda byl kup výhodný, či nikoliv; dochází tedy k tzv. **ponákupnímu chování**. Výsledkem tohoto uvažování zákazníka je jeho subjektivní ne/spokojenost. Pokud je zákazník spokojen, dochází k **pozitivnímu vnímání značky** a příště se může primárně rozhodnout pro stejnou značku, aniž by o tom více uvažoval (stává se rutinním nákupem). Naopak, pokud je zákazník s výrobkem nespokojený, jeho loajalita ke značce se neprojeví.

Tato skutečnost je pro marketéry významná, protože zisk firmám generují spokojení, loajální zákazníci. Výsledky výzkumů potvrzují, že 5–20 % nejuvěrnějších zákazníků

generuje až 80 % zisku (Bárta, Pátík & Postler, 2009). Nespokojenost zákazníka je tím větší, čím větší existuje rozdíl mezi očekáváním a skutečným výkonem. Z hlediska marketingu by proto firmy měly sdělovat pouze pravdivé informace a neklamat zákazníka.

9. Marketing cílený na seniory

Není to tak dávno, kdy panovaly předsudky, že senioři jsou spořiví, vybírají si spíše levné zboží nižší kvality, nepodléhají trendům, a pokud něco kupují, tak to, co důvěrně znají, a to maximálně předměty denní spotřeby a zdravotnické potřeby. Senioři tak dlouhou dobu byli neatraktivním segmentem spotřebitelů. Tento mýtus se pozvolna boří a marketéři si začínají uvědomovat, že senioři mohou být poměrně **lukrativní skupinou spotřebitelů**. Například v Německu disponuje generace ve věku nad 60 let kupní silou 316 milionů eur, což je téměř jedna třetina celkové soukromé spotřeby (Riedl, 2012), a podle institutu IDW (Institut der Wirtschaftsprüfer) bude tento podíl nadále stoupat (Reidl, 2012). Senioři se tak stávají významnou skupinou klientů, pacientů, zákazníků, ale také uživatelů služeb (Špatenková & Smékalová, 2015).

9.1. Senior, spotřebitel nové generace

Cílem marketingové komunikace je učinit produkt přitažlivý pro danou cílovou skupinu. V tomto případě – seniorskou. Musí proto zohledňovat fyziologické stárnutí, a být tak pozorná ke skutečnostem, jako jsou dostatečně velké písmo na etiketách, kontrastní barvy, správné umístění (aby se senioři nemuseli ohýbat ani natahovat), upuštění od cizojazyčných výrazů pro označení zboží atd. (Underhill, 2002).

Senioři mají specifické požadavky, které by výrobek měl splňovat. Současně se ovšem nechtějí vnímat jako izolovaná skupina a nechtějí mít dojem, že výrobek, který kupují, je primárně určen jako seniorský. Obzvláště v období mezi padesáti a šedesáti čtyřmi lety mají senioři problém vyrovnat se s obrazem seniora. V pozdějším věku začínají tento společenský sebeobraz přijímat, ovšem například v reklamě nechtějí být zobrazováni sami, ale ve společnosti mladších (obvykle) rodinných příslušníků: dětí a vnoučat. Prodejní situace se tedy pro skupinu starších lidí modeluje jako reklama vizuálně zpracovaná pro cílovou skupinu mladší deseti až patnácti let (De Pelsmacker et al., 2003). Důraz je třeba klást spíše na **hodnoty** (zdraví, spokojenost, rodina) než na vlastnosti výrobku.

Senioři jakožto spotřebitelé jsou nedůvěřiví, k novým produktům skeptičtí a nemají rádi riziko. Kladně tedy oceňují nabídky prodejců, jako jsou vzorky či možnost bezplatného vrácení výrobku. Nutno ovšem dodat, že tuto možnost senioři často berou jako jakousi psychickou podporu a ujištění se, že nákupem nic neriskují.

Ve skutečnosti ovšem od kupních smluv v možném termínu odstupují jen velmi zřídka a neradi.

9.2. Nákupní zvyklosti seniorů v České republice

Výsledky marketingového výzkumu společnosti Mather (2009) říkají, že v kontextu českého reklamního prostředí jsou za seniory považováni lidé ve věku nad 65 let, přičemž tato skupina nepatří co do reklamních snah v České republice mezi atraktivní. Jinak už je ovšem u nás nahlíženo na lidi ve věku 55–65 let. Tento segment se považuje za ekonomicky činný a ochotný vydávat své prostředky. Bývají označováni jako „woopies“ – **wealthy older people**, tedy jako dobře zajištění starší lidé (Dvořáková, 2007).

Z diplomové práce Lenky Tulajové, zabývající se analýzou změn chování českých spotřebitelů po odchodu do důchodu, vyplývá, že lidé i v důchodovém věku rádi nakupují. Chodí nakupovat pravidelně, každý den nebo alespoň několikrát za týden. Nejčastěji nakupují potraviny, věci pro domácnost, léky, noviny a časopisy. Při nakupování je pro české seniory nejdůležitější cena, dále pak zkušenost, kvalita a nejméně důležitá je značka či jiný faktor (např. reklama). Cenu ovšem hodnotí senioři jako nejzákladnější kritérium nákupu, protože jsou často odkázáni jen na důchod a mnohdy zvažují každý svůj nákup. Většině důchodců po úhradě všech nutných výdajů (bydlení, potraviny atd.) zůstává mezi 501–2000 Kč (Tulajová, 2008).

Vztah seniorů k penězům je zodpovědný. Většina žije skromně a i se svým nízkým příjmem si snaží udržet finanční nezávislost a vlastními silami nejen pokrývat veškeré náklady, ale i mít „rezervu“, popřípadě i finančně vypomáhat dětem (Sýkorová, 2007). Jak vyplývá z výsledků společnosti STEM/MARK, tři čtvrtiny seniorů mají finanční rezervu alespoň na dva měsíce. Podobně hovoří Sovová (2007), která říká, že přibližně 60 % českých seniorů má takové úspory, že by dokázali žít bez jakéhokoliv příjmu déle než čtvrt roku a že 45 % penzistů zvládne spořit peníze i z důchodu. Důchodci tak patří z hlediska sociálních skupin k těm nejspořivějším (ČT24, 2014).

Přesto mají čeští senioři (na rozdíl od bohatších zahraničních sousedů) v nákupním chování dvojí nevýhodu. Jednak obvykle spadají do velmi nízkého důchodového příjmu a navíc jsou znevýhodněni režimem, ve kterém vyrůstali. Neexistence svobodného podnikání je osvobodila od přemýšlení nad marketingovými triky, a ač měl jejich život mnohá jiná úskalí, po finanční stránce byli určitým způsobem chráněni. Nebylo zvykem, že by výrobek, který si zakoupili, nesplňoval deklarované

vlastnosti, a ani nebyla možnost volit mezi různými produkty podobného zaměření. Kombinace stáří a emotivnějšího ladění seniorů, ve spojitosti s malými zkušenostmi, jsou ideální pro podvodníky.

10. Nekalé obchodní praktiky zaměřené na seniory

Obchodní praktika je definována jako proces, který má přímou návaznost na propagaci, prodej a dodání produktu spotřebiteli (Sdružení obrany spotřebitelů, 2008). Dle § 4 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je (mimo jiné) jako **nekalá obchodní praktika** vnímána ta praktika, která je zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní či fyzické slabosti nebo v důsledku svého věku zranitelní, a pokud podnikatel směrem k nim uplatní takové chování, které vede spotřebitele učinit rozhodnutí, které by jinak neučinil. Směrem k seniorům jsou nejčastěji uplatňovány dvě nekalé obchodní praktiky, a sice **agresivní** a **klamavé** obchodní praktiky.

Agresivní obchodní praktiky (§ 5a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele) jsou ty, které svým obtěžováním, donucováním (včetně použití síly), nebo jiným nepatřičným ovlivňováním znesnadňují svobodné rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda daná praktika byla agresivní, se přihlíží zejména k okolnostem, jako je načasování, místo, způsob jednání, vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážky při uplatnění práv spotřebitele a hrozba protiprávním jednáním.

50

Klamavé obchodní praktiky (§ 5a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele) jsou ty, při nichž je využíváno záměrného klamání spotřebitele. Tedy je-li například využito nepravdivého údaje, záměrného uvedení v omyl, opomenutí důležitého údaje, uvádění nejednoznačných nebo nesrozumitelných informací aj.

Proti seniorům jsou tyto nekalé obchodní praktiky využívány zejména během předváděcích akcí a při nejrůznějších osobních nabídkách (prodej parfému, přepis levnějších energií a jiných smluv). Nejčastěji využívanými praktikami, které prodejci směrem k seniorům využívají a které naplňují definici nekalých obchodních praktik, jsou následující (Polák, 2016):

- Nesdělení skutečného důvodu oslovení (prodejní komunikace je skryta za nejrůznější legendy, jako jsou pomoc při výzkumu trhu, reklamní akce zdarma a jiné).

- Rychlá nebo žádná zmínka o kupních podmínkách.
- Nátlak při podepsání stěžejních dokumentů (tlak na čas, omezenou časovou nabídku, výhrůžky), popřípadě zatajení skutečnosti, že se jedná o podpis kupní smlouvy (kamoufláž za podpis převzetí výhry, dodejky apod.).
- Fiktivní slevy.
- Vytvoření dojmu výhry (losování, lehké „soutěžní“ otázky atd.).
- Postavení seniorů před hotovou věc (nedání možnosti se rozhodnout, direktivní přikázání, ať koupí a zaplatí).

10.1. Proč nekalí prodejci cílí právě na seniory?

Senioři mají pravidelný příjem, důchod, který lze i exektovat. Často mají našetřeno, navíc jsou pravděpodobně poslední skupinou, která má ztížený přísun informací. Zatímco mladší generace se může prakticky kdykoliv podívat na internet, informace ověřit a posoudit výhodnost cenové nabídky, senioři často spoléhají na to, co jim řekne prodejce. Během četných osobních rozhovorů mi rovněž uvedli, že jsou na tuto dobu „moc slušní“. Mají problém někoho odmítnout, a zachovat se tak z jejich pohledu nevychovaně. Dalším faktorem působícím na to, že bývají často oslovováni nejrůznějšími firmami, je množství jejich volného času a mnohdy monotónnosti jejich dní. Díky tomu je snazší je nalákat na akci či zastavit na ulici. A v neposlední řadě je to skupina, která se velmi nerada hádá. Mají strach z institucí, nechtějí se soudit, a proto svoje závazky raději platí, než aby odstupovali od smluv a z jejich pohledu tak „*dělali problémy*“.

51

10.2. Odhad zisků firem zabývajících se neetickým prodejem seniorům

Získat jakákoliv data od firem zabývajících se předváděcími akcemi je nemožné. V jak velkých ziscích se tyto firmy pohybují, můžeme tedy pouze odhadovat. Například advokát Viktor Rossmann, který je známý aktivitou proti firmám zabývajícím se předváděcími akcemi (konkrétně proti nekalým praktikám firmy BNM-Medical CZECH), odhadl příjmy tržeb z jedné předváděcí akce této firmy na 450 tisíc korun (idnes, 2016).

Zajímavou informaci nám však může přinést jiná oblast marketingu zaměřeného na seniory. A sice z hudebního kanálu Šlágr TV (někdy také vtípně přezdívané

MTV pro seniory). Jedná se o česko-slovenskou hudební televizi, přičemž většina její produkce spočívá v dechovce a samohrajkách a je spojena s teleshoppingovým prodejem ze zásilkového vydavatelství Česká muzika. Hospodářské noviny přinesly kalkulaci, ve které uvádí, že tržby této televize překračují 120 milionů ročně (HN, 2015). Tento odhad se majitel kanálu Karel Peterka nepokoušel jakkoliv vyvracet a v pořadu Daniely Drtinové uvedl, že každý měsíc prodají minimálně 100 tisíc CD, obvykle je to ovšem kolem 200 tisíc a rekord je přes 720 tisíc prodaných hudebních nosičů za měsíc (DVTV, 2015).

10.3. Proč jsou předváděcí akce pro seniory lákavé?

Mladší generace těžko chápe, proč by někdo dobrovolně chodil na místo, kde je člověk ponižován a kde jsou mu nabízeny velmi drahé a nekvalitní výrobky. Často senioři dostanou nálepku jakýchsi milovníků masochistické zábavy. Ovšem pokud se na tento fenomén pokusíme podívat očima stárnoucího člověka, možná si uvědomíme, že to až tak překvapivé být nemusí. Předváděcí akce jsou svojí formou, nabídkou a stylem koncipovány tak, aby využívaly kognitivních a emočních deficitů stáří ve svůj prospěch. Je proto do značné míry alibistické kastovat společnost na „*my, chytří*“, kteří na předváděcí akce nechodíme, a „*ti druzí, zranitelní*“ senioři, kteří na ně chodí. Současná atmosféra, která vnímá seniory jako „*zranitelné*“ a snaží se na nich „*páchat dobro*“, může do značné míry seniorům prokazovat medvědí službu. Senioři (stejně jako jakýkoli jiný člověk jakékoli jiné věkové kategorie) se chtějí cítit jako rovnocenní členové společnosti. Nadále potřebují žít plnohodnotným aktivním životem a zvláště významně se u nich projevuje potřeba nezávislosti a soběstačnosti (Bromley, 1974). Neustálé (a pravděpodobně s dobrým úmyslem míněné) zdůrazňování seniorské bezbrannosti seniorům nijak nepomáhá, ale škodí. Což mohou potvrdovat i výsledky sociologického šetření, pořádaném Radou seniorů (2014), ve kterém většina respondentů uvedla, že jejich potřeby jsou společností přehlíženy a že s kvalitou svého života jsou spíše nespokojeni.

Marie Vingárková (2015) ve své diplomové práci analyzovala výpovědi seniorů z dotazníku mapujícího jejich vztah k předváděcím akcím. Zjistila, že nejčastějšími třemi reálně udávanými důvody, proč senioři navštěvují předváděcí akce, je: **výlet** (43 %), **společnost vrstevníků** (16 %) a **seznámení s moderními technologiemi** (10 %). Důležitý fakt je ale ten, že jen 0,53 % seniorů uvádí, že jeli na akci si něco koupit. Což je v ostrém kontrastu s tím, že 72 % seniorů někdy na předváděcí akci něco zakoupilo, přičemž hodnota tohoto zboží se u 83 % seniorů pohybovala v řádech tisíců až desetitisíců korun. (Vingárková, 2015).

Výsledky výzkumu s sebou přináší ještě více zajímavých skutečností. Tím je popírání závažnosti situace předváděcích akcí ze stran seniorů. Můžeme pozorovat silné obranné mechanismy, kterými si senioři své pochybení snaží racionalizovat či popírat. V zajímavém vztahu jsou například následující odpovědi. Na otázku, zda jsou produkty zakoupené na akci užitečné a zda je používají, odpovědělo 61 % respondentů ano – a ti stejní přitom uvádí, že svého nákupu litují. Je možné nákupu litovat a současně jej hodnotit jako užitečný? Pravděpodobně dochází k působení obranných mechanismů osobnosti. Pocit zklamání sebe sama z toho, že „jsem hlupák“ a že toto moje rozhodnutí je draze zapláceno, je vykoupeno alespoň „sladkými citrony“ v podobě dojmu, že si zakoupili kvalitní a moderní věc.

Druhou pozoruhodnou informací získanou z výzkumu je opětovné navštěvování předváděcích akcí, byť jsou senioři s jejich průběhem nespokojeni. Na otázku „Byl(a) jste s průběhem výletu vždy spokojen(a)?“ odpovědělo 54 % respondentů, že ne, přičemž průměrně respondenti navštívili 4,67 předváděcích akcí. Vystává tedy otázka, proč senioři akce navštěvují i přes nespokojenost? Při komunikaci se seniory na toto téma se opakovaně setkáváme s tím, že senioři uvádí, že již nikdy na žádnou akci nepojedou, a přesto jedou znovu.

11. Psychologické triky, využívané na předváděcích akcích, vedoucí ke koupi zboží

Jak je možné, že senioři odjíždí na předváděcí akci s odhodláním nic si nekoupit a vrací se s podepsanou kupní smlouvou? Jaké psychologické stimuly na ně působí? Základ problému může tkvět v tom, že v momentě rozhodnutí nic nekoupit jsou senioři v **klidném racionálním stavu**. Uvažují pragmaticky, logicky a jsou vnitřně přesvědčeni, že si na předváděcí akci nic nekoupí. Jenže jejich psychika není připravena na emocionální tlak, který na ně během prodeje působí. Předváděcí akce trvá obvykle několik hodin, jsou na ní vystaveni silným emocím, strachu, stresu; jediné vykoupení z nepříjemné situace bývá zakoupení produktu. Jsou to tedy právě **emoce**, které způsobí snížené racionální uvažování a zapříčiní nákup. Emoce jsou hybnou silou a spouštěčem mentálních programů. Nejsilnější emocí je strach (Koukolík, 2012).

Dalším nezpochybnitelným fenoménem působícím na akcích je fakt, že prodejci útočí na nejvyšší **hodnoty seniorů**, a to je zdraví a rodina. Senioři pravděpodobně cítí, že jejich životní styl není nejlepší, že mají málo pohybu a jedí příliš a nezdravé věci. Zakoupení produktu proto může být bráno jako vykoupení černého svědomí a víry v to, že zakoupený výrobek pomůže ke změně. Eticky nepříjemnou skutečností je také útok na druhou vysokou hodnotu seniorů – a sice na jejich nejbližší. Současná generace seniorů je velmi šetrná. Díky době, ve které vyrůstali, jsou zvyklí šetřit a ve svém životě uplatňovat řád kázně a odříkání (Haškovcová, 2012). Ovšem v situaci, kdy prodejce záměrně útočí na emoce seniorů a nabízené zboží prezentuje jako „obdarování“ jejich nejbližších, jsou senioři ochotni vydat neuvěřitelné sumy.

54

11.1. Fenomén hry

Důležitým prvkem, který ovlivňuje zálibu seniorů v předváděcích akcích, může patrně být i možnost získat něco zdarma, popřípadě výhodně či se slevou (obzvláště, pokud jde o „neprodejný výrobek“, jak obvykle prodejci tvrdí). Touha po výrobku (či službě) v těchto případech stojí na dvou obecných principech, které se týkají všech generací napříč. Prvním je **fenomén hry**, zisku. Získat něco výhodně, za nejlepší cenu. Aspekt možnosti získat více, než jsme do situace vložili, přitahuje řadu lidí, je provázena prvky vzrušení a napětí (Prunner, 2008). Druhým prvkem je **pocit osobní důležitosti** daný interakcí s prodejním personálem. Astrid Müllerová (2008) se čtyři roky zabývala německými konzumenty závislými na nakupování. Výsledky

jejího výzkumu ukázaly, že rozhodujícím faktorem klíčovým pro rozvoj závislosti na nakupování je vzestup sebevědomí, kterého se lidem během nákupu dostává při interakci s prodejním personálem. Během této komunikace prožívají lidé až pocity euforie a nadšení z toho, že je s nimi jednáno doslova jako s „příslušníky královského rodu“.

11.2. Kouzelné „zdarma“

Prvotní nalákání zákazníků je obvykle spjato se slovem zdarma. Oběd zdarma, dárek zdarma, vzorek zdarma. Seniorům se tato možnost líbí. Jsou totiž více váhaví, nerozhodní a v důležitých rozhodnutích dělají více chyb (Koukolík, 2012). U „zdarma“ to však nehrozí. Dostat něco zdarma je jistota, nic neriskujeme. Můžeme pouze získat a domníváme se, že nemáme co ztratit. Na předváděcích akcích navíc bývají slíbené výhry či dárky zdarma v hodnotách závratných částek. Taková skutečnost působí na emoce a racionalitu seniorů. Lidé, kterým je slíbena vysoká odměna, jsou totiž natolik pod tlakem, že se nedokáží soustředit a reálně uvažovat (Ariely, 2011). Mysl lidí je natolik zaplavena možností výhry a představou, jak by bylo možné danou věc využívat, že nezbyvá prostor pro kritický náhled na situaci.

55

11.3. Psychologická reaktance

Jak bylo uvedeno v předchozím textu, víme, že senioři nechtějí riskovat. Na předváděcí akci jedou s přesvědčením a odhodláním nic nekoupit, pouze využít možností nabídek zdarma, pobavit se s přáteli a jet opět domů. Prodejce se jim tedy snaží v této jejich touze zdánlivě vyhovět. Obvykle předváděcí akce začíná slovy, že se nejedná o prodejní, nýbrž reklamní akci, a není proto možné nic koupit. Během prodejního výkladu prodejce produkt chválí, ukazuje veškeré jeho kladné vlastnosti a to, jak bychom ho mohli užívat a jaké benefity z něj získat, kdybychom tu možnost měli. Ale my ji – jak bohužel víme – nemáme.

Tato skutečnost působí hned na dva faktory psychiky seniorů. Tou první je, že klesá jejich ostražitost. Jsou uklidněni, že nebudou čelit prodejnímu nátlaku. Z jejich pohledu nehrozí žádné nebezpečí.

Druhým faktorem je vznik psychologické reaktance. Tu můžeme definovat jako stav napětí způsobený restrikcemi individuální svobody vybírat z důležitých behaviorálních možností, což dále vede k motivační tendenci obnovit omezenou svobodu (Hewstone & Stroebe, 2001). Tento pojem ze sociální psychologie tedy

nachází své opodstatnění i v oblasti marketingu. „Podle této teorie kdykoliv dojde k omezení či ohrožení svobodné volby, potřeba udržet si svobodu nás nutí si ji prosadit (tedy i zboží a služby s ní spojené) podstatně víc než předtím. Když tedy do našeho předchozího přístupu k nějaké položce zasáhne zvýšená vzácnost – nebo cokoliv jiného – budeme reagovat proti tomuto zásahu a budeme se pokoušet získat tuto položku více než cokoliv jiného“ (Cialdini, 2012, 272).

V seniorech je záměrně vyvoláván pocit lítosti, že takto skvělý výrobek nemohou mít, a vzniká tendence obnovit si svoji ztracenou svobodu. Nechtějí mít upřené právo na nákup, byť o něm předtím třeba ani neuvažovali. Tohoto faktu prodejci využívají ve svůj prospěch. Obvykle údajně shodou šťastných náhod se výrobek nakonec může prodat nebo vyhrát (samozřejmě nikoliv vyhrát v pravém slova smyslu, ale ve smyslu fiktivní slevy na nákup). Prodejci tedy umožní nákup jinak neprodejného zboží, což je seniory bráno jako vstřícný krok ze strany prodejce, a jsou za tuto jeho pozornost zavázáni. Tímto dochází k promíchání dvou světů. Světu tržního a sociálního. Každý má svá vlastní pravidla a řídí se odlišnými normami (Ariely, 2009). V kontextu neetického prodeje dochází k záměrnému stírání hranic mezi těmito dvěma světy. Prodejci budí dojem, že se spolu s přítomnými seniory pohybují v sociálním prostředí. Že cílem akce je v podstatě jen se pobavit, seznámit a udělat hezký den. Ve skutečnosti jsou ale cíle prodejců ryze tržní. Tedy vydělat na seniorech co nejvíce.

56

11.4. Efekt vlastnictví a efekt vyhýbání se ztrátě

Při prodeji menších věcí (například během oslovení na ulici, typicky se jedná o parfém), ale i na předváděcích akcích bývá využíváno tzv. dojmu osobního vlastnictví. Prodejní strategie probíhá tak, že záhy po oslovení prodejcem je nic netušícímu člověku dán do ruky výrobek se slovy „*toto je zdarma, jen pro vás*“. Na tuto skutečnost obvykle člověk zareaguje potěšeně a překvapeně (obzvláště, pokud je to jeho první zkušenost s tímto typem prodeje).

Prodejce si dojem osloveného člověka ještě potvrdí: „*Potěšil jsem vás?*“ Z další komunikace bohužel vyvstane fakt, že abychom dostali něco zdarma, je třeba si k tomu přikoupit ještě další výrobek. Což je ve své podstatě velmi paradoxní situace. Mysl člověka je zmatená. V ruce má výrobek, se kterým se již sžil, bere jej jako svůj vlastní, a najednou dostává informaci, že má ještě něco zaplatit. Vrátit výrobek zpět prodejci není snadné. Lidé často přeceňují důležitost toho, co vlastní. Vzdát se čehokoliv pro člověka znamená ztrátu, obvykle velmi bolestivou. Protože ke všemu, co již vlastníme, si vytváříme citové pouto (Kahneman & Tversky, 1979). Představa

potenciální ztráty hraje velkou roli v lidském rozhodování. Lidé jsou víc motivováni myšlenkou, že něco ztratí, než tím, že by mohli získat něco v téže hodnotě (Cialdini, 2012).

11.5. Teorie reciprocity

V tomto typu prodeje navíc hraje roli ještě jeden nezanedbatelný prvek. Lidem je doslova trapné výrobek vracet. Vzpomínáte, jak si prodejce v úvodu od osloveného člověka vynutil větu: „*Ano, potěšil jste mne*“? Vznikl tzv. veřejný závazek. Lidé si chtějí zachovat tvář. A pokud již někdo jednou uvedl, že z výrobku má radost a těší ho, je nesnadné najít adekvátní výmluvu pro vrácení výrobku. Cialdini (2012) to nazývá až obsedantním přáním být (a jevit se jako) osoba důsledně si stojící za tím, co řekla, udělala či jaké zaujala stanovisko. Lidé čelí interpersonálním tlakům, aby se chovali důsledně a v souladu s tímto závazkem.

Lze namítnout, že je přeci možné říci: „*Domníval jsem se, že je to zdarma, a pak by mne to potěšilo, ale za peníze to pro mne taková radost není*“. Ovšem ani tento fakt není pro osobnost člověka lehké přiznat. Člověk je ve svém vývoji formován skupinovými normami, ve kterých panuje vztah reciprocity. Něco za něco. V lidech je evolučně zakořeněná snaha nebyť označen za „vyžírku“. Tedy toho, kdo pouze zneužívá sociální pohostinnosti druhých, ale nenabízí nic nazpět (Koukolík, 2012). Fakt, že se seniorům celé dopoledne někdo věnoval, že se tvářil jako jejich přítel, jako někdo, kdo o ně má zájem, evokuje u seniorů dojetí a pocit, že jsou prodejci něco dlužni. Že by se mu měli odvděčit za jeho vstřícnost. Ostatně na to prodejci často nepokrytě apelují. Jako doklad tohoto faktu je možno použít doslovnou citaci z jedné z předváděcích akcí (Vyškov, 2013): „*Víte, že dnes ta akce byla úplně o něčem jiném. Že jsme na vás nekřičeli, že jsme vás nikde nezamykali – a já myslím, že by bylo fér, abyste si jako poděkování od nás koupili alespoň tuto maličkost*“.

Reciprocita a již zmíněné míchání světa tržního a sociálního bývá tím rozhodujícím důvodem, že senioři nakonec podepíší nevýhodnou smlouvu či zakoupí předražený a nekvalitní výrobek.

12. Podvodné prodejní strategie v roce 2016

V současnosti (v roce 2016) je možné pozorovat vzrůst nových trendů v oblasti neetického prodeje seniorům. Kvůli legislativním opatřením a změnám pozměnily firmy své prodejní strategie. Prvním zajímavým trikem se stal **pronájem kamenných obchodů**. Díky rozvoji internetového obchodu můžeme pozorovat markantní pokles cen nájmu v centrech měst a podstatně více volných prostorů k pronájmu. Firmy, zabývající se pořádáním předváděcích akcí, na tuto skutečnost zareagovaly. Kamennou prodejnu si na měsíc pronajmou. Před obchod vystaví vývěsní tabuli s informací, že za týden se na tomto místě otevře nový kamenný obchod a že v rámci uvedení firmy na trh probíhá „pouze dnes“ možnost prohlédnutí prodejny a nákupu se speciální slevou. Ve skutečnosti se jedná o klasickou předváděcí akci spojenou s prodejem. Zásadní změnou je ovšem fakt, že senioři kupní smlouvu podepsali v kamenném obchodě – tedy v místě obvyklém k prodeji, čímž pádem se na smlouvu nevztahuje možnost 14denní výpovědní lhůty.

Druhou, nevídaně drzou, strategií proslula firma Astena group, s. r. o. Senioři lákala na slosování o 100 tisíc korun, přičemž neustále zdůrazňovala, že se nejedná o předváděcí akci, ale o slosování. Po příchodu seniorů na místo se však firma omluvila, že slosování se konalo již včera, ale aby lidé nepřišli zkrátka, nabídli jim jako kompenzaci možnost zakoupení voucheru v hodnotě 50 000 korun za pouhých 5 000 Kč. Neboli – kupte si padesát tisíc za pět tisíc. S tím, že daný voucher mohou buď uplatnit na nákup předváděného zboží, anebo částku, která na voucheru zůstane (v případě, že by senior nezakoupil nic, tak celou částku), převedou do 48 hodin na účet seniora. Česká obchodní inspekce udává, že se dokonce našli i tací, kteří si pro jistotu kupovali vouchery hned dva. Samozřejmě seniorům nikdy žádnou částku zpět nepřevedli, společnost je nekontaktní, nepřebírá poštu a v případě odstoupení od kupní smlouvy nevrací peníze (ČOI, 2015). V únoru 2016 nabyla právní moci rekordní pokuta, udělená Českou obchodní inspekcí právě této firmě. Dosahovala výše 2 000 000 Kč a byla udělena za nekalé obchodní praktiky včetně agresivních; 17. února 2016 byla rovněž Českou obchodní inspekcí příslušnému živnostenskému úřadu zaslána žádost na odebrání živnostenského oprávnění této společnosti (ČOI, 2016).

Další nově využívanou strategií je vydávání firmy za **lékařské zařízení**. Firmy si pronajímají prostory v lukrativních, luxusně vyhlížejících prostorech. Nezřídka v místech soukromých klinik. Zde mají vlastní recepci a místnosti podobné ordinacím. Senioři nalákají na zdravotní prohlídku, a dokonce jim zde odebírají krev. Tu dají pod

mikroskop a nechají přítomné nahlédnout. Krvinky jsou dle slov prodejců „u sebe“. Po přiložení zázračného náramku ve tvaru hodinek je krev odebrána znovu. Ovšem tentokrát se údajně stane zázrak. Krvinky jsou „od sebe“ a vše je prý v pořádku. Zázračný náramek mohou senioři po několika slevách získat za 25 000 Kč.

Posledním aktuálním trendem (rozvoj na podzim 2016) jsou **internetové podvody**. Vznikají e-shopy, které svojí formou a způsobem oslovení zákazníka evokují praktiky využívané během předváděcích akcí. Na těchto stránkách je „počítadlo“, ve kterém ubíhá čas (začátek na 15 minutách), a tvrdí spotřebiteli, že do uběhnutí času se musí rozhodnout a objednat, jinak nemá nárok na zlevněný balíček. Současně v pravém dolním rohu neustále vyskakuje okno, ve kterém se odpočítává počet kusů, které jsou na skladě (Posledních 10 kusů na skladě... Už jen 8 kusů na skladě... Právě proběhla objednávka z města Olomouc... atd.). Těmito technikami naplňují podmínky pro zakázané agresivní a manipulativní obchodní praktiky. Ale protože má firma sídlo v USA, není Česká obchodní inspekce ani Policie ČR prozatím schopna činnost těchto firem zastavit. Jedná se například o firmu OptiMaskPro.cz (prodávající relaxační brýle) a Magnufuel (prodávající škrtidla na palivovou hadici, která slibují snížení spotřeby automobilu). Že se jedná o podvodné firmy, dokládá obrázek číslo 1.

The image shows two side-by-side screenshots of the Magnufuel website. The left screenshot is in Czech and the right is in Slovak. Both show a 'MAGNUFUEL' header with a shopping cart icon. Below the header, there are two columns of customer testimonials, each with a small photo of the customer. The Czech version (left) features Adam Horský (32 years old) and Michal Lesický (46 years old). The Slovak version (right) features Andrej Šuster (32 years old) and Michal Pavlík (46 years old). Both versions show a 'countdown' timer and a 'stock' indicator. At the bottom of the screenshots, there are two small images of cars and a text box stating 'V této chvíli si tuto stránku prohlíží 200 návštěvníků.' (At this moment, 200 visitors are viewing this page.)

Obr. 1. Ukázka webu Magnufuel v české a slovenské verzi. Z Adama Horského a Michala Lesického se v slovenské verzi stává Andrej Šuster a Michal Pavlík a místo z Prahy do Ostravy jezdí z Bratislavy do Ružomberoku.

Stále více se rozmáhají také **telefonické nabídky**. Firmy vlastní obrovské databáze telefonních čísel, které si mezi sebou přeprodávají. Tyto kontakty firmy získaly dvojnásobným způsobem. Tím prvním je, že pokud již senior někdy byl na předváděcí akci, bylo mu řečeno, že pokud chce na konci získat dárek, musí vyplnit lísteček se svými kontaktními údaji (jméno, bydliště, telefonní číslo). Některé firmy dokonce stanovily, že nestačí uvést pouze své údaje, ale je nutné poskytnout ještě dalších deset telefonních čísel na své vrstevníky. Druhým způsobem byly „ankety“. Před nákupním domem stojí upravená (obvykle) slečna, která zastavuje seniory a pokládá jim banální otázky s legendou, že jde o rychlou anketu (např. „Souhlasíte s poplatky u lékaře? Chodíte nakupovat do tohoto nákupního domu? Sledujete letákové akce?“). Poté, co senior odpoví, slečna poděkuje a řekne, že jako poděkování za názor mají možnost zúčastnit se slosování o hodnotné ceny. Senioři poskytnou své telefonní číslo a obvykle do týdne všichni dostanou telefonát, že vyhráli a mají si převzít výhru (toto „převzetí výhry“ byla ovšem klasická předváděcí akce).

Jak již bylo zmíněno výše, díky těmto telefonním kontaktům, které senioři mnohdy bezelstně poskytli, jim teď neustále někdo telefonuje s nabídkami, přičemž senioři často nevědí, že „ANO“ vyslovené do telefonu má statut závazného objednání (a je srovnatelné s podpisem smlouvy). Firmy aktuálně využívají trik, kdy seniorům nabízí **vzorky zdarma** (nejčastěji ponožky, holítko a zdravotní doplňky). Ovšem s tímto vzorkem zdarma seniorovi automaticky přichází informace, že se zavázal k pravidelnému měsíčnímu odběru až do konce roku (který však samozřejmě musí platit). Tyto firmy vynikají poměrně agresivní strategií, a pokud senior nezaplatí, téměř okamžitě zasílají výhrůžky a hrozby exekucemi, z čehož mají senioři strach – často se stává, že raději platí.

Z uvedených informací je možné soudit, že snahy o legislativní ochranu seniorů bývají často plané. Vynalézavost prodejců a podvodníků je tak ohromná, že legislativa může nanejvýš pokulhávat za neustále inovovanými technikami prodejců. Můžeme diskutovat, do jaké míry je vhodným řešením přinášení nových zákonů a svazování lidu stále přísnějšími normami. Herbert Spencer (1923) říká, že pokus regulovat všechny činnosti ve společnosti legislativou nemůže znamenat nic jiného než zbídačování a donucování. Podobnou myšlenku projevil již v době zhruba 600 let př. n. l. Lao-c'. Říkal, že umělá ustanovení člověku více škodí než prospívají, neboť výsledkem není přirozený soulad věcí, ale naopak disharmonie, která vyplývá z absolutizace protikladů. „Čím více se vydává zákonů a nařízení, tím více je zlodějů a lupičů“ (Lao-c', 1971).

Na druhé straně zákon může sloužit jako imperativ. Ukázka toho, co je ve společnosti tolerováno, a naopak, co není. S čímž nutně vyvstává otázka, že pokud již nějaká skutečnost stojí za to, aby byla uzákoněna, patrně by také měla být důsledně vyžadována.

12.1. Legislativní ochrana seniorů před nebezpečím předváděcích akcí

Jako jeden z mezníků celospolečenské diskuse na téma neetického prodeje zboží seniorům je možno vnímat dokument *Šmejdi* (2013). Tento film s sebou, kromě osvěty napříč generacemi, přinesl řadu legislativních změn. Klíčovým se stal prosinec 2013, kdy 184 poslanců odhlasovalo návrh na novelu zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Hlavním cílem této novely je ochránit seniory před nebezpečím tzv. předváděcích akcí. V souvislosti se seniorskou problematikou jsou zásadní tato tři opatření (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014):

- Zavedení informační povinnosti vůči České obchodní inspekci pro pořadatele prodejních akcí, pokud organizují prodej mimo místo provozovny.
- Nové náležitosti tištěných pozvánek na předváděcí akce (zejména nově povinnost informovat, že se jedná o prodejní akci).
- Zpřísnění pokut až do výše 5 000 000 Kč

Bohužel praxe ukázala, že tyto legislativní změny nejsou efektivní. To mi při osobním sdělení (2015) potvrdili jak vedoucí právní poradny dTest Lukáš Zelený, tak mluvčí České obchodní inspekce Jiří Fröhlich. Oba shodně uvádí, že prodejci se umí pohybovat na hraně zákona, a najít tak vždy způsob, jak legislativní opatření obejít. Všechny tři nově schválené změny zákoníku jsou prodejci obcházeny. Do zákona se například dostala nahlašovací povinnost, ale bohužel již chybí povinnost odhlašovací. Hned druhý den po uvedení zákona v platnost tak jedna z největších firem pořádajících předváděcí akce v ČR nahlásila na každý den roku (tj. 365 dní v roce) předváděcí akci, a to jak dopolední, tak odpolední. ČOI pak může pouze tipovat a vysílat kontroly na nahlášené akce, z nichž většina se ve skutečnosti nekoná, a ty opravdu konané tak kontrolám ve změti falešně ohlášených unikají. Pro představu uvedme, že v průběhu roku 2014 bylo nahlášeno více než 27 600 akcí od celkem 66 pořadatelů (ČOI, 2014). Na každý pracovní den roku 2014 tedy připadá 105 nahlášených předváděcích akcí.

Druhý legislativní krok firmy obcházejí další elegantní kličkou. Tištěné pozvánky firmy prakticky přestaly posílat, ale díky obrovským databázím svých klientů je na předváděcí akce zvou telefonicky, kde žádná legislativní omezení neexistují. Senioři udávají, že jim takto telefonuje několik společností za týden. Obvykle seniory lákají na převzetí výhry, přičemž pokud se senior na místo dostaví, jedná se o klasickou předváděcí akci.

A co se posledního legislativního bodu týče, ČOI skutečně markantně zvyšuje pokuty pro firmy zabývající se neetickým prodejem. V roce 2015 se dokonce jednalo o rekordní pokuty v celkové hodnotě přes 29 milionů korun a ve dvou případech byl podán návrh na odebrání živnostenského oprávnění. *„Při stanovení výše jednotlivých pokut byla zohledňována skutečnost, že oběťmi podnikatelských subjektů realizujících prodejformou předváděcích akcí jsou převážně senioři, tj. spotřebitelé zvláště zranitelní vzhledem ke svému věku a nízké schopnosti ubránit se protiprávnímu jednání prodávajících, zejména používaným nekalým obchodním praktikám“* (ČOI, 2015). Nicméně ve většině případů firmy své závazky stejně nejsou schopny splatit, protože záhy krachují a zanikají.

12.2. Kontrola dodržování zákona

V období od 1. 1. do 31. 12. 2015 bylo provedeno celkem 420 kontrol, z nichž v 80,7 % případů bylo zjištěno porušení obecně závazného předpisu. A v prvním pololetí roku 2016 zkontrolovala celkem 217 předváděcích akcí, z nichž nedostatky nalezla v 172 případech (tedy téměř 80 %) a výše udělených pokut v tomto prvním pololetí činila souhrnně 11,4 milionů korun. Nejčastěji firmy porušovaly oznamovací povinnost související s pořádáním organizovaných akcí, dále firmy nedodržovaly údaje oznámené na pozvánce akce (například nepravdivé údaje o náplni akce, dárcích, nabízených či propagovaných výrobcích). A třetím nejčastějším prohřeškem bylo užití některé z forem nekalých obchodních praktik. Nejčastěji šlo o klamavé obchodní praktiky (nepravdivé informace o možnostech odstoupení od kupní smlouvy) a agresivní obchodní praktiky (vyvolání dojmu výhry, pokud bude spotřebitel jednat určitým způsobem, ačkoliv pro získání výhry bylo nutné uzavřít kupní smlouvu). V roce 2015 ve 120 případech kontrolované osoby neumožnily inspektorům provedení kontroly, případně neposkytly potřebnou součinnost (ČOI, 2016) a v mnoha případech kombinovaly několik těchto prohřešků. Prozatím nejvyšší pravomocně uloženou pokutu získala v roce 2015 firma PNEUBOTKY, s. r. o.: v souhrnné výši 5 340 000 Kč.

Zajímavou informaci k této problematice poskytli policisté z odboru hospodářské kriminality, kteří se zabývali společnostmi s ručením omezeným, které pořádají předváděcí akce. Dokud bylo s firmou vše v pořádku, nic se nedělo. Firma byla zapsaná v obchodním rejstříku a podnikala. Ke změně došlo ve chvíli, kdy se o firmu začali z nějakých důvodů zajímat kriminalisté nebo Česká obchodní inspekce. Dle informací policie bydlel v chatové oblasti ve Středočeském kraji bezdomovec, na kterého výše uvedené firmy ihned při náznaku jakýchkoliv problémů (ze strany policie či ČOI) za malou úplatu či láhev alkoholu přepisovali. V jednu dobu bylo na tohoto člověka údajně přepsáno několik stovek zkrachovalých firem. Skuteční

vlastníci firem (prodejci) ihned po přepisu firmy na středočeského bezdomovce zakládali firmy nové. Někdy prý dokonce s takovou rychlostí, že nestíhali obměňovat názvy firem na pozvánkách. Pro zajímavost lze uvést, že jedna z největších firem zabývajících se předváděcími akcemi se po uvedení dokumentu *Šmejdi* přejmenovala. Z Beck Czech, s. r. o., se stala Czech Europe, s. r. o., a od 14. srpna 2013 dokonce podniká pod názvem HOME TECH, s. r. o. Pravděpodobně se změnou značky chtěla vymanit ze společensky negativně vnímaného titulu BECK.

Velmi trefně celou problematiku shrnuje ředitel České obchodní inspekce, Mojmír Bezecný, který říká: *„Přestože novela některé problémy spojené s organizovanými akcemi zmírnila a poskytla České obchodní inspekci větší přehled o podnikatelských aktivitách provozovaných mimo obchodní prostory, není všespasitelná. A také nezbaví nikoho odpovědnosti za důsledky vlastních neuvážených rozhodnutí. Dokud budou spotřebitelé pozváni na tyto akce přijímat a uzavírat nevýhodné smlouvy na předražené zboží průměrné kvality a neověřených vlastností, počet akcí a jejich pořadatelů, schopných pro co největší zisk udělat cokoliv, se nesníží. A bez ohledu na to, jak časté budou kontroly a jak vysoké budeme ukládat pokuty. Opakovaně doporučujeme zejména seniorům, a to i na preventivních přednáškách, aby na tyto vysoce rizikové akce nechodili. Jedině tak se lze vyhnout případnému psychickému nátlaku prodávajících a možné finanční ztrátě“* (ČOI, 2015).

63

V době psaní disertační práce rovněž probíhaly snahy o schválení vládní novely zákona připravené ministerstvem spravedlnosti. Podle této novely by lidé vysokého věku měli mít nárok na zvláštní zacházení při vyšetřování trestných činů: např. výslech speciálně vyškoleným pracovníkem, možnost výběru, zda je bude vyslýchat muž či žena, zamezení kontaktu s člověkem, kterého oni považují za pachatele, a rovněž zvýšení trestní sazby pachatelům v případě trestného činu na seniorovi. Do doby odevzdání disertační práce (prosinec 2016) nebyla tato novela schválena.

12.3. Analýza trestné činnosti páchané na seniorech

Před samotnou přípravou programu pro vzdělávání seniorů (která je předmětem této disertační práce) byla provedena analýza trestné činnosti na seniorech v Královéhradeckém kraji (na který je program zacílen). Na této analýze se podílel Královéhradecký kraj a Krajské ředitelství policie Královéhradeckého kraje. Z těchto dat vyplynulo, že kriminalita páchaná na seniorech je charakteristická **nízkou objasnitelností** a **vysokou latencí**. Vzhledem ke zhoršeným kognitivním schopnostem cílové skupiny policie špatně získává důkazní prostředky a tím je výrazně snížena možnost dopadení pachatele. Nízké riziko dopadení pak povzbuzuje

k dalšímu páčání trestné činnosti. Kriminalita páchaná na seniorech není v porovnání s kriminalitou na jiných cílových skupinách kvantitativně vyšší, ale vzhledem k výše zmíněným faktorům je dlouhodobě ve výročních zprávách Krajského ředitelství policie Královéhradeckého kraje o vývoji kriminality zmiňovaná jako **vysoké riziko**. Vzhledem k nízké porodnosti a prodlužujícímu se věku dožití populace lze předpokládat další nárůst kriminality páchané na seniorech. V tabulce 2 jsou uvedeny počty trestných činů na seniorech (věk nad 60 let) v Královéhradeckém kraji za roky 2013, 2014 a za rok 2016 v období od 1. 1. 2016 do 30. 10. 2016. Data z roku 2015 pro Královéhradecký kraj nejsou k dispozici (z důvodu změny v systému).

	Vražda, usmrcení	Loupež	Úmyslné ubl.na zdraví	Nebezp. vyhrož.	Vydírání	Útisk	CELKEM TČ
Hradec Králové							
r. 2013	-	4	3	3	1	-	51
r. 2014	-	2	1	4	-	-	43 (-8)
r. 2016	-	2	1	8	2	2	34
Jičín							
r. 2013	-	2	1	1	-	1	10
r. 2014	-	2	1	1	-	-	10 (0)
r. 2016	-	1	3	1	-	3	16
Náchod							
r. 2013	-	1	1	-	-	-	26
r. 2014	1	3	2	-	1	-	24 (-2)
r. 2016	-	-	5	2	-	-	12
Rychnov n. Kn.							
r. 2013	-	-	-	2	-	-	8
r. 2014	-	2	2	1	-	1	14 (+6)
r. 2016	-	1	3	1	-	-	11
Trutnov							
r. 2013	1	2	1	2	-	-	11
r. 2014	-	4	5	2	-	-	19 (+8)
r. 2016	-	2	2	1	-	2	17
CELKEM							
r. 2013	1	9	6	8	1	1	106
r. 2014	1	13	11	8	1	1	110 (+4)
r. 2016	-	6	14	13	2	7	90

Tab. 2. Počty trestných činů na seniorech ve věku nad 60 let v Královéhradeckém kraji

Dalším rizikem spojeným s cílovou skupinou je zadlužování. Jako doklad palčivosti situace může posloužit tabulka s počty důchodů zatížených exekuční srážkou v ČR od roku 2006 do roku 2015 (tab. 3). Z pohledu policie je největším problémem pouliční podvodná činnost na seniorech a podvodný podomní prodej. I když města přistupují k omezování, nebo přímo zákazu podomního prodeje vyhláškami, je toto špatně postižitelné. Pokud není přímo na místě hlídka městské policie, podomní prodejci z místa odjedou a je těžké je dohledat.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet výplat důchodů s exekuční srážkou	30 858	35 223	40 718	46 121	51 184	60 874	67 614	70 997	75 315	79 991

Tab. 3. Počet výplat důchodů s exekuční srážkou (v prosinci daného roku). Zdroj: ČSSZ

Zajímavou myšlenku k tomuto faktu přináší Penzeš (1996), když píše, že podvody se vyskytují v každé společnosti. Podvodníci se umí přizpůsobit každé situaci a spojuje je schopnost využít své zdatnosti ve vystupování a v jednání s lidmi škodlivým směrem (obohatit se na druhých). Na straně druhé dle Penzeše (1996) však ve společnosti musí rovněž existovat dostatek důvěřivých a naivních lidí, kteří jim naletí. Mleziva (2000, 2003) toto shrnuje jednoznačně: „Na světě může být jen tolik lhářů, kolik obelhaných, tolik podvodníků, kolik podvedených.“

I když jednotlivý vzdělaný člověk může být poctivý i nepoctivý, vzdělaná společnost musí být v průměru slušnější než nevzdělaná. Podvodníci totiž mohou být úspěšnější než poctiví lidé jen do té doby, dokud ve svém okolí najdou dostatek nevzdělaných tupců.

Jiří Plamínek

13. Vzdělávání seniorů

Učení je celoživotní proces a představa, že výchova a vzdělávání jsou omezeny pouze na období dětství a mládí, začíná být naštěstí překonávána. Plamínek (2014) doslova říká, že učení šlechtí a formuje osobnost a díky němu je organismus schopný se adaptovat na měnící se životní podmínky. Prostřednictvím vzdělávání si tedy senioři mohou vynahradiť sníženou výkonnost. Rovněž se díky neustálému vzdělávání může seniorovi dostávat vyššího sebevědomí, uvědomění si osobní prestiže, ale třeba i může napomoci k boření mezigeneračních bariér. Bylo by ideální, kdyby ve společnosti bylo podporováno prostředí, ve kterém je vzdělávání bráno jako **celoživotní proces**, který přispívá ke zkvalitnění života.

66

Vzdělávání, ať už je realizováno jakoukoliv formou, je svou podstatou komunikačním procesem. Je pro něj tedy charakteristická výměna informací mezi hlavními aktéry vzdělávacího procesu, totiž mezi vzdělavatelem (učitelem) a účastníky (studenty, dospělými). Specifikem takovéto komunikace je, že výměna informací slouží ke vzdělávacím cílům – získání nových poznatků či dovedností, jejich doplnění, prohloubení či rozšíření (Bočková, 1995). O tom, jak bude vzdělání úspěšné (tedy prakticky využitelné), rozhodují tři základní faktory. Zaprvé to, jak užitečný je samotný **obsah učení**, zadruhé, do jaké míry je efektivní **způsob jeho předávání** a za třetí závisí na **lidech**, kteří se kolem učení pohybují. Dobrý přednášející může napomoci tomu, že i jinak neoblíbená látka se stane lákavou a naopak (Plamínek, 2014).

Vzdělávání seniorů má určitá specifika, která, má-li být vzdělávání účinné a přínosné, je vhodné dodržovat. Vzdělání by mělo umožnit **komunikaci mezi vrstevníky**, pomoci ujasnit si osobní, skupinové i společenské normy, upevnit hodnoty, postoje a stanovit cíle (Beneš, 2001). Lektor by měl umět ukázat, že **učení má smysl**, a dodat seniorům odvalu a **motiv** přijmout něco nového. Je vhodné jejich

vzdělávání koncipovat nikoliv jako „dril“ nových poznatků, ale jako prostředek k udržení duševního zdraví, samostatnosti a radosti. Ke vzdělávání seniorů by se mělo přistupovat jako ke vzájemnému obohacování a sdílení prožitků napříč všemi účastníky vzdělávacího procesu.

Pro státní sektor může být dobrým motivátorem pro rozvoj vzdělanosti stárnoucí populace také snížení ekonomických nákladů. Vzdělanější populace bývá méně nemocná, déle pracovně (brigádně) činná a také bydlí ve svých domovech. Právě dožít až do konce života ve svém vlastním domě je přáním 80 % českých seniorů. Ve skutečnosti se toto přání vyplní jen zlomku z nich. Péče o seniory v rámci systému sociálních služeb je tedy pro seniory nejen nutným zlem, ale současně stojí společnost velké peníze, kolem 13 miliard korun ročně. A to za situace, kdy jsou domovy důchodců kapacitně vyčerpány a čekací doba na přijetí bývá kolem pěti až deseti let (Český rozhlas, 2016).

Díky vzdělání by senioři měli být schopni pružněji reagovat na přechod z aktivního pracovního života do důchodu, žít v souladu se zdravým životním stylem a být relativně soběstační (nebýt odkázáni na instituce) prakticky do konce života.

13.1. Geragogika

67

Pro proces, jímž je výchovně působeno na staré lidi směrem k jejich sebevýchově a vzdělávání, můžeme v různé literatuře najít různá pojmenování. Například Mühlpachr (2004) tento obor nazývá **gerontopedagogika**, Špaténková se Smékalovou **geragogika**, ale setkáváme se například i s označením **gerontagogika** či **pedagogika starších lidí**. Ať pro vzdělávání seniorů využijeme kterýkoliv z terminologických pojmů, náplň zůstává. Je jím **výchova ke stáří ve stáří** (Livečka, 1979). Geragogika je spíše aplikovanou disciplínou.

V užším pojetí je geragogika brána jako induktivní disciplína, což znamená, že předmět jejího zkoumání se odvíjí na základě identifikace problému, který se ve společnosti objeví. Poté, co se problém vyskytne a jako takový je identifikován, je dále interpretován a zařazen do souvislostí (viz. například vlna preventivních opatření a školení po uvedení dokumentu *Šmejdi*).

Svým zaměřením geragogika doplňuje a rozšiřuje vědy o výchově v ucelený celek na tři hlavní proudy: **pedagogika** – **andragogika** – **geragogika**. Pedagogika má v centru svého zájmu výchovu děti a dospívajících. Učí je novým poznatkům, formuje osobnost, chce dítěti pomoci odhalit, v čem je nadané, co jej vnitřně naplňuje, baví.

V andragogice je předmět zájmu lektorů směřován k dospělým. Obecnou snahou bývá rozvoj pracovních kompetencí na aktuální praktické využití. Poslední fází v procesu vzdělávání je geragogika, jejímž hlavním cílem je aktivizace seniorů, zvyšování jejich soběstačnosti, pokus o zpomalení degenerativních procesů, zvýšení sebevědomí a orientace v každodenních činnostech.

Vzdělávání starších je na rozdíl od vzdělávání školského skutečně dobrovolné. A oproti ostatním skupinám obyvatelstva se jej účastní jen velmi malá skupina. Neopomenutelným faktem by také mělo být, že senioři se hojně učí rovněž od přátel a z masových médií (Beneš, 2008).

Pro představu, jak se v průběhu života vyvíjí potřeby aktérů vzdělávání, jak se mění jejich motivace, přístup i očekávání, je uvedena tabulka 4 od autora Knowelse, kterou ve své knize cituje Špatenková se Smékalovou (2015, 21).

	Pedagogika	Andragogika	Geragogika
Vzdělávající	Učitel určuje, co a jak se bude učit, pak to prověřuje.	Lektor účastníky podporuje a povzbuzuje k sebeřízení.	Lektor jako facilitátor a partner pro komunikaci.
Vzdělávaný	Žák, student, dítě, adolescent. Je závislý.	Účastník vzdělávání (dospělý), je nezávislý.	Účastník vzdělávání (senior). Nemusí být zcela nezávislý, ale chtěl by být
Přístup	Subjekt-objektový přístup.	Subjekt-subjektový přístup.	Spíše objekt-subjektový přístup.
Zkušenosti účastníka vzdělávání	Životní zkušenosti žáka nejsou příliš bohaté.	Zkušenosti účastníka jsou cenným zdrojem.	Účastník vzdělávání má značné a cenné životní zkušenosti
Očekávání účastníka	Žáci se učí to, co je od nich očekáváno, musí se učit.	Účastníci vzdělávání se učí to, co potřebují, resp. chtějí vědět.	Edukační programy navazují na biografickou historii účastníků a reflektují jejich zkušenosti.
Motivace	Vnější motivace.	Vnitřní, ale i vnější motivace.	Vnitřní motivace.
Cíle vzdělávání	Získávání znalostí a dovedností pro budoucnost a uplatnění na trhu práce. Směr: do budoucnosti („bude“).	Nejlépe návaznost na možnost bezprostředního praktického použití. Směr: do přítomnosti resp. blízké budoucnosti („je“).	Integrace zážitků, zkušeností, dosažení moudrosti a vyrovnanosti. Směr: návrat do minulosti („bylo“).

Tab. 4. Srovnání aspektů pedagogiky, andragogiky a geragogiky (Špatenková & Smékalová, 2015, 21)

13.2. Aby se senioři chtěli učit

Plháková definuje motivaci jako „*souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního*“ (Plháková, 2003, 219). Dle Plhákové tedy motivy fungují v dimenzi buď něco získat, nebo se něčemu vyhnout. Princip **odměny** versus **trestu**. Tento motiv strachu a potěšení ovlivňuje, jakým způsobem se bude jedinec chovat. Beneš (2008) vnímá u dospělého jedince jako základ motivace úroveň jeho individuálních tužeb, které chce naplnit, a přitom bere v potaz, co je pro něj dosažitelné a co nikoliv. Konkrétní motivy, které mohou hrát roli v rozhodnutí vzdělávat se v pokročilém věku, rozvádí Matýsková (2004). Dle ní jsou to motivy jako zůstat nadále činný, naučit se něco nového, uchovat duševní a psychické síly, poznat nové přátele, najít nový smysl života či uchovat si samostatnost.

Úkolem procesu vzdělávání je tedy seniory stimulovat (neboli zvnějšku působit na jejich psychiku), aby v důsledku této stimulace došlo ke změně v jejich psychice, především pak ke změně jejich motivace (Bedrnová & Nový, 2007). Tedy docílit toho, že se změní jejich postoj z „*já už se učit nebudu, to je pro mladý a ne pro nás starý*“ na postoj nový ve smyslu „*učit se je dobré v každém věku. A já se chci učit*“. Motivace seniorů ke vzdělávání záleží na mnoha okolnostech. Senioři nejsou homogenní skupina a jejich proces učení ovlivňují prvky, jako jsou: dosažené vzdělání, druh dosaženého vzdělání, dříve rozvinuté zájmy zabývat se různými oblastmi vědění, účast na kulturním životě, účast na sociální aktivitě v rodině i vně rodiny, politická angažovanost, snaha zlepšit věci v komunitě, zájem o poznání.

14. Psychodidaktické strategie při vzdělávání seniorů

Pokud se lektor rozhodne vzdělávat seniory, musí si nejprve položit základní otázku. Proč vlastně chce seniory učit? Co jim má setkávání dát? Pro vytvoření učební strategie a osnov se musí předem zodpovědět dvě základní otázky. **Čeho se chce ve vzdělávacím procesu dosáhnout? A jakým způsobem se toho dosáhne?** Byť tyto dvě základní otázky mohou znít jako banalita a samozřejmost, v praxi se setkáváme s velkým množstvím programů, jejichž autoři si tuto otázku zřejmě nikdy nepoložili. Není neobvyklé setkat se s programy pro vzdělávání seniorů, které vznikly jen proto, aby byly. Aby byly naplněny kvóty a vyčerpány dotace, ale hlubší porozumění problematice a skutečná přidaná hodnota pro seniory mnohdy chybí.

Při tvorbě vzdělávacího programu je vhodné vycházet ze základního strategického plánovacího modelu vzdělávacích akcí (Bartoňková, 2013a). Sestává z osmi základních kroků.

- Definování terminologického kontextu
- Identifikace vzdělávacích potřeb
- Interpretace výsledků analýzy vzdělávacích potřeb
- Formy a metody vzdělávání
- Prostředky didaktické techniky
- Kalkulace vzdělávací akce
- Realizace vzdělávání
- Evaluace vzdělávání

70

14.1. Definování terminologického kontextu

Je prvním krokem při přípravě vzdělávacího programu. Naplnění tohoto bodu by mělo zodpovědět otázku, **o čem vlastně program bude?** Jaké podmínky bude muset zohledňovat? S jakou cílovou skupinou bude pracovat? Jaké jsou její charakteristiky a specifika? Je třeba odpovědět na otázky Proč? Koho? Co? Kdy?

Jak? Kdo? Kde? Za co? V případě vzdělávání seniorů by tedy otázka měla znít, jaký problém života seniorů chceme vyřešit? Co budou po absolvování programu dělat senioři jinak a jak to ovlivní kvalitu jejich každodenního života? Dále je třeba odpovědět na konkrétní otázky týkající se tvorby programu. Zohlednit veškerá kritéria, se kterými je možné se potýkat. Například: budou všichni senioři mobilní? Nebo je třeba připravit bezbariérový vstup? Budou senioři dobře slyšet? Jaká je akustika místa vzdělávání? Je místo pro seniory snadno přístupné? Jezdí na místo tramvaj či autobus?

Obecně se dá říci, že je snazší dostat seniory na místa, kam jsou zvyklí chodit (kluby důchodců, městské úřady), než na místa, kde nikdy nebyli a která jim mnohdy připadají cizí (nově vzniklé restaurace, kluby). Dále je třeba zohlednit fakt, jakým způsobem budou senioři na akce zváni, zda pro ně budou přednášky zdarma či za poplatek. Uvědomovat si i rizika, která nelze ovlivnit. Jako příklad je možné uvést osobní zkušenost. Například se mi stávalo, že když v den přednášky přišlo nebo bylo namrzlo, přišlo jen několik málo nejstatečnějších a ostatní zůstali raději doma. Nebo jsem se setkala se situací, kdy na pořadatelsky kvalitně připravenou přednášku prosto předem nahlášených seniorů přišli pouze dva. Na dotaz, co se stalo, přítomné seniorky odpověděly, že zrovna v ten den má pohřeb velmi aktivní členka klubu seniorů, kterou měli všichni ve velké oblibě (kromě těchto dvou).

71

14.2. Identifikace vzdělávacích potřeb

Při identifikaci vzdělávacích potřeb se zjišťuje, co **vlastně účastníci programu chtějí**. Pokud špatně definujeme vzdělávací potřeby, promítne se chyba do celého projektu. Potřeby seniorů vznikají v momentě, kdy jim chybí určitá znalost či dovednost, která má význam pro jejich existenci, zachování psychických, fyzických či společenských funkcí. Bartoňková (2013a) uvádí schéma, které naznačuje, že cílem je najít rovnováhu mezi tím, co aktuálně je (co senioři umí, co znají, co dokáží použít), a mezi tím, co by umět měli, aby byli spokojení ve svém každodenním životě. Je třeba rovněž zohledňovat fakt, že při práci se seniory existuje často propastný rozdíl mezi tím, co si myslí, že umí, a mezi tím, co umí doopravdy, a zejména, co skutečně umí použít. V analýze potřeb je proto vhodné nespoléhat pouze na osobní sdělení seniorů, ale stavět také na reálných, prokazatelných základech, které dokáží problém definovat (například statistiky trestné činnosti na seniorech, výše exekuční srážky, panel expertů, delfská metoda aj.).

Fáze analýzy vzdělávacích potřeb by měla probíhat ve třech krocích. První fáze je tzv. přípravná, v té se rozhoduje, jak nejlépe data sbírat (dotazníky, rozhovory, výsledky

studií, statistiky). V druhé fázi se data sbírají a analyzují. Ve třetí fázi dochází k interpretaci výsledků analýzy vzdělávacích potřeb.

14.3. Interpretace výsledků analýzy vzdělávacích potřeb

Ve fázi interpretace výsledků vzdělávacích potřeb jsou data, která byla sesbírána a analyzována, převedena do **praktické podoby**. A na základě získaných dat je tvořen návrh projektu. Zvažují se otázky, jako jsou (Bartoňková, 2013a):

- Co bude cílem metody?
- Pro jakou skupinu bude metoda připravena?
- Jaké metody budou nejvhodnější a účelu přiměřené
- Kdo bude školit?
- Půjde o individuální, nebo hromadnou akci? Kolik účastníků může být maximálně na školení přítomno?
- Kolik bude program stát?

72

Stejně jako u úvodní fáze se zohledňují veškeré faktory, které mohou proces učení ovlivňovat a které pro v této fázi příprav již mají jasnější kontury. Při zodpovídání výše uvedených otázek je vhodné mít na paměti, že by se nemělo vycházet ze subjektivního pocitu, jak by asi školení působilo na nás. Ale že je třeba umět se vžít do pocitů a prožívání stárnoucího člověka, jehož psychosociální potřeby a motivace ke studiu jsou odlišné. Do cíle, volby metod a strategie se tedy promítá skutečnost, že senioři potřebují během výuky cítit **jistotu a bezpečí**. V učební komunikaci chtějí cítit, že jsou **respektovaní** a **akceptovaní**, že jejich názory jsou vyslechnuty a že jejich životní zkušenosti jsou přínosem pro všechny členy vzdělávacího procesu (Špatenková & Smékalová, 2015).

Nemělo by být opomenuto, že hlavním smyslem a cílem aktivity má být nikoliv množství naučené látky a memorování, ale **zvýšení kvality života seniorů** v jejich každodenním životě. Zlepšení jejich soběstačnosti, spokojenosti a sebevědomí. Není proto vhodné klást si ambiciózní cíle a hnát se za výkonem. Cílem je spokojený senior s dojemem dobře odvedené práce a posunutí svého života do kvalitnější polohy.

Senioři by neměli být přetěžováni množstvím učiva ani odborné terminologie. Učební proces staví na dosavadních zkušenostech stárnoucího člověka; na jeho dosavadních strategiích řešení problémů.

14.4. Formy a metody vzdělávání

Na stanovení cílů plynule navazuje bod, který má pomoci odpovědět na otázku: **Jakým způsobem těchto cílů dosáhneme?** Aby byl vzdělávací program úspěšný, musíme si při přípravě vzdělávacího programu nejprve předem naplánovat, jakou formu a metodu vzdělávání budeme využívat. Přičemž forma dává odpověď na otázku, jakým způsobem bude výuka probíhat (tváří v tvář, korespondenčně...) a metoda navrhuje postup, jímž naplníme cíl. Mužík (1998) definuje čtyři základní didaktické **formy**, kterými může výuka probíhat.

- **Přímá výuka:** přímý, osobní kontakt lektora s účastníkem.
- **Kombinovaná výuka:** dochází k vyššímu podílu individuálního studia v kombinaci s například vstupními tutoriály, semináři.
- **Korespondenční studium:** formou e-vzdělávání, tzv. dálkové nebo také distanční vzdělávání. Student je oddělen od svého lektora zeměpisnou vzdáleností.
- **Terénní vzdělávání:** specifická forma vzdělávání, zahrnuje všechny prvky předchozích didaktických forem.

73

V případě gerontopedagogiky je nejvhodnější metoda tváří v tvář (neboli přímá výuka), která umožňuje naplňovat potřeby seniorů. Je společenštější, saturuje potřebu sdílení společných zážitků a současně znamená důvod vyjít ven ze svého bytu. Obvykle máme čtyři základní **metody** (Čornaničová, 1998):

- **Výkladová metoda:** formou lektor–posluchač. Lektor přednáší, posluchač poslouchá.
- **Dialogická metoda:** spočívá v komunikaci mezi lektorem a účastníky projektu. Jádrem edukace spočívá v rozhovoru a diskusi.

- **Metoda řešení problému v malých skupinách:** interakce mezi členy skupiny. Vhodné například při řešení mezigeneračních střetů.
- **Výcviková metoda:** aktivní nácvik nových dovedností.

Mužík (1998) uvádí, že ve vzdělávání dospělých neexistuje „jediná správná“ nebo „univerzální“ metoda. Některou z metod je možné využít při osvojování vědomostí, jiné při zvládnutí nových dovedností a další například při ovlivňování postojů a hodnotové orientace. Mezi hlavní kritéria volby forem a metod vzdělávání patří (Bartoňková, 2013c).

- Charakter učebních cílů.
- Charakter obsahu výuky.
- Charakter didaktické formy.
- Předběžné znalosti o složení účastníků vzdělávací akce.
- Stupeň aktivizace účastníků.
- Fáze učebního procesu.
- Rámcové podmínky.
- Celková didaktická připravenost a schopnost lektora.

74

Další otázka, která během příprav vzdělávacího programu nutně vyvstává, je **množství posluchačů**. Konečné číslo se bude odvíjet od zvolené metody. Například pokud bude v programu využíváno spíše interaktivních metod a bude vyžadováno aktivní zapojení seniorů, je vhodné zvolit menší skupinku. Ideálně seniorů, kteří se spolu již někdy potkali, a nebudou proto před sebou mít takový ostych. Pokud toho nejde docílit, je vhodné navodit nejprve přátelskou atmosféru, popřípadě si předem vytipovat „vůdčího“ extrovertního seniora, který může být vzorem pro ostatní a naladit ostatní členy na podobnou vlnu. V případě, že zvolená metoda bude spíše přednášková metodou lektor–posluchač, odvíjí se velikost auditoria spíše od zvolených prostor či lektorových osobních preferencí. V případě větší skupiny je ovšem důležité brát v úvahu fenomén konformity se skupinou, ke které mají senioři tendenci.

14.5. Prostředky didaktické techniky

Fáze zabývající se prostředky didaktické techniky dává odpověď na otázku, **pomocí jakých nástrojů** vědomosti do posluchačů přeneseme. Výběr pomůcek a stylu výuky závisí jednak na zvolené metodě a formě, ale samozřejmě také na technickém vybavení a finančním rozpočtu.

Existuje celá řada pedagogických principů, zabývajících se nejobecnějšími pravidly, které optimalizují výchovně-vzdělávací činnost (Komenský, Pestalozzi, Spencer, Dewey aj.). V kontextu vzdělávání seniorů jsou však spíše než obecné zásady důležité konkrétní didaktické zásady při vzdělávání seniorů. Patří k nim (Špatenková & Smékalová, 2015):

- Přehledné a názorné informace.
- Dostatek času a prostoru pro vytvoření vlastního způsobu k pochopení informací.
- Dělení informací do kratších částí.
- Dotazování na správnost pochopených informací.
- Absence záměrného memorování z paměti.
- Uvědomění smyslu činnosti (proč to dělám a k čemu to vede).
- Ocenění za snahu a píli.

75

Při didaktickém procesu by měly být zohledňovány následující psychodidaktické zásady (Špatenková & Smékalová, 2015). K seniorům při vzdělávacím procesu přistupujeme jako k **partnerům**. Lektor k seniorům tedy nepřistupuje jako k „nepoučeným“, ale jako ke spoluvůrcům programu. Respektuje jejich žádosti, připomínky, postoje. Panuje pozitivní atmosféra. Lektor dává pozor na **neustálou zpětnou vazbu**. Pouhé přitakání (pokyvování hlavou) nemusí znamenat projev toho, že senioři rozumí. Často tak pouze skrývají své rozpaky a chtějí zakrýt svůj dojem, že jako jediní nerozumí. Může se tak stát, že celá skupina pokyvuje v domněnku, že všichni rozumí, a ve skutečnosti je tomu přesně naopak. Lektor se proto snaží nenuceně vkládat kontrolní otázky, dává si pozor na tempo a hlasitost projevu (pomalu a nahlas). Vhodné je také tzv. behaviorální dotazování. Tedy otázky, které se ptají přímo na projevy chování, které musí senioři projevovat, pokud chtějí vyučovanou situaci zvládnout.

Například školíme seniory, jak se zachovat v případě podepsání nevýhodné smlouvy. Kontrolní otázky tedy budou směřovat k projevům chování, které jsou pro správné odstoupení klíčové – kdo vám napíše odstoupení od kupní smlouvy? Kdo vám je následně vytiskne? Máte doma obálku, do které odstoupení vložíte? Jak se dostanete na poštu? Je ve vaší blízkosti?

Další zásadou je **zásada systematickosti**. Vyučování seniorů by mělo stavět na základech, které již znají a které mají dobře osvojené. Na ně výuka navazuje a neustále nabaluje nové a nové vědomosti. Na paměti je přitom třeba mít nutnost přestávek, vzhledem k rychlejší unavitelnosti a kognitivní kapacitě seniorů. Nově získané vědomosti je také vhodné redukovat na klíčové pojmy. Napomáhají ke strukturování učiva, a proto pro ně platí, že méně je více. Způsob osvojování znalostí by měl být nenáročný a zábavný. Lektor by měl být ve vzdělávacím procesu pružný. Nedržet se striktně předem stanoveného harmonogramu. Měl by **operativně reagovat** na aktuální potřeby a naladění skupiny. Seniory do aktivit nenutit, využívat analogie a v případě nepochopení látky umět reagovat a látku vysvětlit z více úhlů.

Dalšími nezbytnými faktory při edukaci seniorů jsou tři zásady. První z nich je **zásada názornosti**. Vyučovanou látku se lektor snaží připodobnit tak, aby byla co nejvíce podobná reálné situaci. Využívá fotografií, kreseb, filmů. Tento fakt potvrzují i výsledky výzkumů, které dokazují (Špatenková & Smékalová, 2015):

76

- 10 % si pamatujeme z toho, co slyšíme.
- 15 % si pamatujeme z toho, co vidíme.
- 20 % si pamatujeme z toho, co současně vidíme a slyšíme.
- 40 % si pamatujeme z toho, o čem diskutujeme.
- 80 % si pamatujeme z toho, co přímo zažijeme a děláme.
- 90 % si pamatujeme z toho, se pokoušíme naučit druhé.

Druhou zásadou je **zajímavost**. Souvisí s atraktivitou, vtípem a určitou hravostí didaktického procesu. Všechny tyto skutečnosti jsou silným motivátorem a upoutávají pozornost posluchačů. A poslední je **zásada trvalosti**, která vyžaduje, aby osvojené znalosti dokázali senioři prakticky využít a nezapomněli je.

Mezi prostředky didaktické techniky rovněž zahrnujeme didaktické pomůcky, což jsou veškeré pomůcky, které v průběhu vzdělávacího procesu využíváme a které mají za cíl činit výuku atraktivnější, zajímavější a také lépe zapamatovatelnou.

14.6. Kalkulace vzdělávací akce

Aneb **kolik akce bude stát**. Popřípadě, kolik na ní vyděláme. Do rozpočtu jsou zahrnuty veškeré náklady spojené se vzdělávací aktivitou. Bývají to například pronájmy sálů, občerstvení pro seniory (v případě delšího vyučovacího bloku), doprava seniorů na místo určení, didaktické pomůcky aj.

Výdaje můžeme obecně dělit do dvou základních kategorií: první jsou **náklady na vzdělávací program** (lektoři, cestovné, parkovné, tisk atd.); druhou jsou **náklady na účastníky** (přeprava na místo konání, občerstvení atd.). Cílem dobrého procesu kalkulace je řídit náklady celého projektu tím způsobem, aby byl v mezích stanoveného rozpočtu úspěšně realizován. Složitost a komplexnost celého procesu bude tím složitější a náročnější, čím větší projekt vytváříme (Máchal, Kopečková & Presová, 2015).

Dříve panovaly názory, že vzdělávání seniorů je aktivita, jejíž ekonomická návratnost je nejistá, popřípadě žádná. Tento názor je však již do značné míry přežitý. Potvrzují to například nedostatečná místa v univerzitách třetího věku. A potvrzuje to i Beneš (2008), který udává, že ne vždy všichni senioři, kteří se chtějí učit, se také učit mohou. Neboť v současné době pozorujeme spíše trend zájmu seniorů se vzdělávat, ale zejména v menších městech není nabídka dostatečná.

77

14.7. Realizace vzdělávání

Všechny předchozí kroky směřovaly k jedinému bodu – k **realizaci programu**. Pokud všechny předchozí kroky byly provedeny pečlivě, bývá tato fáze jasně dána. Všichni účastníci by měli vědět, co a jak mají dělat. Tedy co vše je třeba připravit ke zdárnému cíli. Dle Bartoňkové (2013b) spočívá výukový proces v tzv. „didaktickém trojúhelníku“, kdy na každém z vrcholů trojúhelníku stojí jeden z následujících: **obsah – vzdělavatel – studující**, přičemž všechny tři body jsou v neustále interakci a působí na sebe navzájem. Ať je již lektorem zvolena kterákoliv z uvedených předchozích metod a forem, neustále je třeba mít na paměti, že v popředí zájmu je účastník vzdělávacího programu. Měla by se respektovat zásada, že výuka probíhá v **etapách**, které za sebou logicky následují, a umožňují tak lepší pochopení

a osvojení si látky. Při konkrétní realizaci programu si tedy lektor dává pozor, aby docházelo k následujícímu postupu: **motivace** (vysvětlit proč je dobré látku vědět), **expoze** (vysvětlení látky studujícímu), **fixace** (proces zapamatování studentem) a **verifikace** (ověření znalostí) (Bartoňková, 2013b). Přičemž dle Maňáka (2003) je toto sice optimálním sledem, ale v reálném vzdělávacím procesu se tyto fáze mohou prolínat, popřípadě měnit pořadí – dle podmínek didaktického procesu.

14.8. Evaluace vzdělávání

Slovo evaluace znamená **určení hodnoty, ocenění**. Jako synonymum ke slovu evaluace se někdy používá pojem hodnocení – angl. assessment (Dvořáková, 2013). Evaluace projektu vzdělávání nám má odpovědět na otázku, zda **byly cíle programu skutečně naplněny**, zda se účastníci vzdělávání naučili to, co se naučit měli. A zejména zda to, co se naučili, umí rovněž prakticky využít. Pro stanovení plánu evaluace je důležité předem si určit otázky, jako jsou: pro koho je evaluace prováděna; kdo ji bude realizovat; v jakém časovém horizontu; za jakých podmínek a s jakým finančním rozpočtem; jak budou získávána potřebná data (Vodák & Kucharčíková, 2011).

Samotný plán evaluace dělí Tureckiová (2004) na sedm etap. První se týká plánování evaluace a stanovení jejího účelu. Ve druhé se evaluace připravuje (stanovení kritérií a standardů evaluace), ve třetí fázi se připravují a tvoří metody ke sběru dat. Ve čtvrté se data sbírají, v páté se sebraná data analyzují. V šesté se zpracovává závěrečná zpráva a opravují případné nedostatky v programu a v poslední sedmé fázi dochází k monitorování systému.

Například Brázdová (2008) evaluační proces dělí pouze do pěti etap. V podstatě však korespondují s modelem Tureckiové, pouze některé z jednotlivých částí Brázdová nedělí do samostatných fází, ale slučuje (např. analýza spolu se zpracováním údajů apod.).

Po jasném definování cílů (tedy toho, co chceme evaluací dosáhnout) se volí tzv. **evaluační model**. Jeho volba se odvíjí od typu vzdělávací akce, od délky vzdělávací akce, od prekonceptů účastníků (jaké jsou jejich předchozí zkušenosti). Přičemž tyto evaluační modely se mohou vzájemně doplňovat či na sebe různě navazovat (Vodák & Kucharčíková, 2011).

Nejčastěji používaným modelem evaluace je **Kirkpatrickův model**, který přínos vzdělání zkoumá na čtyřech klíčových oblastech (Bartoňková, 2013a).

- Reakce (líbilo se jim to?)
- Učení (naučili se to?)
- Chování (použili to?)
- Výsledky (přineslo to výsledky?)

Na Kirkpatrickův model navazuje **Hamblinův model**. Ten vychází z prvních tří úrovní Kirkpatricka. Přínos Hamblinova modelu tkví v tom, že proces evaluace nevnímá rigidně a není třeba postupovat podle jednotlivých úrovní (od učení po výsledky), ale umožňuje vstupovat do kterékoliv úrovně procesu evaluace, která je dle něj nekončící proces (Hamblin, 1974).

Při evaluaci procesu vzdělávání seniorů je třeba mít na paměti, jaké byly cíle projektu (a zájmy seniorů). Úspěšným výsledkem programu proto nemusí nutně být suma naučených znalostí, ale například užitečnost, subjektivní spokojenost seniorů s programem, jejich seberozvoj, smysluplné trávení času, seznámení s novými lidmi, zapomenutí na tragickou událost atd. (Matýsková, 2004).

V procesu hodnocení programu je třeba brát v potaz také čas, který od doby vzdělávání uběhl. Subjektivní hodnocení účastníků bezprostředně po skončení kurzu se mohou měnit po uplynutí delšího času.

15. Vzdělávací programy, zaměřené na seniory, v České republice a ve světě

Novým posláním vzdělání by mělo být oslovovat všechny věkové kategorie a neomezovat edukační proces pouze na zhruba první třetinu života. Komise UNESCO vydala v roce 1972 dokument „*Learning to be*“, který obsahoval řadu doporučení pro vzdělávání dospělých, z nichž hlavní bylo „*Každému jedinci musí být umožněno pokračovat ve vzdělávání během celého života. Myšlenka celoživotního vzdělávání je základním kamenem společnosti, která se učí.*“ Dalším důležitým milníkem je rok 1996, kdy vyšly tři významné mezinárodní dokumenty. Jedná se o ***Learning: The treasure within*** (UNESCO), který navrhuje komplexní vizi celoživotního vzdělávání na základě čtyř pilířů – učit se vědět, učit se spolužití, učit se být. Dále ***Lifelong learning for all*** (OECD), ve které se celoživotní vzdělávání pojalo jako řídící zásada politických strategií, a ***White paper on education and training***, u nás známá jako *Bílá kniha*. Tento dokument navrhuje systém uznávání znalostí a dovedností jako prvku pracovní mobility v EU. Společným cílem všech tří dokumentů je vzdělávání v jakémkoliv věku. Schopnost učit se zůstává podle této knihy dobrá i po osmdesátce. Případná neschopnost pojmout nové informace ve vyšším věku může být první indikací subklinické fáze postupujícího degenerativního onemocnění (nikoliv normou, jak někdy bývá chybně vnímáno) (EuroMedInfo, 2016).

80

15.1. Vzdělávací programy pro seniory v České republice

Popis všech aktivit, které aktuálně v rámci České republiky pro seniory probíhají, by pravděpodobně rozsahem překročil možnosti disertační práce. Prakticky každé větší město (a mnohdy i vesnice) má svůj klub seniorů, který pořádá své vlastní aktivity. Jako největší a pravděpodobně nejznámější organizaci je vhodné zmínit občanské sdružení **Život 90**, které pořádá bohaté spektrum seniorských aktivit. Zahrnují činnosti jako kurzy pohybové, jazykové, tvůrčí, paměťové; ale také společné vycházky, přednášky či výlety.

Zájemci, kteří by chtěli mít přehled (popřípadě využít nabídky) projektů, které aktuálně v České republice probíhají, jakož i projektů s finanční podporou Ministerstva vnitra, mohou nahlédnout do ***Příručky dobré praxe – Mezioborovým vzděláváním ke zvýšení bezpečnosti seniorů*** (reg. č. CZ.1.04/4.1.00/B6.00026). V této příručce je popsáno 87 právě probíhajících tematicky zaměřených projektů pro seniory; jsou rozděleny do tří kategorií, dle jejich charakteru a náročnosti na přípravu.

Asi nejznámějším konceptem pro vzdělávání seniorů jsou **Univerzity třetího věku (U3V)** vycházející z celoživotního vzdělávání pro zájemce ve věku nad 50 let na nejvyšší možné (tedy vysokoškolské úrovni). Tím se liší od ostatních forem vzdělávání. Celosvětově první U3V vznikla na Univerzitě sociálních věd v Toulouse v roce 1973 a založena byla profesorem práva a ekonomických věd P. Vellasem coby reakce na generační konflikty (Ondráková et al., 2010; Průcha & Veteška, 2012; Šipr, 2010). První univerzita třetího věku v České republice vznikla v Olomouci v roce 1986. Studium na U3V trvá tři roky; v prvním roce navštěvují posluchači přednášky ze všech oblastí, v druhém roce již dochází k výběru specializací (Bartoňková, 2013c). *„Cílem U3V je zajištění práva a možností vzdělávání pro starší občany, realizace jejich zájmových edukačních aktivit, udržení a zlepšení duševního i fyzického zdraví“* (Průcha & Veteška, 2012, 258).

Další vzdělávací aktivitou pro seniory mohou být **Akademie třetího věku**. Ty se od univerzit třetího věku liší organizátorem. Pokud přednášky zastřešuje a organizuje vysoká škola, hovoříme o univerzitě třetího věku, je-li pořadatelem jiná organizace, jedná se o akademii třetího věku (Šipr, 2010). Téma vzdělávání může být prakticky jakékoliv od přednášek o regionu po návody na tvorbu produktů, zkrátka cokoliv (Bartoňková, 2013c).

Zajímavou aktivitou je počín Městské policie Liberec, která v roce 2014 (a probíhá dodnes) vytvořila aktivitu **Senior – kurýr prevence**. Policisté vytipovali osm aktivních seniorů (šest žen a dva muži), kteří navazují osobní kontakt se svými vrstevníky v důchodovém věku a sdělují jim jednak preventivní informace, jak se nestát obětí trestného činu. Ale rovněž od těchto lidí získávají informace, zda se již trestnou obětí nestali, ale z nějakého důvodu to nenahlásili.

Jednu z nejrozsáhlejších českých kampaní vytvořila společnost O2 ve spolupráci s Policejním prezídiem ČR. Byla zahájena v roce 2014 a nesla název **Nebojte se říkat ne**. V rámci kampaně byly na téměř 400 telefonních budkách v celé ČR vylepeny plakáty s heslem kampaně a základními radami („Ne, nepodepíšu.“ „Ne, nepustím vás domů“ atd.). Všem zákazníkům O2 nad 60 let byl rovněž s vyúčtováním zaslán leták s informacemi a varováním a na prodejnách O2 byly rozdávány samolepky s radami na dveře.

Zajímavou a ve své formě neotřelou aktivitou dobrovolníků je program **Hurá na výlet**. Jeho mottem je: *„Když jsem byl malý, brávala mne babička na výlet. Ted' budu brát já ji.“* Tento spolek se rozhodl brát seniory na výlet za 100 Kč (včetně oběda, dopravy, vstupů, průvodců, asistentů a živé hudby), ovšem bez „šmejdů“ a předváděcích akcí. Skutečné náklady na osobu jsou cca 500 Kč; rozdíl je hrazen z dotací, grantů a darů.

Pro nízkou cenu se organizátoři rozhodli z toho důvodu, že je to podle nich jediná možnost, jak na trhu „konkurovat“ skutečným „šmejdům“. Více o spolku je možno najít na webové stránce <http://huranavylet.info>.

Bohužel žádný z uvedených preventivních seniorských programů nebyl evaluován, a nevíme tedy, jaké reálné dopady na chování seniorů má.

15.2. Vzdělávací programy pro seniory ve světě

Zájem o vzdělávání starší generace prožívá svůj rozmach i ve světě. Jako nejznámější organizaci zabývající se celoživotním vzděláváním je možno jmenovat německou **BAG** (*Bundesarbeitsgemeinschaft*), celosvětovou **AIUTA** (*Association internationale des universites de troisième âge*) a evropskou organizaci spojující seniorské studenty **EFOS** (*European Federation of Older Students at the Universities*).

Během mapování preventivních programů zaměřených na seniory ve světě bylo zjištěno, že se tyto programy ubírají dvěma hlavními směry. Prvním je zaměření přímo na seniory, a to zejména v zájmu o jejich zdravý životní styl (k tomu patří například edukační snahy o změnu v stravovacích návycích, odvykání kouření, zvýšení tělesné aktivity apod.) a s tím přicházející lepší životní spokojenost, pocit smyslu života a naplnění. Druhou větví jsou programy zaměřené na pečovatele o seniory (zdravotní sestry, rodinné příslušníky), které pomáhají v komunikaci se stárnoucími lidmi. Programy zaměřující se na spotřebitelskou gramotnost se nevyskytují (resp. nebyly dohledatelné).

82

Metoda divadla, jak bude popsána v praktické části disertace, není ve světě při práci se zdravými seniory využívána (nebo o tom alespoň v dostupné anglicky psané literatuře a člancích nikdo neinformuje). Existuje pouze dramaterapie či psychodrama, využívané jako podpůrná léčebná metoda. Nejvíce rozšířen je tento terapeutický směr ve Velké Británii, kde existuje dokonce i **British Psychodrama Association**. Vychází z díla Jacoba Levy Morena, vídeňského psychiatra a zakladatele psychodramatu (Johnson, 2011).

VÝZKUMNÁ ČÁST

„Často se stávalo, že když jsem řekla, kdo ve skutečnosti jsem, tak mi vyprávěli, že oni by nikdy neotevřeli. Tak jsem jim řekla, že mně přece otevřeli. A oni na to, že to je něco jiného, že já působím sympaticky. Tak jim povídám, že to prodejci přece můžou taky.“

Vyjádření dobrovolnice
o experimentálním ověřování schopnosti seniorů odmítnout prodejce

16. Výzkumný problém a pozadí výzkumu

Dnešní čeští senioři prožili svůj produktivní věk v podstatně odlišném světě než my. Byli vychováni spíše v přísném prostředí, vedeni k tomu, že autority je třeba poslouchat a nikoliv s nimi diskutovat či jim odmíknout. Neznali digitální přístroje, internet, mobilní telefony. Neexistovalo nepřeborné množství nejrůznějších finančních nabídek jako dnes. Orientace v dnešním rychlém a v převážné většině digitálním světě je pro ně složitá. Přesto si stále chtějí zachovávat svoji autonomii a o důležitých rozhodnutích (spojených s nákupem či podpisem smluv) si chtějí rozhodovat sami (Sýkorová, 2007).

S tím, jak populace stárne, se také marketéři stále více zaměřují na seniory jakožto spotřebitele. Což není chybou, senioři jsou významnou tržní skupinou, a je proto přirozené, že začínají být bráni v úvahu a nabídka se přizpůsobuje i jejich preferencím. Co však lze vnímat jako eticky sporné, je rozvoj firem, které se živí prodejem výrobků a služeb seniorům a jejichž prodejní praktiky a strategie jsou mnohdy na hraně zákona, ba nezřídka by je bylo možno definovat jako podvod nebo klamavou či agresivní obchodní praktiku.

O tom, že senioři v mnohých případech nejsou schopni uvážit následky svých rozhodnutí, podpisů nevýhodných kupních a jiných smluv, svědčí i statistiky České správy sociálního zabezpečení (ČSSZ, 2016). Z těchto dat lze pozorovat, že každoročně vzrůstá počet důchodů s nařízenou exekuční srážkou. V prosinci loňského roku (tj. 2015) bylo evidováno téměř 80 tisíc exekucí (včetně insolvencí) na vyplácené důchody. Což znamená meziroční nárůst o 6,21 %. ČSSZ uvádí, že nejčastějším důvodem exekucí českých seniorů jsou dluhy vzniklé na prodejních zájezdech, při nákupu dovolené a v důsledku nesplácení výživného či půjček (ČSSZ, 2016).

V této souvislosti je významné prohlášení ředitele Asociace občanských poraden Stanislava Skalického (2013), který hovoří o vzniku nového fenoménu. Zatímco dříve si většina seniorů své dluhové potíže přinášela z produktivního věku, nyní roste počet seniorů zadlužených až ve věku 65+.

S tímto fenoménem se nepotýkají pouze čeští senioři, ale ve velmi podobné situaci jsou i jejich vrstevníci v Polsku. Tam zadluženost seniorů vzrostla meziročně dokonce o téměř 61 %. Zatímco v roce 2015 činil dluh 1,27 miliardy zlotých, je nyní téměř 2,05 miliardy zlotých. Přičemž jeden průměrný dluh polského seniora je zhruba pětinašobkem průměrného důchodu (Parlamentní listy, 2016).

Přirozeným důsledkem tedy je, že dochází k pokusům ochránit seniory před dluhovými pastmi. Snahy probíhají jak na straně legislativní (klíčovou je novela zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele), tak na straně osvětové. Pouze ministerstvo vnitra vydalo ve své letošní (2016) *Příručce dobré praxe* 87 realizovaných (a znovu realizovatelných projektů), zabývajících se čistě prevencí kriminality páchané na seniorech. Tyto programy jsou však jen nepatrnou částí. Osvětové kampaně probíhají i napříč médii (rozhlas, televize, tisk), u lékařů (kampaň dTest), v knihovnách, kostelích (místech, která senioři nejčastěji navštěvují) atd. Přesto (dle statistik exekučních srážek důchodů) se nezdá, že by tyto programy fungovaly.

Lze si proto položit otázku, jak by měl preventivní program pro seniory vypadat – jaká specifika by měl zohledňovat – aby byl prokazatelně účinný, tj. aby snižoval počet případů, kdy senior podlehne nekalým obchodním taktikám. Vytvoření a ověření takového programu je proto předmětem této disertační práce.

16.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem disertační práce je **vytvořit účinný vzdělávací program** pro seniory, který bude využívat empirických poznatků gerontopsychologie a bude založen na aktivním nácviku odmítnutí podvodníků. Takto vytvořený projekt **zrealizovat** a jeho účinnost **experimentálně ověřit**. V případě, že by metoda byla shledána účinnou, se pokusit o její **zařazení do Příručky dobré praxe preventivních programů Ministerstva vnitra ČR**. Tato příručka je shrnutím vybraných českých projektů pro seniory, které mají pozitivní reference a lze je využít v dalších regionech a lokalitách.

Můžeme tedy identifikovat následující cíle výzkumu:

- Vytvořit koncept vzdělávacího programu, který respektuje zásady edukace seniorů popsané v teoretické části.
- Uspořádat sérii vzdělávacích programů, zaměřených na pomoc seniorům ubránit se manipulativním a neetickým prodejním a podvodným strategiím.
- Ověřit experimentálně účinnost programu (zodpovědět výzkumnou otázku, zda účastníci projektu *Nedáme se* dokáží využít cílové dovednosti v praxi, resp. v experimentálně navozené situaci, o níž předem nevědí).

- V případě prokázání účinnosti zařadit program do *Příručky dobré praxe preventivních programů Ministerstva vnitra ČR*.

V souvislosti s výše uvedenými cíli jsme si položili následující doplňující výzkumné otázky:

1. Které prvky projektu se v průběhu realizace osvědčily (a je dobré je rozvinout) a které se neosvědčily (a je vhodné je změnit)?
2. Jaké délky jednotlivých částí představení jsou z hlediska pozornosti přítomných seniorů vhodné a při jaké délce již dochází ke snižování jejich koncentrace?
3. Které způsoby zvyšování bdělosti seniorů v průběhu divadla se osvědčily a které naopak k aktivizaci přítomných nevedly?
4. Vyskytne se v průběhu školení situace, kdy senioři nabudou dojmu, že jsou na skutečné předváděcí akci? Jaké budou jejich reakce?

16.2. Vznik myšlenky projektu

Po uvedení dokumentu *Šmejdi* jsme se společně s distributorem (Aerofilms) dohodli na promítání filmu zdarma lidem nad 65 let. Díky tomu se podařilo přivést do kin velké množství seniorů. Po těchto projekcích byly navíc obvykle zařazeny diskuse diváků s autorkami filmu (Silvií Dymákovou a mnou), Českou obchodní inspekci a zástupci Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Absolvovala jsem desítky těchto setkání po celé České republice. Při rozhovorech se seniory jsem si uvědomila, že v jejich výpovědích se neustále opakují některé prvky, jako např.: „*Já bych se nenechala podvést, já to všechno vím. Ale on ten mladík byl takový sympatický, to víte, my jsme taková slušná generace, my neumíme jim říct ne*“.

V této atmosféře místo a nad úvahami o nepoučitelnosti seniorů a jejich možnou nápravou mne oslovila **Mgr. Nadě Žondrová**, která se edukaci seniorů věnuje desítky let. Na její práci jsem pozitivně hodnotila skutečnost, že vzdělávání seniorů nevnímá jako jednorázovou záležitost, ale jako proces dlouhodobé změny, kdy je potřeba působit na celou osobnost seniora (paměť, pohyb, zdravý životní styl). A že ukončením programu rozvoj osobnosti stárnoucího člověka nekončí. Že je třeba mu ukázat a dát nástroje a dovednosti, jak v tomto novém životním stylu pokračovat i po

skončení programu. Magistra Žondrová je navíc umělecky založená dáma, která se dlouhé roky pohybuje v divadelním a televizním prostředí.

Při společných diskusích jsme si uvědomily, že bychom své zkušenosti mohly propojit a že metoda divadla by mohla řešit jinak neřešitelný problém: neschopnost některých seniorů říci „ne“ prodejci při **ataku tváří v tvář**. Tento hrubý nárys začal dostávat konkrétní podobu zhruba v letech 2011–2012. Vytvořily jsme návrh divadelního přestavení (předběžně dohodnuta spolupráce s Univerzitou Palackého a studenty dramaterapie). Bohužel, tento nápad nebyl dvakrát podpořen (Olomouckým krajem a nadací *Krása pomoci*), a proto nedošlo ani k jeho nacvičení, ani k realizaci. Nada Žondrová se po těchto dvou neúspěšných pokusech rozhodla věnovat jinému projektu.

Shodou náhod jsem v té době pracovně pobývala v Hradci Králové, kde jsem možnost vzdělávání seniorů pomocí divadla prezentovala během jedné ze svých přednášek pro úředníky Královéhradeckého kraje. Přítomnou preventistku **Mgr. Martinu Smudkovou** nápad zaujal a požádala mne o jeho detailní rozpracování. Následující rok jsem tedy věnovala nové přípravě scénářů, struktury a obsahu školicích programů. Takto připravený projekt byl podpořen Královéhradeckým krajem a Ministerstvem vnitra ČR a **byl realizován**. Postupu přípravy a procesu vzniku programu je věnovaná kapitola *Psychodidaktický postup tvorby programu Nedáme se*.

87

16.3. Proč je zvolenou výukovou metodou právě divadlo?

Idea vzdělávat seniory pomocí divadla vychází z psychologických poznatků edukace seniorů a také z našich zkušeností během práce se seniory. Zohledňovali jsme faktory blíže popsané v teoretické části práce. Ve zkratce je lze shrnout takto: S přibývajícím věkem se **snižuje rozsah pozornosti**, klesá schopnost delšího soustředění, zpomaluje se ukládání informací, **nově nabyté poznatky se těžko vybavují**, jsou nepřesné a mají nízkou míru využitelnosti. Nejnovější studie také potvrzují, že zatímco **z pouze slyšeného si pamatujeme asi 10 %**, ve chvíli, kdy danou činnost nejen slyšíme, ale také zažijeme a aktivně provádíme, již **obsah pamatovaného stoupá na 80 %**, a dokonce na plných 90 %, pokud to, co jsme zažili, se nadto pokoušíme naučit někoho jiného (Špaténková & Smékalová, 2015). Rovněž existuje mnohdy propastný **rozdíl mezi tím, co senioři znají** (vědí na rovině kognitivní) a mezi tím, **co jsou schopni aktivně vykonat** (na rovině konativní). Z komunikace se seniory víme, že v klidném, racionálním stavu **se domnívají, že by „nikdy nenaletěli“** a nenechali se podvést či přimět k podpisu nevýhodné smlouvy. Ovšem v emocionálním vypětí, strachu, časové tísní (nejčastější manipulační a podvodné strategie) se **tato předsevzetí často boří** a senioři vydávají podvodníkům nemalé finanční částky.

Jako možné řešení se nám proto jevílo vystavit seniory **autentickému zážitku**. Jako jeden z příkladů boření tohoto předsevzetí „nic nekouřit“ můžeme uvést situaci z dokumentu *Šmejdi*. Hlavní hrdinka dokumentu, seniorka Dana, věděla, že ji na předváděcí akci doprovází štáb dalších lidí v utajení, kteří spolu s ní jedou na skrytou kameru natáčet podvodné strategie prodejců. Dana tedy navíc měla dostatek informací o tom, že na této akci si nemá v žádném případě nic kupovat (což také odhodlaně potvrdila). Nicméně Dana na této předváděcí akci v nestřežené chvíli (byla odvedena do skladu nápojů) podepsala kupní smlouvu na výrobky v hodnotě 35 000 Kč – s úroky 61 210 Kč) s odůvodněním: „*Když tam do vás duněl, víte, jak je to protivný?*“ (Šmejdi, 2013).

16.4. Základní informace k projektu *Nedáme se*

Program **Nedáme se** je pro seniory zdarma a je financován Ministerstvem vnitra ČR ve spolupráci s Královéhradeckým krajem. V programu využíváme **čtyř profesionálních herců** divadla Jesličky Josefa Tejkla z Hradce Králové (dvě ženy – Janu Portykovou, Terezu Vodochodskou; a dva muže – Josefa Kopeckého a Jaroslava Pokorného), kteří přehrávají scény tak, jak je známe z běžné situace (předváděcí akce, nabídka po telefonu, oslovení na ulici, legenda u seniora doma). A v této téměř reálné situaci (během působení skutečných emocí) učíme seniory **říkat ne** a vštěpujeme jim krátké funkční poučky, které jsou díky své jednoduchosti a stručnosti využitelné i ve stresu a strachu.

88

Celé toto dění je doplňováno zpětnou vazbou od psychologičky (tj. ode mne, autorky disertace) směrem k seniorům, jak si ve svém počínání vedou. Rovněž je zde přítomen **policista**, který přítomné seznámí s aktuálními podvodnými trendy v dané lokalitě.

Program trvá obvykle tři hodiny. Skládá se ze tří vyučovacích bloků. Žádný z bloků nepřesáhne 45 minut (vycházíme z potřeb cílové skupiny a její možnosti koncentrace). Mezi těmito bloky je proto vždy **přestávka na občerstvení**. Během první pauzy dostanou senioři obvykle chlebiček (pokud si výslovně nepřejí teplé jídlo, s čímž jsme se také setkali, a vyšli jsme přání vstříc) a o druhé pauze obdrží zákusek a kávu či čaj. Závěr programu tvoří diskuse se seniory, rozbor jejich pocitů, nálady, spokojenosti či nespokojenosti s programem. Nakonec přítomní získají malý dárek jako pozornost od nás (odznak a řetízek).

Projekt byl koncipován pro **patnáct účastníků**. Tento počet byl zvolen z důvodu zachování interakce, dynamiky a také pro navození autentického prožitku předváděcí akce (které obvykle mají právě kolem patnácti účastníků). Nicméně nebyli jsme ve

vyžadování tohoto počtu striktní. Pokud jsme například připravovali program pro dům s pečovatelskou službou, ve které projevilo zájem zúčastnit se více lidí, souhlasili jsme s tím. Současně jsme se snažili dodržet, aby počet účastníků nepřekročil hranici třiceti posluchačů (aby si každý měl možnost vyzkoušet říci „ne“).

Programy byly primárně zacíleny do oblasti **Královéhradeckého kraje**. Při organizaci spolupracovaly příslušné organizace v regionu (zejména kluby pro seniory). **Cílovou skupinu** k účasti na programu oslovovali osobně pracovníci těchto organizací, sociální pracovníci, pracovníci jiných odborných organizací, kteří se při své činnosti setkávají s poškozenými (poradenské služby atd.), dále městská i státní policie a v neposlední řadě jsme potenciální účastníky oslovovali pozvánkou, roznášenou přímo seniorům (viz dále).

17. Psychodidaktický postup tvorby programu *Nedáme se*

Následující část se **věnuje prvnímu výzkumnému cíli**, a sice tvorbě konceptu vzdělávacího programu. Cílem při vývoji programu *Nedáme se* bylo naučit seniory rozeznat manipulativní a podvodné jednání ze strany prodejců a podvodníků. Dále seniory naučit na tyto interakce s podvodníky adekvátně odmítavě reagovat. V neposlední řadě jsme chtěli, aby program nebyl jen poučný, ale aby bylo dopoledne strávené s programem *Nedáme se* pro seniory rovněž příjemným zážitkem a vytržením z každodenní rutiny.

17.1. Definování terminologického kontextu

Čeští senioři neměli ve svém produktivním věku možnost být seznámeni s tržním prostředím a s nepřeborným množstvím nabídek. V jejich mládí byl výrobek v dané kategorii obvykle jen jeden a i ten se musel „vybojovat“, ať už čekáním v dlouhých frontách, či domluvami mezi známými a přáteli. Emotivnější ladění seniorů ve spojitosti s nízkými zkušenostmi jsou ideální „půdou“ pro podvodníky. O tom, že senioři mnohdy nejsou schopni zvládat nástrahy marketingových triků, svědčí i masivní nárůst exekucí na starobní důchody.

Primární **cílovou skupinou** projektu *Nedáme se* **byli senioři** (v našem kontextu definováni jako lidé starší 65 let), pro něž byl projekt normován. V praxi jsme se však striktně na tuto věkovou hranici neomezovali (např. pokud bylo někomu 60 let a projevil o program zájem, byla jeho účast rovněž vítaná).

17.2. Identifikace vzdělávacích potřeb seniorů

Základním prvkem tvorby scénáře a textového obsahu projektu bylo, aby senioři dokázali pochopit cíl a smysluplnost akce. Zaměřovali jsme se proto na zodpovězení klíčových otázek „**Proč tu jsem?**“, „**Potřebuji to?**“ a „**Jsem toho schopen?**“ U divadelního představení jsme tak nutně museli zachytit celý proces nezdravého nákupního chování. Tedy od prvotního oslovení přes manipulativní prodej až po dohru u seniora doma, která měla za cíl zachytit jeho vystřízlivění a beznaděj z nevýhodného nákupu. Díky tomu jsme vytvořili úplnou kognitivní mapu. Senior se dokázal s příběhem identifikovat a ohrožení vnímat jako reálné (tedy pocit, že toto nebezpečí se týká i něj). V závěru dramatu jsme dodali plán správného řešení a naději na jeho úspěšné zvládnutí.

Využívali jsme také **psychologických poznatků** zabývajících se edukací seniorů. V programu jsme hovořili **pomaleji**, nízkým tónem hlasu. Mezi jednotlivými pasážemi jsme dělali **přestávky** tak, aby nově nabyté informace senioři dokázali vstřebat. Zdůrazňovali jsme **konkrétní informace** (nikoliv abstraktní). Redukovali jsme rušivé prostředí, aby se seniorům lépe soustředilo a koncentrovalo (zavírání oken, prosba o ztlumení mobilních telefonů apod.). Využívali jsme **skupinové pospolitosti**, díky které cítili nejen tichou podporu ostatních, ale i aktivní ujišťování se o schopnosti říci podvodníkům „ne“. V průběhu programu byla od seniorů vyžadována **aktivita** (aktivní nácvik rolí a nových dovedností) a nechávali jsme je, aby na správné řešení v některých situacích přišli sami (vede k lepšímu zapamatování). Mluvili jsme jednoduchou terminologií, nepoužívali odborné výrazy (pouze občasně, pro zpestření a opětovné upoutání pozornosti).

17.3. Interpretace výsledků analýzy vzdělávacích potřeb seniorů

Z výsledku analýzy trestné činnosti na seniorech (Policie ČR), údajů, které nám poskytl Magistrát Královéhradeckého kraje, dále Královéhradecký kraj, a z rozhovorů se seniory jsme definovali nejfrekventovanější nebezpečné situace, se kterými se senioři potýkají a se kterými si mnohdy neví rady. Jednalo se o tyto **čtyři situace**, na jejichž nápravu jsme se v programu zaměřili, tedy:

- Předváděcí akce
- Telefonní nabídky
- Oslovení prodejcem na ulici
- Legenda u seniora doma

V projektu byla využívána řada psychologických postupů, jejichž cílem bylo změnit chování seniorů. Aby nečinili unáhlená rozhodnutí, nenakupovali nepotřebné zboží a nepodepisovali nevýhodné smlouvy. Působili jsme na změnu projevů chování seniorů (mnohdy bezmyšlenkovitého a zkratkovitého) tak, aby došlo ke **změně jejich sebeobrazu**. Jedním z předpokladů, ze kterých jsme vycházeli, byl fakt, že pokud se podaří změnit několik rutinních návyků seniorů (např. místo toho, abych četl pozvánku na akci, raději ji rovnou vyhodím), docílíme tzv. **pákového efektu**, tedy stavu, kdy i ostatní projevy chování mají tendenci se přizpůsobit novému vnímanému Já (já, odolný senior, který se nedá).

Senioři se učí nejen ze slyšeného, ale i z **viděného**; a zejména si mohou nově naučené postupy **nacvičit** a získat okamžitou zpětnou vazbu, zda jsou nově osvojené dovednosti funkční, či nikoliv. Na konci každého z programů rovněž na seniory apelujeme, aby nově nabyté dovednosti nejen využívali, ale rovněž vedli dialog se svými přáteli a vrstevníky. Aby je varovali před možnými nebezpečnými situacemi a předali jim informace, jak se správně zachovat. Díky tomu dochází k větší fixaci naučeného (vyšší efekt zapamatování, pokud aktivně někomu něco vysvětlují) a myšlenka se rozšiřuje mezi širší pole posluchačů. K tomu přispívají dárky, které senioři na konci programu obdrží (odznak a řetízek).

Dalším důležitým prvkem v tvorbě programu byl fakt, že jsme nechtěli, aby se senioři během školení nudili, popřípadě byli myšlenkami jinde či jinak ztráceli koncentraci. Proto jsme využili **divadelní formy, herních prvků, systému odměňování, dramatických změn a pravidelných přestávek**. Naším cílem byl spokojený senior, který prožil s projektem *Nedáme se* pěkný den a odnáší si nové poznatky a dovednosti, které mu v běžném životě pomohou ubránit se podvodníkům.

17.4. Volba formy a metody vzdělávání programu *Nedáme se*

Příprava vzdělávacího programu spočívala v **sepsání divadelního scénáře**, který vtypované čtyři (výše uvedené) scény převedl do divadelní podoby (která svojí formou, stylem a žargonem přesně imituje reálné situace). Scénář (část z něj je možno vidět v příloze na konci disertační práce) vychází z audio a video nahrávek skutečných prodejců a ze školicích materiálů firem, které se zabývají neetickým prodejem. Poté, co jsem scénář sepsala, byl následně připomínkován a doplněn policisty z Krajského ředitelství policie Královéhradeckého kraje. Text nastudovali a nazkoušeli profesionální herci. **Pilotně odzkoušen** byl projekt na skupině seniorů, sociálních pracovníků obcí, policistů a zaměstnanců krajského inspektorátu České obchodní inspekce. Tito projekt připomínkovali a poskytli zpětnou vazbu.

V projektu *Nedáme se* byla zvolena forma **přímé výuky** (lektor–posluchač), ovšem netradiční metodou. Přehrávání scén, tak jak je senioři znají z běžného života, ale za pomoci herců. Senioři tak nejsou vystaveni reálnému nebezpečí, ale mohou si v bezpečí divadla vyzkoušet odmítnutí „živému“ člověku, který je vyškolen tak, aby reagoval stejně jako opravdový prodejce. Toto jim poskytuje **zástupný zážitek**.

Snažíme se, aby senioři poznali, že většina podvodů cílících na seniory má podobné základy. Stojí na lži, manipulaci a nátlaku na emoce. A že na stejném základu proto stojí i účinná obrana – **jasné a důrazné odmítnutí** hned v úvodu. Po každé jednotlivé

scéně proto přichází na řadu **nácviková situace**, která se neustále opakuje (nechci, nemám zájem, nechte mne). Technika nácviku je ale pokaždé trošku jiná a díky tomu se dařilo fixovat nové projevy chování více kanály. Nově získané dovednosti by tak měly být trvalejší a funkční i ve stresu.

Program v celém svém průběhu posiluje **bezpečnou, přátelskou atmosféru**. Pokud se stalo, že se přítomní senioři zpočátku styděli, nebyli nuceni ihned aktivně scény přehrávat. V těchto situacích dostali možnost poradit hercům, jak se zachovat jinak, a scény tak zpočátku přehrávali herci. Nakonec jsme však ve všech případech školení docílili toho, že senioři ztratili ostych a uvedené situace zkoušeli aktivně sami. Za tyto výstupy byli senioři v případě funkční reakce (jednoznačné odmítnutí prodejce) odměňováni **malou pozorností** z rukou policisty (reflexní prvky, přívěsky, tašky atd.).

18. Průběh programu *Nedáme se*

V následujících podkapitolách bude čtenář seznámen s detailním průběhem programu a jeho stěžejními body, které si mají senioři během divadelního představení osvojit. Později jsme experimentálně ověřovali, zda tyto poznatky senioři dokáží využít a aplikovat v běžném životě (viz evaluace projektu). Průběh programu je popsán dle jeho časové posloupnosti.

18.1. Pozvánka na program *Nedáme se*

Senioři jsou na program *Nedáme se* pozváni kombinací několika forem. Jedním ze způsobů, jak se o akci dozvědí, je od **projektových koordinátorek**. Ty vyjednávají spolupráci s kluby seniorů, zástupci městských částí, s neziskovými organizacemi a organizacemi, které se zabývají spotřebitelskou tematikou. Koordinátorky rovněž osobně navštěvují místa s větší koncentrací seniorů (domy s pečovatelskou službou, dny seniorů, mše v kostelech) a s přítomnými zde hovoří, zda nemají kamaráda/kamarádku, o kterých vědí, že se opakovaně nechávají podvést. Další formou, jak jsou senioři oslovováni, je **tištěná pozvánka** (obr. 5). Graficky se velice podobá těm z předváděcích akcí a využívá stejného prvku lákání (fotografie dárku zdarma a obědu zdarma – nutno zmínit, že vše slíbené senioři samozřejmě skutečně obdrží). Tuto pozvánku jsme nechávali volně položenou v místech s vysokou koncentrací seniorů (lékaři, hromadná doprava, knihovny) a rovněž byly zasílány do domů s pečovatelskou službou a klubů seniorů. Domníváme se, že zvolená pozvánka může být do jisté míry považována za kontroverzní, současně však můžeme konstatovat, že z hlediska cílové skupiny je velmi funkční. **Díky ní se nám totiž daří oslovit tu nejvíce ohroženou skupinu.**

Pozvánka byla konzultována s právníky a o tom, že budou senioři zváni jejím prostřednictvím, byla vyrozuměna Česká obchodní inspekce, Policie České republiky, Magistrát Královéhradeckého kraje a Královéhradecký kraj.




Královéhradecký kraj s finanční podporou Ministerstva vnitra ČR

VÁS SRDEČNĚ ZVE NA VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO SENIORY




Naučte se říct podvodníkům NE!

Nácvik obranných technik pomocí zábavného divadelního představení
V rámci programu vystoupí policista z Krajského ředitelství Policie ČR a představí aktuální podvodné techniky.



Pro každého účastníka řetízek jako dárek



23. 9. 2016 od 15:00 h

Sál Městské knihovny
Husova třída 1370
Nový Bydžov

Kapacita programu je omezená na 15 účastníků, proto neváhejte a své místo si rezervujte ještě dnes prostřednictvím paní Jelínkové.
Vzdělávací akce v Novém Bydžově je realizována ve spolupráci s Městskou knihovnou a Klubem seniorů.

Předpokládaná délka programu je 4 hodiny.

Obr. 5. Pozvánka na vzdělávací program Nedáme se

18.2. První část programu: Předváděcí akce

Úvodní scéna (tedy předváděcí akce) bude popsána detailněji, protože je základní stavební scénou programu a obsahuje všechny klíčové prvky, proti kterým jsou přítomní senioři v nácvikových částech školení (v ostatních situacích dochází k jejich variacím, ale techniky manipulace, a tedy i obrana proti nim u podvodů tohoto typu zůstává stejná).

Dále je scéna předváděcí akce důležitá z hlediska práce s publikem. Ti si obvykle po určité době začnou myslet, že se nachází na skutečné předváděcí akci (přestože jsou v úvodu obeznámeni, že se jedná o školení). Tento fenomén je z naší strany vítán, protože je pak možno stavět na reálných zážitcích, pocitech, a zejména se daří bořit tzv. **efekt třetí osoby**, tedy dojem, že všichni ostatní jsou více zranitelní, více manipulovatelní než „já“. A že „já“ mám dostatek informací, schopností a nadhledu k tomu, abych těmto praktikám čelil. V úvodní scéně se proto snažíme seniory „přistihnout při činu“, tedy v momentě, kdy se svým chováním vystavili nebezpečí podvodu (či dokonce byli podvedeni). A díky tomuto jejich zážitku narušovat jejich obranné mechanismy a přimět je přiznat „*mám problém*“ a následně si položit otázku „*jak se mohu příště zachovat jinak*“. Pro lepší představu jsou přiloženy fotografie herců (obr. 6 a 7), kteří v programu *Nedáme se* ztvárňují role podvodníků (Jaroslav Pokorný, Josef Kopecký, Tereza Vodochodská), a podvedených seniorů resp. seniorek (Jana Portyková).



Obr. 6. Herci Jaroslav Pokorný a Josef Jan Kopecký



Obr. 7. Herečky Jana Portyková a Tereza Vodochodská

Seniorům, kteří přichází do sálu, nechává u vstupu naše figurantka (herečka Tereza) podepsat **prezenční listinu**, která obsahuje kolonku jméno, bydliště, telefonní číslo a podpis. Po vyplnění a podpisu této listiny jsou senioři odvedeni ke svým

místům. Mezi příchozími a podepisujícími se seniorkami je i herečka Jana Portyková. Přítomní netuší, že není jedna z nich, nýbrž tzv. volavka. Po pohodlném usazení všech příchozích vcházím na scénu a přítomné **uvítám**. Řeč je volena tak, aby vzbudila v seniorech pocit odhodlání. Je jim nenucenou formou poděkováno za to, že přišli, chceme v nich vzbudit zvědavost, zájem program sledovat, ale současně – nechceme vše prozradit. Úvodní přivítání je níže uvedeno vcelku; je důležité mít představu, jaké informace na úvod senior získává.

Úvodní slovo:

„Vážené dámy, vážení pánové, dovoluji mi, abych vás přivítala na dnešním vzdělávacím programu Nedáme se. Jmenuji se Romana Mazalová a jsem psycholožka. Společně se Silvií Dymákovou jsme natočily dokumentární film Šmejdi. Přestože tematicke podvodů na seniorech byla věnována nebývalá mediální kampaň, nedaří se tento problém zcela zastavit. Možná si to ani neuvědomujete, ale už jen tím, že jste tady, že jste přišli, vyjadřujete nějaký názor. Názor na situaci ve společnosti; dáváte najevo, že vám není lhostejné, co se děje kolem vás. Náš program nese název Nedáme se. Vyjadřuje jakousi jednotu, skupinu lidí, která se rozhodla říct NE. Nenecháme se podvádět, nenecháme se okrádat, nebudeme podporovat podvody na seniorech. A to je hlavní důvod dnešního setkání. Uvědomit si, že záleží na nás, zda nás někdo podvede, nebo nikoliv. Nikdo jiný než vy vás neochrání. Nemůže vás ochránit stát, nemohou vás ochránit zákony. Jste to vy, kdo musí říci NE. Dnešní program bude v mnohém jiný. Nebude klasickou formou, jakou možná znáte. Nebudu tu jen stát a něco vám povídat. Ale to, jak program proběhne, vám prozatím neprozradím, nechte se překvapit. Děkuji vám a hezky se bavte.“

97

Po tomto úvodním přivítání na scénu přichází dva muži (herci). Oblečení do společenských kalhot, košile a saka. Každý z nich má firemní visačku s logem *Vital life* (vitální život) a křestním jménem (Martin, Michal). Mají žoviální projev, pražskou intonaci, pohybují se vzpřímeně a energicky. Vprostřed pódia je umístěn stůl, na něm pod plachtou „něco“ schované. Přítomní diváci zatím netuší co (úvodní scéna na obr. 8). Po straně je umístěn reklamní banner s logem *Vital life*. Herci v rolích prodejců začínají bez jakéhokoliv úvodu, že by šlo o divadlo.



Obr. 8. Ukázka úvodní scény Předváděcí akce projektu Nedáme se

Toto „představení“ trvá cca 15 minut (v pozdějších variantách programu bylo zkráceno na cca 10 minut) a obsahuje veškeré klíčové momenty předváděcích akcí, které jsou se seniory po skončení scény rozebrány, objasněny, a proti kterým posléze přítomné školíme a společně nacvičujeme obranu.

Jedná se o následující:

Přátelský úvod, během kterého prodejci využívají typické manipulativní strategie, jak se přítomným zalíbit. Mezi ně patří lichocení („paní, vy se tak hezky usmíváte“), snaha vzbudit dojem blízkosti („moje babička pochází z Trutnova, já to tu mám rád, jako malej jsem sem jezdil“), sdílení podobných hodnot („to je šílený, jak jsou ty dnešní léky drahý. Navíc neřeší příčinu, ale jen důsledek“).

Po zhruba pěti minutách začnou herci (prodejci) upevňovat svoji roli ve skupině a působit **autoritativně**. Scenáristicky je situace navržena tak, že herečka Jana (usazená mezi seniory) začne v tašce hledat sáček s bonbóny, který s velkým

ruchem začne rozdělávat. Když ani po druhém napomenutí prodejcem, aby nerušila, neuposlechne, oboří se na ni prodejci s velkou vervou, zvýšeným tónem hlasu a větou: „*To ale není jenom o vás. Nechápete, že rušíte i všechny ostatní? Ono ostatní to třeba zajímá. Všichni ostatní to pochopili a třeba se chtějí dozvědět něco o svém zdraví a o tom, jak si život udělat hezčí. Jestli vy jste to nedokázala pochopit, tak je to vaše chyba, ale laskavě nerušte ostatní.*“

Svou větou prodejce herečku Janu **vyčlení mimo skupinu**. Kastuje přítomné na ty inteligentní, kteří pochopili, a na jednu „hloupou“ paní, která nepochopila. Po tomto incidentu se obvykle změní nálada ve skupině. Z původní milé, uvolněné atmosféry se stává napjatá situace, během které je možno setkat se s různými reakcemi. Během našich představení jsme mohli nejčastěji pozorovat souhlasné pokyvování; někteří se ke kritice Jany aktivně přidali, ale setkali jsme se i s tajným (tedy tak, aby to prodejce, tedy herec, neviděl) chycením za ruku pod stolem a utěšováním. Ovšem překvapující bylo, že za celou dobu jsme se **nesetkali s odporem**. Tedy tím, že by někdo prodejci oponoval a veřejně se Jany zastal. Pravděpodobně tedy technika účinkuje přesně tak, jak na skutečných předváděcích akcích prodejci potřebují. Ve smyslu vystrašit přítomné seniory, dát jim najevo, že prodejce umí být i zlý, a tak dosáhnout toho, že nikdo ve skupině se neodváží veřejně proti němu vystoupit a narušit tím chod předváděcí akce.

99

Jádro této úvodní scény spočívá v **předvedení výrobku**. Prodejce po určité době tajuplně sejme přehoz ze stolu a pod ním se objeví menší zelená krabička s logem *Vital life* a bílou kopretinou. Přítomné nechá hádat, co by to asi mohlo být. Senioři tipují, že je to mýdlo či máslo. Prodejce jim odvěti: „*Ano, toto je typická reakce, vidíte kostku – a hned řeknete máslo. Ale ne, tohle já máslem nazvat nemůžu. Toto není máslo. Toto je 85% mléčný tuk, bio vital*“. Samozřejmě se ve skutečnosti jedná o obyčejnou kostku másla zabalenou do hezkého papíru. Pomocí manipulativních technik se nám však seniory podaří přesvědčit o opaku. Prodejce tento výrobek důsledně nazývá „bio vitalem“ (nikoliv máslem) a nabízí ho přítomným za 400 Kč. Díky tomu, že je produkt **nazván jinak**, nemají přítomní představu, kolik má stát, a prodejce jim může napovídat cokoliv. V našem případě „bio vital“ stojí 400 Kč. Tato cena se samozřejmě zdá přítomným vysoká a obvykle se začnou smát. Se stejnými reakcemi je možné se setkat i u opravdové předváděcí akce, kdy prodejce například řekne, že vystavený lux stojí 60 000 Kč. Ale s touto reakcí se počítá a prodejci se ji ani nesnaží nijak vyvracet, naopak ji ochotně potvrzují: „*A já neříkám, že ta cena je nízká. V žádném případě. Je vysoká. Já vám ho ani nenutím. Ale kvalita něco stojí. Dívejte, tady já vždycky říkám – co je lepší? Trabant, nebo mercedes? Obojí má volant a čtyři kola, ale tím to taky končí. Takže buď si na chleba můžete mazat trabant z hypermarketu, anebo holt si za tím zdravím stát a pořídit si mercedes.*“

Posluchači na tuto (vysokou) cenu sice přivyknou, ale nejsou ochotni si výrobek za takovou sumu koupit. Následuje proto předem připravená technika: **výhra**. Z této záměrně přemrštěné ceny může na základě nějaké záminky (losování, sympatie, šťastný den) zlevnit, třeba i o 50 %. Tato skutečnost bývá mezi přítomnými provázena náladou euforie a pocitem výhodného nákupu. Přítomní se zaměří na to, **kolik ušetří** – nikoliv na to, **kolik musí stále zaplatit**. Pochopit tento princip je pro seniory velmi složité (argumenty typu: „*To přeci není možné, aby to nebylo kvalitní, když je to tak drahé.*“). Proto bylo do divadelního představení jako prodejní artikl zvoleno právě máslo. Domníváme se, že všichni tuší, jakou hodnotu má máslo. A tak můžeme jednoduše demonstrovat, že když se jim na konci tohoto krátkého divadla zdá cena 100 Kč za „bio vital“ jako výhodná (což nám sdělují), je to pouze výsledkem manipulativních technik a prodejních strategií prodejců. Prakticky tak předvedeme, jak techniky působí na uvažování člověka a jak snadno může výrobek působit výhodnější, než reálně je (a co teprve u výrobku, který senioři nikdy neviděli a u kterého nemají nejmenší tušení, jakou hodnotu má, např. indukční plotna). Tato technika se nazývá **nastavování cenové kotvy** a díky prožitku na vlastní kůži s ní můžeme dobře pracovat v nácvikové části.

Do závěrečné scény, ve které prodejci **prodávají přítomným máslo** (začínají prodejem herečky Janě a pokračují s nabídkou ostatním, kteří mají zájem), vchází na scénu **policista**, který domnělou předváděcí akci ukončuje. Ten také v krátkosti uvede situaci na pravou míru (tedy že se nejedná o skutečnou předváděcí akci, že se jedná o akci vzdělávací a že prodejci jsou herci divadla Jesličky). A rovněž s přítomnými vede **krátkou diskusi** na téma, že pokud měli dojem, že se jedná o předváděcí akci, co mohli/měli udělat jinak než zůstat sedět na místě, souhlasit s prodejcem, popřípadě dokonce projevit zájem o nákup másla za 100 Kč. Policista má s sebou na scéně rovněž **prezenční listinu** (podepsanou všemi přítomnými), na které názorně ukáže, jak jednoduše se vzdáváme osobních údajů, aniž bychom se předem podívali, o co vlastně jde („*Kdo z vás se zeptal, na co listina je, pro koho je, kdo si přečetl, co je na ní napsáno?*“ atd.). Na toto uzavření úvodního divadla policistou navazuje nácviková část, která je vedena psycholožkou (mnou, autorkou disertace).

Případní zájemci, kteří by chtěli vidět, jak scény reálně vypadají, mohou využít přiloženého QR kódu (obr. 9), který odkazuje na kanál *Youtube.com* a reportáž o projektu *Nedáme se* (s ukázkami hereckých výkonů).



Obr. 9. Kód QR, odkazující na kanál *Youtube.com*, ukázka projektu *Nedáme se*

18.2.1. Edukační a nácviková část: Předváděcí akce

První, co z našich úst senioři slyší, je velmi obecné, ale klíčové shrnutí problematiky. Záměrně ho říkáme hned v úvodu. Tedy v momentu, kdy jsou senioři bdělí, kdy jsou ještě překvapeni z nečekaného zvratu v programu. Tato slova říká policista, jehož slovům přikládají senioři váhu a z jehož úst toto varování vyznívá akutněji a naléhavěji:

- *Nejezděte na předváděcí akce.*
- *Pokud se někdy omylem dostanete na předváděcí akci, například jako dnes – myslíte si, že jdete na školení a zjistíte, že vám tu dva kluci prodávají máslo – zvedněte se a odejděte.*
- *Pokud by vám někdo zakázal odejít, volejte policii.*
- *Pokud by došlo k jakékoliv kolizní situaci, snažte se volit nekonfliktní řešení a pamatujte, že přední je vaše zdraví.*
- *Pokud odejít nemůžete, například jste imobilní, nebo je sál uzpůsoben tak, aby vám byl odchod znesnadněn, nevstupujte s prodejcem do žádné interakce a dbejte následujících rad.*

Jako první je zmíněna **pozvánka** na předváděcí akci. Seniorům je doporučeno, aby tuto pozvánku v ideálním případě vůbec **nečetli** a ihned ji vyhodili do koše. Je to účinný způsob, jak předejít vlastní zvědavosti a pokušení se na akci zajít podívat. Další objasňovanou technikou je přátelský úvod. Seniorům je při něm objasňováno, jakou moc v komunikaci a prodejním rozhovoru mohou mít prosté sympatie k prodejci a na jakých základech stojí (viz předchozí kapitola). Na seniory je apelováno, že již vědomí toho, jak to funguje a že na základě sympatií jsem náchylnější k manipulacím, je prvním krokem k odolání. A jako účinná metoda, jak tomuto předcházet, je **nesdělovat osobní údaje**. Na praktickém příkladu je předvedeno, že osobním údajem nemusí nutně být jen místo bydliště či rodné číslo, jak se obvykle mylně domníváme, ale že v kontextu prodejního rozhovoru může takovým citlivým údajem být například i křestní jméno. Toto předvedeme následující ukázkou:

Některý z přítomných posluchačů je požádán, aby sdělil své křestní jméno. Dejme tomu, že takovou oslovenou seniorkou je Anna, která má na sobě károvanou košili.

Lektorka (já) sdělí, že nyní bude dvakrát oslovena ta stejná žena a ať se přítomní pokusí vnímat rozdíl, jaký ve sděleních cítí:

- *Prosím vás, vy paní tam v té kárované košili, pojd'te na chvíli sem ke mně.*
- *Aničko, prosím vás, pojd'te na chvíli sem ke mně.*

Senioři udávají, že ve sděleních vnímají rozdíl a že nevyhovět druhému požadavku je pro ně podstatně složitější než v prvním případě. Objasňujeme, že zásadní rozdíl je v tom, že díky tomuto triku (užití křestního jména) se prodejcům daří přejít z formální (prodejní roviny), do roviny sociálních vztahů, ve kterých platí jiné normy a pravidla (tržní vs. sociální svět). Radou proto je nesdělovat prodejcům jméno a stejně tak nezodpovídat ani otázky týkající se jiných otázek soukromého života. Zejména varujeme před poskytováním informací o počtu, věku či jménech vnoučat, dětí a rodinných příslušníků (citlivá oblast života seniorů). Víme, že pro seniory je někdy těžké toto pravidlo dodržet (např. výpovědi seniorů v dokumentu *Šmejdi*, 2013). Stávaly se například situace, ve kterých bylo seniorům zakázáno opustit místnost bez vyplnění lístku s osobními údaji. V tomto případě poskytujeme přítomným ryze praktickou radu, jak se vyhnout konfliktu: zdánlivě vyhovět, ale přitom zachovat anonymitu – jméno si vymyslet.

102

Dalším bodem edukace je objasnění prvku **authority**. Tedy přeměny prodejce z „hodného“ na „zlého“. Mimo vysvětlení, jakým způsobem byla v tomto případě předváděcí akce budována autorita, obeznamujeme seniory s existencí fenoménu, který nazýváme znaky autority. Tedy těch zdánlivě mimochodem používaných vět, které protkávají celou akci, ale které mají za úkol ukázat, že přednášející je autorita. Tedy někdo, kdo ví víc a jehož rady je dobré následovat. Jedná se zejména o oslovování vysokoškolskými tituly (pan doktor, pan inženýr) a honosení se nejrůznějšími zásluhami či známostmi s významnými lidmi. Opět i v tomto případě je hlavní obrannou strategií vědomí toho, že tento fenomén existuje, že na nás může působit a že máme zachovávat vlastní kritické myšlení i ve chvíli, kdy máme dojem, že k nám mluví autorita (odborník).

Jádrem předváděcí akce, nasyceným manipulativními technikami, je **předvedení výrobku**. Hlavním edukačním smyslem je opět objasnění na praktickém případě, jak tyto techniky fungují a jak působí na lidskou mysl. Tento fakt vysvětlujeme na osobním zážitku seniorů, který sami prožili před malou chvílí během scény předváděcí

akce. Stavíme tedy na reálném zážitku: vedeme diskusi, jak na ně máslo „bio vital“ působilo. Proč si myslí, že se jim cena 100 Kč za máslo najednou nezdála nijak drahá? Na tyto a podobné otázky poskytujeme odpovědi. Snažíme se, aby posluchači získali náhled na to, že na akcích tohoto typu nezakoupí kvalitní zboží za výhodnou cenu. S cenou je zde záměrně manipulováno, zboží nespĺňuje deklarované vlastnosti a touha po výrobku je výsledkem prodejní akce a manipulace. Jednou z technik, se kterou pracujeme, je vizualizace: „*Představte si, že byste přišli do obchodního domu a tam v lednici bylo máslo za 100 Kč. Koupili byste si ho?*“

Jako poslední část tohoto bloku je zařazena tzv. **výhra**. Zde je hlavním edukačním prvkem vysvětlení, že výhra je pouze fiktivní. Zboží bylo záměrně předraženo a prodejce pracuje s emocemi (radost z výhry). Seniorům je jednoznačně doporučováno, aby se žádných výher, slosování a jiných podobných slevových technik neúčastnili. Mnohem snazší je říci jasné „ne“ ihned na začátku než se zaplétat do stále složitějšího prodejního rozhovoru. Čímž se vracíme k úvodnímu základnímu shrnutí z policistova projevu (jeden z bodů zněl „*Pokud odejít nemůžete, například jste imobilní, nebo je sál uzpůsoben tak, aby vám byl odchod znesnadněn, nevstupujte s prodejcem do žádné interakce a dbejte následujících rad.*“).

V této fázi se snažíme přítomným ukázat, jak **nevstupovat do interakce s prodejcem**. Prodejci si v průběhu své akce tipují jedince, kteří jim přikyvuají, kteří s nimi souhlasí. Tedy ty, kteří působí jako „snadná kořist“. Seniorům radíme, aby nevyhledávali oční kontakt, neodpovídali na otázky, nepřikyvovali, nehlásili se. Zkrátka aby se tvářili, jako by tam ani nebyli. Návčikovou částí této techniky je situace, ve které herec energicky vběhne mezi přítomné seniory a nutí jim výherní obálky. Senioři jsou předtím instruováni, aby žádnou obálku nevytáhli, jednoznačně ji odmítli slovem „ne“ (nikoliv jinou výmluvou či záminkou – jak bude objasněno v další části týkající se pouličního prodeje). Každý senior, který dokáže takto obálku odmítnout, je z rukou policisty odměněn malým dárkem. Těm, kterým se to nepodaří, je umožněn „opravný pokus“ a další nácvik.

Na konci přidáváme obecné informace o tom, jak rozeznat, že se pravděpodobně jedná o podvod. Upozorňujeme, že je to vždy, když je na ně **činěn nátlak**, když se nabídka tváří jako **časově omezená** (podepište teď hned, nerozmýšlejte se), když jsou **zatajovány některé skutečnosti**, popřípadě když se prodejce odvolává na to, že **nemůže poskytnout** veškeré **informace** ihned, protože je to složité téma.

Poté přichází pauza a občerstvení (chlebiček).

18.3. Druhá část programu: Telefonní nabídky a oslovení prodejcem na ulici

Po pauze na občerstvení, která trvá zhruba 15 minut, sehrají herci další dvě scény. První se týká **telefonních nabídek**. Herečka Tereza je v roli telefonistky, která volá seniorce (herečce Janě). Jazykové a výrazové prostředky telefonistky odpovídají reálným telefonním hovorům. Hovoří proto jasně, energicky, velmi rychle a s množstvím údajů, které je těžké postřehnout. K seniorce Janě je direktivní; neptá se, nýbrž přikazuje „*Já se vás zeptám: máte čas v úterý, nebo ve čtvrtek?*“ – aniž by se zeptala, zda Jana vůbec má zájem přijít). Scéna končí Janiným upsáním se k nevýhodné smlouvě. Poté na scénu vchází psycholožka (autorka disertace) a objasní techniky a nácvik obranné části (v následující podkapitole Nácviková část).

Druhou scénou druhé části programu je **oslovení prodejcem na ulici**. Tato scéna je z důvodu větší autentičnosti a pochopení zasazena do celé sociální situace. Začíná tedy tak, že senior odchází do města na nákup, který si předem sepíše (maso na sekanou, mléko a rum), aby bylo jasně vidět, že jeho záměrem nebylo jít si koupit parfém. Krátce po odchodu ho zastaví sympatická slečna s dotazem: „*Dobrý den, já vás na chvíli zastavím, navštívujete velká nákupní centra?*“ Dochází k sérii manipulačních technik, které jsou velmi podobné těm ze scény Předváděcí akce a které vrcholí zakoupením parfému. Aby byla scéna jednak scenáristicky zarámovaná, a také aby diváci snadno pochopili – tedy aby nikdo nemohl mít dojem, že senior právě udělal výhodný nákup – je scéna ukončena situací, kdy se senior vrací domů. Tam je jeho manželka, která netrpělivě očekává nákup. Místo něj ovšem dostává parfém. To ji rozčílí a manželovi vynadá: „*To jsi celej ty, tebe každý podvede. Nevidíš to denně v televizi? To snad není možný...*“ Následuje edukační a nácviková část.

104

18.3.1. Edukační a nácviková část: Telefonní nabídky a oslovení na ulici

U **telefonních nabídek** jsou senioři školeni v tom, aby ihned v úvodu řekli jasně „*ne, nemám zájem*“ a telefonní hovor ukončili zavěšením. Doporučujeme, že se nemají „*vymlouvat*“, protože to zpravidla není efektivní. Tuto skutečnost jim prakticky dokážeme. Někomu z publika je dán telefon, na který opět zavolá telefonistka Tereza. Strategie seniorů jsou obvykle takové, že místo řízení jasněho ne vymýšlí záminky *proč* ne („*jdu ve čtvrtek k zubaři;*“ „*to bych se musela poradit s manželem*“ atd.). Tímto se **zaplétají do vlastních lží**, výmluv a my můžeme prakticky ukázat, že odmítnutí se stává stále těžším. Nácviková akce opět jako v předchozí scéně spočívá v tom, že si senioři **zkouší odmítnutí** telefonistce. Pokud se jim podaří a jednoznačně odmítnou, jsou opět odměněni malým dárkem z rukou policisty. Dále jsou senioři

obeznámeni s tím, že „ano“ do telefonu má stejnou váhu jako podpis kupní smlouvy a že je bráno jako závazné objednání dané služby či výrobku. Upozorňujeme, ať si na tuto skutečnost dávají zvláštní pozor, a seznamujeme je s aktuálními podvodnými kampaněmi (tyto informace poskytuje ČOI a PČR). V době psaní disertační práce byly kampaně postaveny zejména na tzv. objednávání dárků zdarma (ponožky, holítko, výživové doplňky). Ve skutečnosti se však touto objednávkou senioři zavázali ke každoměsíčním dodávkám těchto výrobků v řádech tisíců korun.

U **prodeje na ulici** jsou senioři upozorněni na skutečnost, že málokdy prodejce sdělí ihned v úvodu všechny informace. Tedy, že je nikdo nezastaví s větou: „*Dobrý den, já vám chci prodat parfém.*“ Tento záměr naopak bude zaobalen do řady záminek (průzkum trhu, zájem o váš názor, reklamní kampaň atd.). Sdělujeme, že manipulační strategie jsou velmi podobné jako v předchozí scéně Předváděcí akce a že stojí na podobných základech (sympatie, navázání kontaktu, manipulace s cenou, výhra). V tomto případě je navíc zmíněn důležitý fakt **dárku zdarma** (který je respondentovi dán do rukou). Apelujeme na seniory, aby si do ruky nic nebrali, protože je to pouze záminka, jak využít reciprocity a chtít posléze zaplatit druhý výrobek. Návčiková část spočívá opět v odmítnutí prodejkyně, která seniory zastavuje a snaží se s nimi navázat kontakt. Ti mají za úkol jednoznačně odmítnout a jít pryč.

Aby se seniorům lépe fixovala skutečnost, že je opravdu důležité nevymlouvat se, ale jednoznačně odmítnout, **parafrázujeme výpověď jednoho z prodejců**, který se tímto typem prodeje zabýval a poskytnul nám důležité vyjádření. Tito prodejci jsou školeni, že i odmítnutí (tedy záporná odpověď), ovšem rozvinuté delší větou, má být pro prodejce znakem zájmu. Tedy minimálně toho, že senior má čas, že si chce povídat a že je možné pokoušet se jej stále zpracovávat. K tomuto mají manuál s nejčastějšími výmluvami spotřebitelů a k nim vypracované odpovědi na tyto výmluvy. Jediné, na co takto školení prodejci údajně již naléhat neměli (a v podstatě ani nemohli) bylo jednoznačné NE a pokus o odchod respondenta.

Po této části následuje opět přestávka s občerstvením. Tentokrát je seniorům nabídnut zákusek a káva.

18.4. Třetí část programu: Legenda u seniora doma

Třetí část programu je z hlediska emocí a závažnosti pravděpodobně nejsilnější.

Seniorku v místě jejího bydliště navštíví podvodník s tzv. **legendou**, neboli záminkou jak se dostat do jejího bytu, zjistit skryš peněz a okrást ji.

Využíváme momentálně nejčastěji využívanou legendu „vnuk“. Na seniorku zazvoní mladý muž, který řekne: „*Dobrý den, paní Kučerová, mě posílá váš vnuk*“. Seniorka mu bezděky odvětlí: „*Pavel?*“ – aniž by si uvědomila, že poskytla velmi cenný údaj, na jehož základě pro ni bude celá legenda vyznívat jako pravdivá (*zná přeci mého vnuka Pavla*). Mladík odvětlí, že ano, že ji posílá Pavel, který měl autonehodu a nutně potřebuje půjčit 2 000 Kč na odtahovou službu. Seniorka jde pro peníze (tím odhalí, kde je má schované). Mladíkovi se po chvíli udělá špatně, seniorku požádá o trochu vody. Zatímco pro ni seniorka jde, ukradne všechny její úspory a mizí.

Po odehrání této scény herci přichází na scénu policista s edukační a nácvikovou částí.

18.4.1. Edukační a nácviková část: Legenda u seniora doma

V tomto případě přebírá místo psycholožky edukační část policista. Jeho výpověď je totiž v tomto případě hodnotnější. Může hovořit z vlastní zkušenosti; obeznamuje se všemi možnými technikami a záminkami, se kterými jsou podvodníci schopni se do obydlí vloupat. Ze zkušeností policie víme, že nejtěžší pro seniory je odolat legendě, ve které je někdo žádá o pomoc (těhotná žena s prosbou zajít si na WC; muž, kterému se zatočila hlava a potřebuje napít), a legendy, které se týkají jejich nejbližších a přirozeného strachu o ně (vnuk měl autonehodu). Aby senioři dokázali pochopit, že se opravdu jedná jen o „legendy“ a že ve skutečnosti jsou tyto situace smyšlené, vysvětlujeme jim je obrácením rolí. Tedy takto: „*Dámy, když jste byly těhotné, zazvonily byste někdy na cizí zvonek s tím, že se tam potřebujete vyčurat? Pánové, kdybyste měli žízeň, zazvonili byste na cizí zvonek, ať vám někdo zajde pro vodu?*“ Obvykle si tímto senioři uvědomí, že takto by se skutečně nechovali a že je tato žádost přinejmenším zvláštní.

Co se druhého typu legend týče (odvolání na rodinného příslušníka), sdělujeme, že je velmi nepravděpodobné, že by se tato situace stala. I kdyby se (nedej Bůh) někomu z jejich blízkých něco stalo, nepřijde jim tuto informaci sdělit cizí člověk (vyjma policisty v uniformě) a už vůbec nebude klást nějaké požadavky. Současně apelujeme na to, že i když toto všechno vědí, ať jsou si vědomi toho, že v situaci, kdy na ně někdo zazvoní a vychrlí informaci, že se něco stalo jejich blízkému, může dojít ke zkratovitému chování (působením stresu a strachu). Proto kdyby se tato situace stala, ať zachovají klidnou hlavu. Neotevírají dveře, posadí se, vydýchají a počkají, až je přejde první nával emocí.

V původní verzi projektu *Nedáme se* (prvních deset představení v Královéhradeckém kraji) byla edukační část tímto ukončena. Výsledky evaluace (experimentální ověření

schopností seniorů) nám ukázaly zajímavou skutečnost, a proto v následujících pokračováních projektu dostala tato část změn. Ty budou blíže popsány ve výsledcích výzkumu, ve vyjádření k cílům a výzkumným otázkám.

18.5. Závěrečné shrnutí a rozloučení s účastníky programu *Nedáme se*

Po skončení školení získávají senioři dva dárky. Prvním z nich je řetízek. Tento typ dárku jsme zvolili z několika důvodů. Je to věc, která je brána jako hodnotná (pomůže tedy „nalákat“ seniory na akci), a navíc slouží jako neustálé připomínání toho, že se senior „nedá“. Když seniorům tento dárek předáváme, říkáme jim: *„Vždy, když se vás někdo bude snažit podvést, když vám bude chtít něco prodat, sáhněte si na svůj řetízek, vzpomeňte si na dnešek a vzpomeňte si, že umíte říct NE“*. Druhým dárkem je odznak s obrázkem seniora rebela (obr. 10). Působí velmi odhodlaně a je doplněn nápisem: *„Nedám se, a ty?“* Grafický návrh byl zvolen záměrně, má za cíl seniory aktivizovat a mobilizovat v nich sílu. Současně je odznak, podobně jako řetízek, nositelem povědomí. Jak uvádíme výše, nejvíce (90 %) si člověk zapamatuje, když se snaží sám někomu danou věc vysvětlit. Tento fenomén se snažíme využít i zde. Víme, že seniorů se jejich vrstevníci často ptají: *„Co to máš za odznak?“*. A to je moment, kdy senioři aktivně hovoří o programu a dále předávají informace mezi své vrstevníky. Čímž se nejen šíří osvěta, ale rovněž dochází k fixaci vědomostí u vyškolených seniorů.

107

Zdarma pro každého účastníka školení jsou také výukové materiály. Jedná se o brožury dTestu (*Jak nespadnout do pastí a 100 triků obchodníků*), samolepky na dveře bytů (*„Prodejci, nezvoňte“*) a na poštovní schránky (*„Letáky ne“*) a propagační materiály Policie ČR.

Po předání dárků se seniory rozebíráme jejich dojmy a pocity, jejich spokojenost/ nespokojenost s programem. Co se jim líbilo, a co naopak nelíbilo. Co by udělali jinak a co zachovali.



Obr. 10. Odznak, který senioři obdrží po skončení projektu

19. Realizace programu *Nedáme se*

Tato kapitola koresponduje s **druhým výzkumným cílem** (uspořádat sérii vzdělávacích programů pro seniory, které se zaměří na odolání manipulativním a neetickým prodejním a podvodným strategiím).

Před spuštěním programu *Nedáme se* byla jako první uspořádána **generální zkouška** (dne 30. 6. 2015 v Hradci Králové). Na tu byli přizváni úředníci Královéhradeckého kraje, Magistrátu města Hradec králové, Policie ČR, zástupci inspektorátu České obchodní inspekce pro Královéhradecký kraj, dále sociální pracovníci a skupina seniorů. S těmito byla po sehrání programu vedena diskuse. Byli požádáni o reflexi, náměty na zlepšení atd. Jejich poznámky jsme zapracovali do programu (veskrze šlo o detaily, např. design obalu „másla“, vzdálenost herců od obecenstva atd.) a program *Nedáme se* byl tímto zahájen. Do doby odevzdání disertační práce (prosinec 2016) byl program **realizován** v celkem 41 městech a zúčastnilo se jej přes 1000 diváků (podrobněji rozepsáno níže).

Paralelně s hlavním realizačním týmem (divadelní soubor Jesličky a Královéhradecký kraj) probíhal program *Nedáme se* se skupinou dobrovolníků z **Kopřivnice**. Kopřivnický program probíhal identicky s programem *Nedáme se*, popsáním v disertační práci – s tím rozdílem, že role prodejců nastudovali dobrovolníci: úředníci města Kopřivnice. Hlavním smyslem bylo zjistit, do jaké míry je program přenositelný a jak bude seniory vnímán, pokud nebudou účinkovat profesionální herci. Tento program byl realizován v letech 2015 a 2016 v pěti městech – Kopřivnice, Mniší, Lubina, Příbor, Hájov. Celkem byl v těchto městech zhlédnut 206 seniory. Data o spokojenosti s programem a jejich následnou využitelností sbírala a analyzovala Městská policie Příbor (metodou dotazníků rozdáváných přítomným seniorům), ovšem do doby odevzdání práce nebyla tato data vyhodnocena (předpokládaný termín zpracování je leden 2017).

Hlavní program *Nedáme se* (královéhradecký), který je předmětem této disertační práce, byl realizován v letech 2015 a 2016. V roce 2015 byl sehrán v následujících městech: Broumov, Červený Kostelec, Česká Třebová, Doudleby nad Orlicí, Hradec Králové, Choceň, Jaroměř, Kostelec nad Orlicí, Náchod, Praha, Rychnov nad Kněžnou, Skřivany, Svoboda nad Úpou, Trutnov; celkem ho v těchto městech vidělo **322 seniorů** (zapsaných na prezenční listině, reálně jich bylo o něco více). V roce 2016 byl projekt realizován ve dvou hlavních větvích – opět pro **Královéhradecký kraj** a nově pro **Olomoucký kraj**. V Královéhradeckém se jednalo o tato města: Borohrádek, České Meziříčí, Dobřany, Dvůr Králové nad Labem, Hořice, Kramolná,

Nový Bydžov, Sobotka, Trutnov, Vrchlabí (celkem je v těchto městech zhlédlo **296 seniorů** – zapsaných na prezenční listině). V Olomouckém kraji byla představení sehrána čtyřikrát v Olomouci, dvakrát v Prostějově, dvakrát v Přerově, dále v Jeseníku, Šumperku a Zábřehu na Moravě. V Olomouckém kraji program zhlédlo **301 lidí**.

Program *Nedáme se* byl podpořen mediálně. Několikrát zařadily informace o něm hlavní večerní zpravodajské relace (TV Prima, Česká televize, ČT 24, TV Barrandov) a tisk (MF Dnes, Deník). Projekt *Nedáme se* byl rovněž hlavním (tedy celoranním) tématem Dobrého rána s Českou televizí dne 7. 8. 2015. Podrobný monitoring článků a reportáží je možné zhlédnout na stránkách Policie ČR (odkaz v QR kódu, obr. 11).



Obr. 11. QR kód s odkazem na program *Nedáme se* a monitoring mediální podpory programu

20. Popis metodologického rámce výzkumu

Tato část koresponduje se **třetím výzkumným cílem**. Týká se experimentálního ověření účinnosti programu *Nedáme se* a schopnosti účastníků využít osvojené dovednosti v praxi.

20.1. Zamítnuté postupy při ověřování účinnosti vzdělávacího programu *Nedáme se*

Původním záměrem pro zjištění subjektivní spokojenosti seniorů s programem a pro ověření účinnosti programu bylo využít smíšeného přístupu výzkumu, a sice pomocí polostrukturovaných ohniskových skupin a dotazníků. Ohniskové skupiny jsme chtěli hodnotit pomocí obsahové a frekvenční analýzy, dotazníky jsme chtěli zpracovávat pomocí deskriptivní statistiky. Od obou těchto metod bylo v průběhu výzkumu upuštěno, a to z následujících důvodů:

Polostrukturované ohniskové skupiny probíhaly na konci prvních pěti představení v Královéhradeckém kraji. Měly jednoho moderátora (psychologa) a přítomen byl ještě druhý psycholog, který po skončení podával zpětnou vazbu o jeho průběhu z vlastního úhlu pohledu.

110

Ohniskem diskuse byla tato témata:

- a. Spokojenost/nespokojenost s programem.
- b. Co bych do programu přidal a co odebral?
- c. Dozvěděl jsem se něco nového?
- d. Budu nově nabyté znalosti umět využít?

Ovšem potýkali jsme se s následujícími problémy: Ohniskové skupiny probíhaly po skončení programu, tedy po zhruba tříhodinovém školení. Účastníci již byli velmi unavení a nesoustředění. Chovali se konformně, vypovídali pouze kladně a docházelo k neustálému opakování stejných vět z předchozích výpovědí. Uváděli, že vše bylo perfektní, jsou maximálně spokojeni, nic by neměnili a odteď se nikdy

nenechají „napálit“. Bylo evidentní, že po zmíněných třech hodinách školení se jim do ohniskových skupin opravdu nechce.

Tedy: Ohniskové skupiny nám neposkytovaly žádné významné informace a pro účastníky byly zatěžující a nepříjemné. Z těchto důvodů jsme se rozhodli od ohniskových skupin upustit.

U **dotazníků** jsme se potýkali s podobným problémem jako u ohniskových skupin. Opět byly účastníkům rozdávány po školení, kdy na byla účastnících již patrná únava. Přestože byly dotazníky tištěny písmem velikosti 16 (tmavé písmo na světlém pozadí), většina přítomných (seniorního věku) obvykle neměla brýle a na dotazník neviděla. Dotazníky pak senioři vyplňovali s asistenty, ale vzhledem k tomu, že předmětem dotazníků byly i citlivé údaje, za které se senioři mohou stydět (suma peněz utracená na předváděcích akcích, navštěvování předváděcích akcí atd.), nemohli jsme takto získané dotazníky využívat. Dalším úskalím bylo, že senioři od sebe často opisovali („Ukaž, co jsi tam napsal? Aha, tak jo...“), a někdy dokonce odpovědi na některé z otázek vykřikovali nahlas (což mohlo mít návodný efekt pro ostatní).

111

Tedy: Data získaná z dotazníků nemohla být brána jako validní a od používání dotazníků jako evaluační metody bylo upuštěno.

Z výše zmíněných důvodů bylo přistoupeno k evaluaci pomocí experimentu

Ve výzkumu byla využita metoda **kvaziexperimentu**, jelikož kontrolní skupina nebyla zcela ekvivalentní experimentální skupině. Nicméně stále platí, že byla dodržena experimentální metodologie a byl přítomen experimentální zásah (vyškolení divadelním představením *Nedáme se*).

Výsledky experimentu jsou určeny pro potřeby disertační práce, dále pro Ministerstvo vnitra ČR, Policejní prezídium PČR, Krajské ředitelství policie Královéhradeckého kraje, Krajský úřad Královéhradeckého kraje, Magistrát Královéhradeckého kraje a dům s pečovatelskou službou Harmonie I a Harmonie II v Hradci Králové.

20.2. Příprava na sběr experimentálních dat

Výzkum byl připraven v následujících krocích:

- **Příprava obsahu experimentu**

V přípravné fázi experimentu byla zvolena metoda **dvojitěho otestování** schopnosti seniorů odmítnout nabídku. Jako první byla zvolena metoda **zaslání letáku** do poštovní schránky seniora s výhodnou nabídkou a dárkem zdarma pro prvních sto volajících. Druhou metodou bylo **navštívení seniorů v místě jejich bydliště** a nabídnutí výrobku přímo tváří v tvář. Tyto metody se nám jevily jako nejlépe odpovídající reálné situaci, a tedy poskytující nejprokazatelnější údaje. Úskalím tohoto druhu experimentu byla velká časová i finanční nákladnost a etický rozměr experimentu. Takto připravený projekt byl proto konzultován a žádán o schválení.

- **Oznámení a schválení experimentu**

Plány experimentu byly předneseny na Krajském ředitelství policie Královéhradeckého kraje, Magistrátu Královéhradeckého kraje, Krajském úřadu Královéhradeckého kraje a obecně prospěšné společnosti Život Hradec (poskytující sociální služby seniorům). Experiment byl ve svém znění těmito organizacemi podpořen a byla přislíbena podpora (duševní i materiální ve formě letáků apod.).

- **Stadium konkrétních příprav**

V přípravné fázi jsme tedy museli zajistit výrobu a tisk letáku, zakoupit dva mobilní telefony a dvě SIM karty (na které měli senioři volat). Dále připravit schéma prodejního scénáře pro návštěvy v seniorských bytech a připravit záznamové archy. Následovala příprava metody školení dobrovolníků (kteří se vydávali za prodejce) a jejich pracovních složek. Ty obsahovaly informace o výzkumu a příslušné potřeby (hrací kostku, složky, tužku, papír). Dále jsme připravili dárkové balíčky jako odměnu za účast v experimentu pro každého z oslovených seniorů (celkem 260 balíčků). Obsahovaly vzdělávací materiály pro seniory (od spotřebitelské poradny dTest, Policie ČR, Magistrátu Královéhradeckého kraje a Života Hradec), dále sladkost (tatrunku) a informace o výzkumu spolu s kontaktními údaji na vedoucího výzkumu.

- **Nábor dobrovolníků**

Pro experiment bylo třeba zajistit dostatečné množství dobrovolníků, kteří by byli ochotni navštěvovat v přestrojení za prodejce seniory v jejich domácnosti. Současně bylo třeba, aby tito dobrovolníci byli důvěryhodní a schopní svědomitě vykonat svěřenou činnost. Navázali jsme proto spolupráci s Univerzitou Hradec Králové, konkrétně se studenty pedagogické fakulty, oboru sociální patologie a prevence.

Jestliže jsme potřebovali, aby se přihlásil dostatek dobrovolníků, museli jsme věnovat pozornost tomu, jak studenty k účasti na projektu motivovat. S univerzitou se podařilo vyjednat, že spolupráce na projektu bude uznaná jako **povinná školní praxe**, a také byl studentům jako odměna nabídnut „zážitek“ – účast na něčem, co je pro běžnou veřejnost neobvyklé a zajímavé. Studenti si tak mohli vybrat ze „zážitků“, jako byla přítomnost u natáčení reportáže do večerních televizních novin, natočení vlastní reportáže do rádia, exkurze po Krajském ředitelství Policie ČR a osobní setkání s jeho ředitelem, volné lístky do divadla spojené s osobním setkáním s herci, ukázka hypnózy atd.

Přihlásilo se 17 dobrovolníků, z toho 9 žen a 8 mužů. Ti byli rozděleni do dvojic (muž a žena, v jednom případě jeden muž na dvě ženy).

113

- **Vyškolení dobrovolníků**

Proběhlo jedno celodenní školení dobrovolníků, přímo na Univerzitě Hradec Králové. Školení jsem lektorovala já (autorka práce) ve spolupráci s policistou, poručíkem Janem Čížkovským – krajským koordinátorem policistů preventistů. V úvodu byli dobrovolníci seznámeni s projektem *Nedáme se* a dostalo se jim vysvětlení, o co v experimentu půjde. Po této úvodní části jsme přistoupili ke konkrétním nácvikům.

Muži a ženy měli v experimentu každý svoji roli. Muži vedli prodejní rozhovor, ženy byly v rolích zapisovatelek do archu (tvářily se jako asistentky prodejce). A školení proto bylo rozděleno na dvě části (muži i ženy byli přítomni oběma částem). První se věnovala nácviku prodejního hovoru a druhá kódování do záznamového archu.

Nácvik prodejního hovoru. Dobrovolníci obdrželi text prodejního rozhovoru. Potřebovali jsme, aby si tento hovor zafixovali a doslova naučili (i s intonací, důrazem na daných místech atd.). Proto byl prodejní hovor nejprve několikrát přehrán lektory

školení. A poté se situace přehrávaly neustále dokola samotnými dobrovolníky (nejprve po částech, později celé) – dokud všichni účastníci neovládali text suverénně a s jistotou, tak aby působil důvěryhodně a identicky u všech školených.

Nácvik kódování záznamového archu. Ve druhé části školení jsme přítomným ženám ukázali, jak kódovat projevy pozorovaného chování u seniorů do záznamového archu. Školení bylo opět prezentováno na praktických příkladech. Policista vystupoval v roli seniora, některý z dobrovolníků k němu vedl svou prodejní řeč a já jsem na tabuli (tak aby všichni viděli) kódovala tyto projevy chování (s komentářem, proč teď kóduji tak, jak kóduji). Poté byly vyzvány přítomné ženy, aby udaly, jak by dané projevy kódovaly. Nakonec byla sehraána prodejní situace a ženy ji měly vyhodnotit každá sama za sebe do záznamového archu. Mezi těmito jejich záznamy nebyl rozdíl (kódovaly všechny stejně).

Na závěr byly dobrovolníkům předány telefonní čísla, na která se mohou obracet v případě jakýchkoliv nejasností. Obdrželi praktické instrukce – jako například zákaz vstupovat do bytů seniorů (prodejní rozhovor musel striktně probíhat mezi dveřmi). A byli upozorněni na možné neobvyklé situace, s kterými by se mohli setkat (agresivní senior, zabouchnutí dveří apod.), a jak na ně reagovat.

114

- **Časový rámec výzkumu**

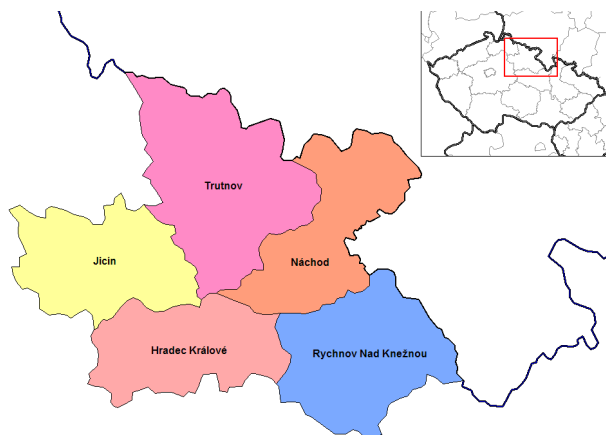
Do experimentu byli zahrnuti senioři, kteří navštívili program *Nedáme se* v období mezi 2. 7. 2015 – 13. 9. 2015 (s ohledem na jednak časový odstup mezi absolvováním školení a ověřením účinnosti, a jednak s dostatečnou rezervou na realizaci výzkumu). Sběr dat probíhal ve dvou kolech. První část (letáková) probíhala v čase od pondělí 7. 12. do pátku 11. 12. 2015, zatímco druhá (návštěvní) v týdnu od pondělí 14. 12. 2015 do pátku 18. 12. 2015. Časová prodleva mezi absolvováním programu a experimentálním ověřováním účinnosti byla tedy zhruba mezi třemi až pěti měsíci.

Sběr dat byl záměrně naplánován na předvánoční období, kdy evidujeme zvýšený nárůst podvodných nabídek a i lidé jsou ochotnější nakupovat (např. dárky).

20.3. Popis populace a výzkumného souboru

Cílovou populací byli **senioři nad 65 let Královéhradeckého kraje**. Území kraje je vymezeno územími okresů Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou

a Trutnov (obr. 12). V průběhu projektu *Nedáme se*, tedy v létě 2015, byly počty obyvatel nad 65 let dle okresů následující (tabulka 13):



Obr. 12. Administrativní členění Královéhradeckého kraje

Okres	Počet obyvatel nad 65 let
Náchod	20 745
Trutnov	21 391
Jičín	14 325
Rychnov nad Kněžnou	13 923
Hradec Králové	31 315

115

Tab. 13. Počty obyvatel nad 65 let v Královéhradeckém kraji

Výběru seniorů do **experimentální skupiny** nejprve předcházela **samovýběr**. Ti senioři, které nabídka našeho vzdělávacího programu zaujala (ať již na základě pozvánky, či osobního doporučení koordinátorek či přátel) navštívili náš program. A z těchto příchozích seniorů jsme provedli **totální výběr**. Do experimentu byli zahrnuti všichni senioři, kteří absolvovali program v časovém rozmezí 2. 7. 2015 – 13. 9. 2015. Tato data vymezují první představení a den, kdy jsme museli ukončit výběr, aby byl zachován časový odstup alespoň tři měsíce mezi absolvováním školicího programu a experimentálním ověřováním.

Celkem se jednalo o **169 seniorů** z měst blíže popsanych v tabulce 12. Neexistující či nečitelné adresy zapsané v prezenční listině byly vyřazeny. Stejně tak byly vyřazeny osoby, které se akce zúčastnily, ale adresa jejich trvalého bydliště nespadała do území Královéhradeckého kraje. Nebylo reálné, aby dobrovolníci cestovali velké

vzdálenosti kvůli jedinému probandovi. Finální počty oslovených a do experimentu zahrnutých seniorů jsou popsány v druhé části tabulky 14. (Počet seniorů oslovených v experimentu).

Město	Počet seniorů, kteří absolvovali program	Počet seniorů oslovených v experimentu
Broumov	15	5
Červený Kostelec	20	19
Doudleby	15	12
Jaroměř	6	6
Kostelec nad Orlicí	18	18
Náchod	18	7
Rychnov	14	14
Skřivany	26	24
Svoboda nad Úpou	15	14
Trutnov	22	11
Celkem	169	130

Tab. 14. Počty seniorů zařazených do experimentální skupiny

Celkem bylo do **experimentální skupiny zahrnuto 130 seniorů**. Tato experimentální skupina byla doplněna **skupinou kontrolní**, která čítala rovněž 130 seniorů. Výběr do kontrolní skupiny probíhal metodou **záměrného výběru**. Kritériem pro výběr kontrolní skupiny byl věk, místo bydliště a pohlaví, přičemž jsme se snažili o zachování obdobného poměru těchto proměnných jako v experimentální skupině. Výběr účastníků probíhal ve spolupráci s Magistrátem Královéhradeckého kraje, kam jsme zaslali své požadavky/potřeby a kde nám naopak poskytli telefonní čísla na vybrané kontaktní osoby (pečovatelky ze sociálních služeb a ředitelky organizací pracujících se seniory), které nám na základě našich potřeb pomohly naplnit cílovou skupinu.

20.3.1. Popis vzorku výzkumu

Celkově bylo vybráno 260 osob; 130 v kontrolní a 130 v experimentální skupině, z toho 83 mužů a 177 žen (v kontrolní skupině bylo 43 mužů a 87 žen, v experimentální 40 mužů a 90 žen), viz tabulka 15. Pokud senioři v průběhu experimentu nebyli

zastižení v místě svého bydliště, byl tento pokus opakován ještě jednou druhý den. Pokud senior nebyl doma ani druhý den, nebyl již činěn pokus o další kontakt. Z celkového počtu 260 seniorů bylo doma zastiženo 221 osob – to je 85 % (přičemž z tohoto počtu 221 osob bylo 49 osob zastiženo na druhý pokus). Celkem se jednalo o 113 zastižených osob z kontrolní skupiny (38 mužů, 75 žen) a 108 zastižených osob z experimentální skupiny (28 mužů, 80 žen). Z hlediska počtu zastižených osob ani z hlediska proporčního zastoupení pohlaví v jednotlivých skupinách nebyl mezi kontrolní a experimentální skupinou nalezen statisticky významný rozdíl ($p > 0,05$); $\chi^2 = 0,159$; $df = 1$; $p = 0,690$.

	Pohlaví		Celkem
	Muži	Ženy	
Kontrolní skupina	43	87	130
Experimentální skupina	40	90	130
Celkem	83	177	260

Tab. 15. Počty osob dle pohlaví v původním výběru ($N=260$)

$\chi^2 = 0,159$; $df = 1$; $p = 0,690$ (není rozdíl v proporcích zastoupení pohlaví v jednotlivých skupinách – v původním výběru, tzn. při $n = 260$)

20.3.2. Etika práce s výzkumným souborem

Z charakteru typu výzkumu vyplývá, že senioři nemohli být o akci informováni předem. Po skončení experimentu byl však proveden debriefing, tedy rozebrání a vysvětlení situace probandům a reflexe, jak tento prožitek mohou prakticky využít (blíže rozepsaný v samostatné kapitole Etika a debriefing po skončení výzkumu). S daty získanými v rámci experimentu bylo pracováno zcela anonymně. O tom, ve kterých dnech bude výzkum probíhat, byla informována Policie ČR, Městská policie Královéhradeckého kraje, Magistrát Královéhradeckého kraje, Královéhradecký kraj a domy s pečovatelskou službou (pokud některý ze seniorů oslovených v rámci experimentu v něm měl bydliště). Policie byla obeznámena zejména z důvodu, kdyby některý ze seniorů telefonoval, že je u něj prodejce, aby vyslaná hlídka věděla, o co se jedná. Žádný ze seniorů na policii nakonec nevolal.

20.4. Metody získávání dat

Experiment probíhal ve **dvou fázích**. V první fázi (7. 12. 2015) byl všem 260 seniorům (tedy kontrolní i experimentální skupině) zaslán **poštou leták** se speciální nabídkou dárku zdarma pro prvních sto volajících (leták zobrazen na obr. 16). Leták se pro kontrolní a experimentální skupinu lišil pouze posledním dvojčíslem uvedeným na letáku (739 818 644 a 739 818 633). Měli jsme dva mobilní telefony s úmyslem měřit, na které číslo bude volat více seniorů. Tato telefonní čísla jsme nechali aktivní po dobu časového rámce první fáze výzkumu, tj. od 7. 12. – 11. 12. 2015, poté jsme je zrušili. Vzhledem k faktu, že na tyto letáky se neozval ani jeden ze seniorů (ani z kontrolní, ani experimentální skupiny), nerozebíráme zde blíže metodologický postup při analýze těchto dat (neboť k žádnému nedošlo). Podrobněji rozebráno ve výsledcích výzkumu.



Obr. 16. Leták zasláný seniorům v rámci experimentu

Druhá fáze experimentu byla zahájena týden po zaslání letáků do poštovních schránek seniorů, tedy ve dnech 14.–18. 12. 2015. Vyškolení dobrovolníci (vysokoškolští studenti Univerzity Hradec Králové, katedry sociální patologie a sociologie) navštěvovali seniory (všech 260 seniorů) přímo v místě jejich bydliště a vydávali se za prodejce přicházející s výhodnou nabídkou. Pokud senior nebyl doma, učinili ještě jeden pokus o jeho zastižení. V případě, že nebyl zastižen ani na

druhý pokus, byl z experimentu vyloučen. Dobrovolníci chodili ve dvojicích (muž a žena). Muž pronesl naučenou prodejní řeč, žena do záznamového archu zapisovala klíčové projevy seniorů.

20.4.1. Role muže v experimentu: prodejní hovor

Schéma experimentu: Dvojice zazvonila na zvonek u vchodových dveří respondenta. Jakmile se respondent jakkoliv ohlásil (ať již přes otevřené, či zavřené dveře), zahájil experimentátor úvodní řeč:

„Dobrý den paní/pane XY (jméno respondentky/respondenta), já se jmenuji Petr Novák (v případě otevřených dveří podává ruku) a jsem zástupce firmy ContactMarketing. Vy jste byl/a naším systémem vybraná/ý jako respondent pro náš vánoční průzkum spojený s jedinečnou vánoční akční nabídkou. Mohl bych vás poprosit o spolupráci na tomto průzkumu? Nezabere to ani pět minut a jako poděkování vám nesu dárek (ukazuje na tašku nebo batoh). Měl/a byste na mě, prosím, chvíličku?“

Respondent se zeptal: „O co jde?“

119

„Jedná se o průzkum trhu v rámci naší vánoční slevové akce. Zajímá nás váš názor na současné trendy v nakupování. Pro získání kvalitních dat dnes oslovujeme dvě stě seniorů a vy jste byla vybrána jako jeden/a z nich. Tento průzkum nezabere více než pět minut a jako poděkování za váš čas vám nesu dárek (znovu ukazuje na tašku či batoh).“

Respondent se zeptal: „Co je to za dárek?“

„Nezlobte se, to vám řeknu za chvilinku, jak budeme mít ten průzkum hotový. Ale věřte, že vás potěší.“

Respondent řekl: „Nemám zájem“

„Paní/pane XY (příjmení), to mne opravdu mrzí. Protože se jedná vážně jen o jednu krátkou otázku. A všichni dotázaní před vámi mi pomohli a rádi využili naší speciální akční nabídky výrobků se slevou. Nezabere nám to více než pět minutek, a jak říkám, mám pro vás připravený i dárkový balíček zdarma, jako odměnu za váš čas.“ Pokud respondent zopakoval, že nemá zájem, experiment skončil a následoval debriefing.

Respondent „má zájem“

„Vy jste zlatá/y. Opravdu vám děkuji, moc mi tím pomůžete. Chtěl jsem se vás zeptat, dostal/a jste před pár dny do schránky tento letáček?“ Ukazuje leták, který jsme týden před tím poslali poštou („jedinečná vánoční nabídka“).

Protože jsme věděli, že žádný z respondentů na leták nezavolal, byla řeč prodejce vždy následující:

„To je škoda, mohl/a jste vyhrát hodnotnou cenu. Protože šance tu byla opravdu veliká a ceny byly úžasné. Každý den vyhrálo sto lidí úplně zdarma dárky, jako byly vysavače, kávovary, čističe, víno na Vánoce. No prostě krásný dárky tam byly. Naštěstí máte dnes ještě jednu šanci. Já se vás chci zeptat. Která z cen uvedená na letáku je pro vás osobně nejlákavější? Výborně, moc vám děkuji. Váš názor je pro nás velmi cenný. Vážně, děkuji. A teď mám pro vás slíbenou odměnu. Její výše bude záviset na štěstí. Vysvětlím vám pravidla. Mám tu s sebou úplně klasickou herní kostku. Za malou chvíli si hodíte kostkou, a pokud padne sudé číslo, získáte malý dárkový balíček; pokud číslo liché, vyhráváte velký dárkový balíček. A ještě pozor, pokud by padla šestka, to je takzvaný „JOKER“, stáváte se tak automaticky našim VIP klientem a jeden výrobek od naší firmy tak získáváte zcela zdarma, a všechny ostatní můžete získat s VIP bonusem a slevou 50 % na výrobek pro vás i vaše blízké.“ Poté byla seniorce/seniorovi dána do ruky hrací kostka a byli vyzváni k hodu na připravených deskách.

120

Proband hodil kostkou

Konec experimentu. Následoval debriefing.

Proband nechtěl hodit kostkou

Byly zopakovány výhody a direktivně vybídnuto: „*Pojďte si hodit*“. Ať už proband hodil, či nikoliv, experiment skončil, následoval debriefing.

Experiment byl **ukončen** ve chvíli, kdy buď došlo k **jednoznačnému odmítnutí**, nebo kdy **senior hodil kostkou**, aby si zajistil některou z „báječných výher“. Tedy v momentě, kdy už se senior zbytečně vystavoval nebezpečí nátlaku ze strany

prodejce a bylo možné předpokládat, že by nebyl schopen odolat manipulačním strategiím. Po tomto ukončení výzkumníci prozradili svoji pravou identitu a provedli se seniory debriefing (blíže popsán v kapitole o etice výzkumu).

20.4.2. Role ženy v experimentu: kódování dat

Žena ve dvojici dobrovolníků v průběhu prodejního rozhovoru kódovala do záznamového archu projevy chování seniorů. Pro zjednodušení byla tato data kódována odškrtnutím „fajfkou“, pokud daný projev byl přítomen; a vodorovným „proškrtnutím“, pokud projev přítomen nebyl (jak je možno vidět na vyobrazení záznamového archu, obr. 17). Dobrovolníci byli instruováni, že není možné v archu zanechat prázdné políčko.

Projevy chování seniorů byly shrnuty do osmi kategorií. Ty byly zvoleny na základě nebezpečnosti z hlediska podvodného jednání a korespondují s dovednostmi, které si senioři měli osvojit během vzdělávacího programu *Nedáme se*. Jedná se o tyto kategorie:

- Zeptal se senior, než otevřel dveře: „*Kdo je tam*“? Nebo otevřel přímo bez jakéhokoliv zabezpečení (bezpečnostní řetízek, vyhlédnutí z okna atd.). A když už se zeptal „*Kdo je tam*“ a člověka, který se ohlásil, neznal, otevřel přesto dveře, nebo neznámého člověka poslal pryč a neotevřel?
- Bylo přijetí prodejce seniorem kladné (mezi tyto projevy řadíme milé přivítání, pozvání domů, úsměvy, přitakávání)?
- Objevovaly se v projevech seniora prvky pasivního odporu (neboli reakce, které se tváří odmítavě, ale nevedou ke kýženému cíli – tedy aby prodejce odešel pryč. Mezi tyto projevy řadíme např.: „*No víte, já to asi nechci*“. Přesto senior dále stojí, přikyvuje a plní požadavky prodejce)?
- Objevovaly se v projevech seniora prvky aktivního odporu (neboli reakce, které jednoznačně vedou k ukončení prodejního rozhovoru. Například zavření dveří, důrazné odmítnutí, jasné NE, volání o pomoc atd.)?
- Sdělil, který z uvedených dárků se mu zdá lákavý?
- Hodil si na závěr kostkou, aby vyhrál některou z cen?

Jméno a telefon dobrovolníka: [REDAKCE]

Datum a čas sběru 18.12.2015 10:00 – 12:30

TRUTNOV – VYŠKOLENÍ SENIŘI (experimentální skupina)										
Č.	Jméno	Adresa	Byl doma?	Zeptal se kdo je?	Otevřel dveře?	Kladné přijetí	Odpor pasivní	Odpor aktivní	Lákavý dárek?	Hodil kostkou?
1.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	✓	—	—	—	✓	—	—
2.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	—	✓	✓	—	—	KONVICE	✓
3.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	—	—	—	—	✓	—	—
4.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	✓	✓	✓	—	—	VÍNO	✓
5.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	—	—	—	✓	—	—	—
6.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	—	—	—	✓	—	—	—
7.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	—	—	—	—	—	—	—	—
8.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	—	✓	✓	—	—	HRNEC	✓
9.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	—	✓	✓	—	—	NEVYSRÁNO	—
10.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	✓	—	—	—	—	✓	—	—
11.	[REDAKCE]	[REDAKCE]	—	—	—	—	—	—	—	—

Poznámky:

Č. 2: VELMI UPOVÍDAVÝ, PŘEDSEDA KLUBU SENIŘŮ, DŮVĚRIVÝ, HODNÝ

Č. 4: VELMI UPOVÍDANÁ, CHTĚLA ZAVOLAT, OBCHÁZÍ VŠECHNY AKCE, "PRŮ" SE NEDA, SYN POLICAJT JI POUČUJE ČEKALA-ZE JDE O ŠNEJDJKOU AKCI → STEJNĚ SE AKTIVNĚ ÚČASTNILA, DIVADLO PRŮ BYLA "SRANDA"

Č. 8: MANŽEL ŘEKL-NENÍ DOHA

Č. 8: NEUSTAĚ ZVALA DO BYTU, ŠTĚRNĚ HODNÁ, VELMI NEOPATRná, "BEZNADEJNÝ PŘÍPAD"

Č. 9: NEROZHODNÁ, PŘED HAZENÍM KOSTKOU SI TO ROZMYŠLELA A NIC NECHTĚLA A ZAČALA ODEHÁŽET * JEN Č. 2 + Č. 4 BYLY "RODINNĚ" DOMY → OSTATNÍ BYTOVÉ DOMY SE ZVONKEM + TELEFONNĚ OHLAŠOVAC

Obr. 17. Ukázka záznamového archu experimentu

20.5. Analýza dat

Při analýze dat telefonních hovorů (kolik probandů z kontrolní a experimentální skupiny zavolá na základě letáku) jsme plánovali **zaznamenávat četnost** a **analyzovat absolutní a relativní četnost**.

Data ze záznamových archů z návštěvy seniorů v místě jejich bydliště byla přepsána do sešitu aplikace Microsoft Excel 2013. Znaky, kterými do záznamového archu kódovali výzkumníci, byly převedeny do 1 a 0 na základě klíče: 1 = prvek byl přítomen; 0 = prvek nebyl přítomen. Data pak byla analyzována za pomoci **deskriptivní statistiky** (analýza absolutních a relativních četností), z hlediska **inferenční statistiky** byly sledovány vztahy mezi jednotlivými kategoriemi. Tyto souvislosti byly ověřovány testem nezávislosti chí-kvadrát na hladině $\alpha = 0,05$. Ve vybraných případech byl pro ilustraci dopočítán i poměr šancí (odds ratio).

21. Výsledky výzkumu

Data z **dotazníků** a **ohniskových skupin** (tedy zavržených metod) nebyla nijak analyzována. Můžeme zmínit, že v rámci ohniskových skupin udávali senioři pouze kladné reference se zvolenou metodou a programem *Nedáme se*. Vnímali jej jako zábavný a přínosný. Jako hlavní klad vyzdvihovali možnost vyzkoušet si odmítnutí v praxi, uvědomit si svá dosavadní neefektivní řešení a rovněž smysluplně strávit den s vrstevníky. Pro ilustraci je možné uvést několik citací seniorů z ohniskových skupin:

„Když se to řeší takhle naživo, tak to přijde do hlavy jinak, než když to někde vyslechnete.“

„Určitě je dobře, že jsme si to vyzkoušeli. Protože prodejci bývají dost drzí. My jsme takoví důvěřiví, jak se říká. My jsme ještě ze staré doby, takoví poctiví.“

„Zrovna včera mi někdo volal a já mám prostě určité zábrany říct: dejte mně pokoj. Protože to je pro mě prostě něco nového. Proto myslím, že je tahle forma účinná, že jsem si to zkusila.“

123

Výsledky první fáze výzkumu (tedy zaslání letáku do poštovních schránek seniorů) byly následující. Na leták **nereagoval telefonátem ani jeden** ze seniorů. Pouze dvě seniorky z řad vyškolených rozhořčeně telefonovaly, že o nabídky tohoto typu rozhodně nemají zájem a nepřejí si, aby jim nadále chodily. Nebylo tedy možno data jakkoliv analyzovat. Možné interpretace, proč k tomuto výsledku došlo, jsou rozebrány v diskusi disertační práce.

V druhé fázi výzkumu (tedy návštěva prodejce u seniora doma) jsme zjistili následující fakta.

Kategorie: zeptal se „Kdo je za dveřmi?“

Z 221 zastižených osob se celkem 146 (66,1 %) po zazvonění **nezeptalo** „Kdo je tam?“ (apod.); jednalo se o 80 osob z kontrolní skupiny (71 %) a 66 osob z experimentální skupiny (61 %). Rozdíl mezi skupinami nebyl statisticky významný ($\chi^2 = 2,311$; $df = 1$; $p = 0,129$).

Zároveň celkem 187 osob (85 %) **otevřelo dveře** – 100 z kontrolní skupiny (88 %) a 87 z experimentální skupiny (81 %); rozdíl mezi oběma skupinami opět nebyl statisticky významný ($\chi^2 = 2,674$; $df = 1$; $p = 0,102$). Pro větší přehlednost jsou počty seniorů, kteří se zeptali „Kdo je“, nezeptali „Kdo je“, otevřeli a neotevřeli dveře, uvedeny v tabulce 18.

			Otevřel dveře?		Celkem
			Ne	Ano	
Kontrolní skupina	Zeptal se „Kdo je?“	Ne	1	79	80
		Ano	12	21	33
	Celkem			13	100
Experimentální skupina	Zeptal se „Kdo je?“	Ne	0	66	66
		Ano	21	21	42
	Celkem			21	87

Tab. 18. Počty seniorů, kteří se zeptali „Kdo je tam“ a kteří otevřeli dveře

Za významné zjištění je možné pokládat fakt, že 75 seniorů se sice zeptalo „Kdo je“, ale přestože člověka za dveřmi neznali, 42 jich stejně dveře otevřelo. Je tedy možné říci, že tato strategie není efektivní a senioři neumí obezřetně reagovat na přítomnost neznámého člověka za dveřmi. Experiment nám v podstatě říká, že bez použití jakékoliv hrubé síly, pouhým zazvoněním na zvonek, se dostaneme do 85 % seniorských domácností (tabulka č. 19 vyjadřující počty seniorů, kteří otevřeli dveře bez ohledu na příslušnost ke skupině). Tento poznatek pro nás byl klíčový a dále jsme s ním pracovali (blíže popsáno v kapitole Vyjádření k cílům výzkumu a výzkumným otázkám).

124

		Otevřel dveře?		Celkem
		Ne	Ano	
Zeptal se „Kdo je?“	Ne	1	145	146
	Ano	33	42	75
Celkem		34	187	221

Tab. 19. Počty osob, které otevřely dveře (bez ohledu na příslušnost ke skupině)

Kategorie „kladné přijetí“

Z hlediska zhodnocení efektivity našeho programu nás zajímaly také další reakce dotazovaných na tazatele. **Kladného přijetí** se našim dobrovolníkům dostalo celkem od 99 osob (52,9 %), častěji ovšem od kontrolní skupiny – šance kladného přijetí zde byla 2,2x větší než u experimentální skupiny (viz tabulka 20). Jedná se o statisticky významný rozdíl ($\chi^2 = 7,080$; $df = 1$; $p = 0,008$) svědčící ve prospěch efektivity programu.

	Kladné přijetí		Celkem
	Ne	Ano	
Kontrolní skupina	38	62	100
Experimentální skupina	50	37	87
Celkem	88	99	187

Tab. 20. Projevy kladného přijetí u kontrolní a experimentální skupiny

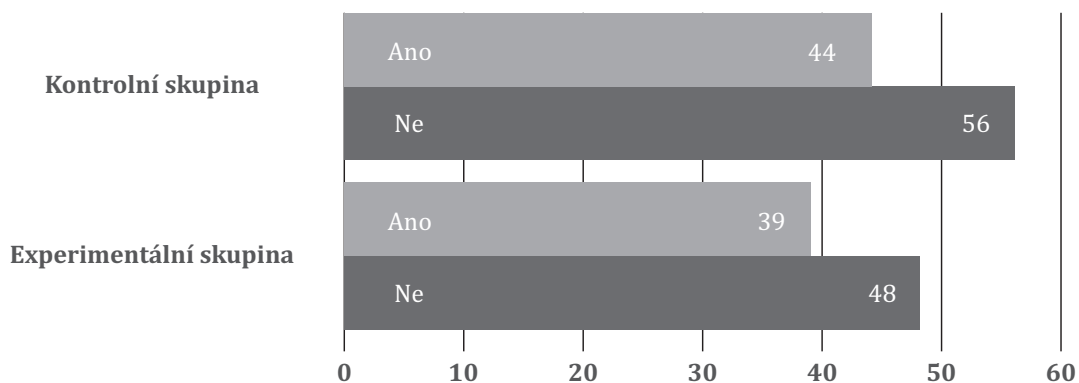
Kategorie „pasivní odpor“

125

Co se týče kladení **pasivního odporu** (senior sice zdánlivě odmítá, ale přesto dělá to, co po něm prodejce-výzkumník chce), nebyl mezi skupinami nalezený statisticky významný rozdíl ($\chi^2 = 0,013$; $df = 1$; $p = 0,910$), viz tabulka 21 a graf 22. Pasivního odporu se tazatelé dočkali celkem od 83 osob (44,4 %). Z toho v 44 případech u kontrolní skupiny a v 39 u experimentální skupiny.

	Odpor pasivní		Celkem
	Ne	Ano	
Kontrolní skupina	56	44	100
Experimentální skupina	48	39	87
Celkem	104	83	187

Tab. 21. Projevy kladení pasivního odporu u kontrolní a experimentální skupiny



Graf 22. Grafické znázornění kladení pasivního odporu

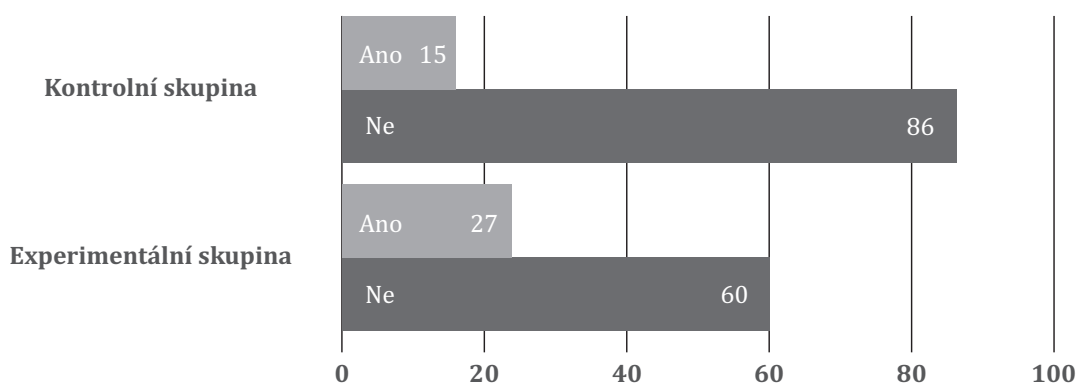
Kategorie „aktivní odpor“

Naproti tomu existovala u experimentální skupiny 2,3x vyšší šance, že dotázaný bude klást dobrovolníkům **aktivní odpor** (tabulka 23 a graf 24); jedná se o statisticky významný rozdíl ($\chi^2 = 7,055$; $df = 1$; $p = 0,008$). Dobrovolníci se celkově setkali s aktivním odporem u 42 osob (22,3 %), z toho v 15 případech se jednalo o kontrolní skupinu a v 27 o experimentální skupinu.

126

	Odpor aktivní		Celkem
	Ne	Ano	
Kontrolní skupina	86	15	101
Experimentální skupina	60	27	87
Celkem	146	42	188

Tab. 23. Projevy kladení aktivního odporu u kontrolní a experimentální skupiny



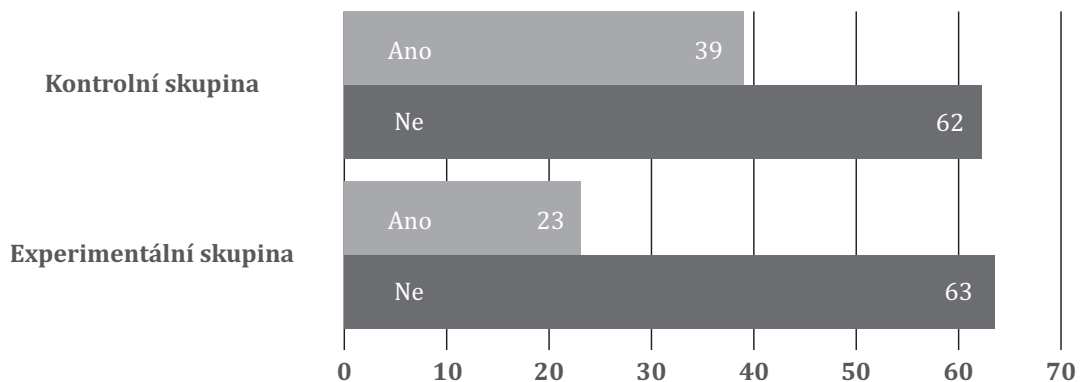
Graf 24. Grafické znázornění kladení aktivního odporu

Kategorie „hod kostkou“

Na závěrečný **hod kostkou** o potenciální výhru přistoupilo celkem 62 osob (33,2 %), z toho 39 z kontrolní skupiny (39 %) a 23 z experimentální skupiny (27 %) (tabulka 25 a graf 26). U osob z kontrolní skupiny tak byla šance, že přistoupí na hod kostkou, o něco vyšší než u experimentální skupiny (1,7x), rozdíl mezi skupinami ovšem nedosáhl statistické významnosti ($\chi^2 = 2,953$; $df = 1$; $p = 0,086$).

	Hodil kostkou		Celkem
	Ne	Ano	
Kontrolní skupina	62	39	101
Experimentální skupina	63	23	86
Celkem	125	62	187

Tab. 25. Hod kostkou u kontrolní a experimentální skupiny



127

Graf 26. Grafické znázornění počtů hodů kostkou

Kategorie „lákový dárek“

Na otázku „Který dárek je pro vás osobně nejlákavější“ nebyl mezi skupinami nalezen statisticky významný rozdíl. Na tuto otázku senioři obecně příliš odpovídat nechtěli. Odpovědělo na ni celkem jen 31 dotázaných (16 z kontrolní skupiny a 15 z experimentální).

Z hlediska atraktivity dárků pak byly nejčastěji voleny tyto dárky (tabulka 27):

	Prášek	Salám	Vysavač	Hrnec	Víno	Kávovar	Jitrnice	Konvice	Prací prášek	Libovolný
Četnost	6	6	4	4	3	3	2	1	1	1
%	2,3	2,3	1,5	1,5	1,2	1,2	1,8	0,4	0,4	0,4

Tab. 27. Atraktivita volených dárků u seniorů

Pro ilustraci uvádíme několik prepisů výpovědí dobrovolníků, kteří navštěvovali seniory v přestrojení za prodejce:

„Každý ze seniorů nám otevřel dveře ihned po zazvonění, krom jedné paní. Asi polovina nás pozvala dál, ale vždy jsme zůstali stát u dveří. Všichni si chtěli moc povídat a nikdo z nich nebyl agresivní ani podrážděný. Několikrát jsme se snažili zdůrazňovat, že jde o akční vánoční nabídku a prodej. Nezdálo se, že by je to nějak varovalo.“

„Paní byla ochotná a přišla mi otevřít k hlavním dveřím na patře. Poté mě dovedla ke svému bytu a pozvala mě dovnitř. Když jsem odmítl, byla neoblomná a trvala na svém. Velice mě překvapila její neopatrnost.“

128

„Otevřela hodně důvěřivá, naivní a nejspíš i moc hodná paní, která na nás koukala jako na vlastní děti. Pozvala nás také dál. Zde jsem cítila největší lítost nad tím, jak se dá takový člověk zmanipulovat. Byla svolná ke všemu.“

„Od pohledu celkem drsný senior v kondici; čekal jsem potíže, ale opak byl pravdou. Naprosto ukázkový případ, jak lehce se senior dá okrást; a ještě nás od zamčených dveří k bytům bez zeptání pustil v klidu dál až před všechny byty. Tomu bychom prodali i prázdný sáček od bonbonů. Po odhalení vtipně sdělil, že by nikdy nikoho takového nepustil, že ty lidi zná, zná šmejdy, nic by nekoupil.“

21.1. Vyjádření k cílům výzkumu a výzkumným otázkám

1. Vytvořit koncept vzdělávacího programu, který respektuje zásady edukace seniorů popsané v teoretické části

Byl vytvořen koncept vzdělávacího programu, který vycházel ze zásad edukace seniorů. Program se jmenuje *Nedáme se* a jeho koncept je blíže popsán ve výzkumné části disertační práce.

2. Uspořádat sérii vzdělávacích programů pro seniory, zaměřených na odolání manipulativním a neetickým prodejním a podvodným strategiím

Program *Nedáme se* byl realizován a svou formou a náplní byl zaměřen na odolání seniorů proti manipulativním a neetickým prodejním a podvodným strategiím. Do doby odevzdání disertační práce (prosinec 2016) se konal v 41 městech České republiky, kde jej vidělo přes 1 000 seniorů. Podrobněji rozebráno v kapitole Realizace programu *Nedáme se*.

3. Ověřit experimentálně účinnost programu (a zodpovědět výzkumnou otázku, zda účastníci projektu *Nedáme se* dokáží využít cílové dovednosti v praxi, resp. v experimentálně navozené situaci, o níž předem nevědí)

Byl proveden experiment, ve kterém byla skupina seniorů vyškolených programem *Nedáme se* (experimentální skupina) porovnávána se skupinou seniorů nevyškolených programem *Nedáme se* (kontrolní skupina). Využití cílových dovedností v praxi bylo hodnoceno v šesti základních kategoriích (Zeptal se, „kdo je tam“; Otevřel dveře; Kladné přijetí; Pasivní odpor; Aktivní odpor; Hod kostkou), z nichž statisticky významný rozdíl mezi skupinami byl nalezen ve dvou položkách, a sice: Kladné přijetí a Aktivní odpor. Můžeme říci, že senioři vyškolení projektem *Nedáme se* jsou **2,2krát obezřetnější** v kontaktu s neznámými lidmi za dveřmi a rovněž jsou **2,3krát aktivnější** v jejich důrazném odmítání (zavření dveří, jednoznačné ne). Jednotlivé výsledky jsou podrobněji rozebrány výše v kapitole Výsledky výzkumu. Můžeme tedy říci, že dílčí cílové dovednosti dokáží senioři vyškolení projektem *Nedáme se* v praxi využít. Schopnost neotevřít dveře, kterou dále vnímáme jako důležitou pro odolání podvodníkům a jejíž praktické využití se **experimentálně nepotvrdilo**, byla v projektu *Nedáme se* více rozvinuta a byl na ni v navazujících pokračováních projektu kladen důraz (více v odpovědi na doplňující výzkumnou otázku).

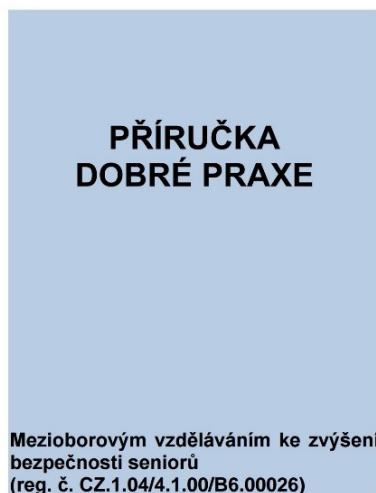
4. V případě prokázání účinnosti zařadit program do *Příručky dobré praxe preventivních programů Ministerstva vnitra ČR*

Byli jsme přítomni na 4. zasedání Metodické rady Policie ČR pro prevenci kriminality (konaném 30. září 2015 v Ostravě), kde jsme informovali o programu *Nedáme se*. O projekt byl projeven zájem, a byli jsme proto pozváni na Celorepublikové setkání s manažery prevence kriminality a policejních preventistů v Solenici (19. 1. – 20. 1. 2016). Zde jsme opět prezentovali program (tentokrát již i se zpracovanými výsledky experimentálního ověření účinnosti). Na základě této naší prezentace **byl projekt zařazen** do *Příručky dobré praxe preventivních programů Ministerstva vnitra ČR* (obr. 29); ke zhlédnutí na

<http://www.mvcr.cz/clanek/prirucka-dobre-praxe.aspx> či po naskenování přiloženého QR kódu (obr. 28).



Obr. 28. QR kód s odkazem na Příručku dobré praxe



SKUPINA 3

Název projektu: Nedáme se

Realizátor: Krajské ředitelství policie Královéhradeckého kraje



Stručný popis projektu:

Lidé v seniorském věku jsou jednou z nejvíce ohrožených skupin podvodným chováním osob, které za seniory pod různými záminkami vykládají peníze. Jedná se o nevhodné obchody, kdy osoby nabídnou několikrát více za předmět zboží, nebo na rtech pohovčí výměnami velké částky peněz pod různými záminkami. Senior dá podvodníkovi peníze v podstatě „dobrovolně“, pak je tato podvodní jednání velmi těžko postihovatelná. Správnou cestou, jak toto kriminální jednání minimalizovat, je vzdělávat a používat ohroženou skupinu osob, jak rozpoznat manipulativní chování a jak na něj reagovat. Krajský úřad Královéhradeckého kraje připravil projekt, kdy jsou seniory vzdělávány zábavnou formou, pomocí komentovaného divadelního představení s možností návuku obranných technik. Divadelní představení ztvárňují 4 herci z Klubu přátel divadla Jeselky z Hradce Králové. Scenárista k programu napsala psychologka PhDr. Romana Mázalová, která trane scéný komentuje a popisuje, jak by měli seniory na dané situace vhodně reagovat. Během představení „vystupuje“ skutečný policista, který seznámí obecenstvo s aktuálními trendy v podvodném chování pachatelů a s možnostmi, jak se může poškodena osoba bránit. Jsou

41

130

Obr. 29. Znárodnění zařazení projektu Nedáme se do Příručky dobré praxe

Odpovědi na doplňující výzkumné otázky:

Které prvky projektu se v průběhu realizace osvědčily (a je dobré je rozvinout) a které se neosvědčily (a je vhodné je zaměnit)?

Během dotazování seniorů na jejich subjektivní spokojenost s programem jsme se dozvídali pouze kladné reference. Jako hlavní klady vyzdvihovali nenásilnou a zábavnou formu vzdělávání a možnost aktivně si nové prvky chování nacvičit. Senioři rovněž sdělovali, že den strávený s projektem *Nedáme se* pro ně byl smysluplným

a milým zpestřením všedního dne. V návaznosti na tuto subjektivní spokojenost a na výsledky evaluace projektu (senioři jsou aktivnější v odmítání prodejce a obezřetnější v kontaktu s nimi) se domníváme, že divadelní metoda jakožto metoda pro vzdělávání seniorů proti manipulativním prodejním a podvodným technikám je vhodná.

Přesto projekt *Nedáme se procházet* (a nadále prochází) **vývojem**. A domníváme se, že projekt nikdy nebude definitivně u konce vývojových možností. Stále dochází k velmi jemným modifikacím, zejména v návaznosti na kvalitnější společnou sehranost a schopnost reagovat jeden na druhého.

V rovině **malých změn** programu se osvědčilo (a nadále jsme zachovali) následující. Při vysvětlování použitých technik je scéna, o které se hovoří, nejprve velmi krátce (v rozsahu cca minuty) znovu herci přehrána. Senioři si tak situaci připomenou, více se do ní vžijí a přednáška je živější a lépe zapamatovatelná. Při objasňování technik nyní také nově držím **velký papír s názvem** použité a objasňované techniky (např. technika KAMARÁD, technika AUTORITA atd.).

Velká změna programu vznikla v **reakci na evaluaci projektu**. V něm byla zjištěna neopatrnost seniorů při otevírání dveří neznámým osobám (a to jak v kontrolní, tak v experimentální skupině). Konkrétně se jedná o položku „Zeptal se, kdo je“ a „Otevřel dveře“ ve výsledcích výzkumu. Rozhodli jsme se proto v programu tuto část detailněji rozvinout a herecky ztvárnit. Nově závěrečná scéna vzdělávacího projektu (návštěva u seniora doma) vypadá následovně:

Nejprve přehráváme scénu a následuje edukační nácvik dle původního scénáře (blíže rozepsaný a popsáný v kapitole Třetí část programu – legenda u seniora doma). Na tu však nově navazují další dvě scény, které ztvárňují herci (v těchto scénách nejsou senioři zapojováni, zůstávají v roli diváků). Seniorům řekneme, že nyní jim předvedeme dvě scény, nejprve se špatným koncem. Herec Josef Kopecký v roli podvodníka klepe na dveře „seniorky“ herečky. Tuto scénu doprovází komentářem policista, který upozorňuje na to, v čem všem udělala seniorka chybu: např. má na zvonku jméno v jednotném čísle: „Božena Nováková“; z toho je hned zřejmé, že žije sama. Nemá kukátko, nemá na viditelném místě zapsaný kontakt na policii, nemá se sousedy (kteří jsou v případě ohrožení na místě jako první) domluvený „nouzový signál“. Ale zejména – aniž by ověřila, kdo je za dveřmi, nerozvážně je otevírá. Námi sehraná scéna pak vypadá tak, že herec v roli podvodníka energicky rozrazí dveře, seniorku porazí na zem, překročí ji, ukradne veškeré úspory a mizí. Tato scéna je emotivní a bývá provázána viditelně nepříjemnými pocity seniorů, kteří scénu coby diváci sledují.

Bezprostředně poté je proto uvedena scéna druhá, kterou uvádíme slovy, že stačí málo, aby celá tato situace dopadla jinak – ve zdraví a bez ztráty celoživotních úspor.

Na dveře seniorčina bytu opět klepe podvodník a situace je i nyní komentována policistou; tentokrát ovšem poukazuje na to, co vše udělala seniorka správně a co vše ji od útoku podvodníka ochránilo. Seniorům jsou doporučovány rady, které mají **eliminovat**, že si je podvodník vytipuje: uvedení množného čísla jména na zvonku (např. „Novákovi“ místo „Božena Nováková“), zamykání domovních dveří, umístění cedule, že v bytě se nachází pes (byť tomu tak není). Dále jsou seniorům poskytovány rady, jak se zachovat v případě, že **nebezpečí již nastalo** (někdo cizí se dobývá do bytu). Mezi to patří například snaha vyvolat dojem, že nejsme v bytě sami (i když ve skutečnosti jsme), např. zvoláním věty: „*Jardo, prosím tě, pojď sem, někdo tu tluče*“; dále nutnost viditelného umístění telefonního čísla na policii (apelujeme na to, že ve stresu se toto číslo často zapomene, byť si myslíme, že ho spolehlivě známe) a dobré kontakty se sousedy, kteří v případě nouze mohou přivolat pomoc.

Nově seniorům po skončení této scény **rozdáváme samolepky** či visačky na dveře s nápisem „*Víš, kdo je za dveřmi?*“ (obrázek 30). Seniorům doporučujeme, ať si tyto samolepky/visačky umístí na vchodové dveře zevnitř bytu tak, aby jim vždy připomněly, že nemají bezmyšlenkovitě otevírat. K tomu je jim ještě předán informační leták se shrnutím základních bezpečnostních opatření „*Nepouštějte vlka dovnitř*“ (obrázek 31).



Obr. 30. „Víš, kdo je za dveřmi?“



Obr. 31. „Nepouštějte vlka dovnitř“

V neposlední řadě je na seniory apelováno, že pokud se dostanou do jakéhokoliv kontaktu s člověkem, který je agresivní, není vhodné se s ním pouštět do fyzického konfliktu či jinak odporovat, ale raději obětovat peníze než zdraví.

Jaké délky jednotlivých částí představení jsou z hlediska pozornosti přítomných seniorů vhodné a při jaké délce již dochází ke snižování koncentrace?

Na základě zkušeností z představení jsme vyzorovali, že ideální délka divadelní vzdělávací scény je mezi 7–10 minutami. V začátcích jsme mívali úvodní scénu „předváděcí akce“ v délce zhruba 15 minut. Tato scéna však již byla pro přítomné příliš dlouhá, ztráceli koncentraci, začali hovořit mezi sebou či přivírat oči. Rozhodli jsme se proto scénu zkrátit na 7 minut, což se již jeví jako ideální rozsah. V této době je reálné navodit atmosféru dané situace, přehrát klíčové momenty a současně neunavit pozornost přítomných. Pokud je publikum aktivnější a více se pouští do interakce s prodejci, je možné tyto scény prodloužit na 10 minut bez ztráty zájmu posluchačů.

Které způsoby zvyšování bdělosti seniorů v průběhu divadla se osvědčily a které naopak k aktivizaci přítomných nevedly?

Již samotná zvolená metoda je z hlediska udržení pozornosti seniorů vhodná. Hlavní aspekty, které působí na aktivizaci, jsou **střídání lektorů** (psycholožka, policista) a prolínání hereckých scén s výkladem a **následným vyzkoušením**. Povzbuzující a aktivizační efekt má nejen osobní nácvik, ale i pozorování svého vrstevníka z obecnstva, jak nacvičuje on. Mimo tyto základní prvky se dále osvědčilo **rozdávání malých pozorností** těm, kteří si osvojí cílovou dovednost (jasné odmítnutí prodejce), přičemž tato odměna přichází vždy bezprostředně po výkonu seniora a z rukou policisty.

Dále se snažíme kultivovat přátelskou atmosféru a **protkávat program prvky humoru**, které vše odlehčují a přispívají k dobré náladě a bdělosti přítomných. Původním záměrem bylo uvést několik příkladů těchto komických situací, ale uvážila jsem, že popisovat vtip do akademického textu by nakonec vůbec nemuselo vyznít vtipně, a čtenář mi proto bude muset důvěřovat, že umíme být i zábavní.

Prvek, o kterém jsme se domnívali, že bude účastníky aktivizovat, ale nakonec jsme v jeho případě zásadní efekt na bdělost seniorů nepozorovali, bylo popíjení kávy o přestávce. Spíše na bdělost působí přestávka samotná coby možnost se projít, popovídat s kolegy atd.

Vyskytne se v průběhu školení situace, že seniori nabudou dojmu, že jsou na skutečné předváděcí akci, a jaké budou jejich reakce?

Ano, k těmto situacím v průběhu divadla skutečně docházelo. V osmi městech nastala situace, kdy se některý ze seniorů (celkem za celou dobu představení 18 lidí) zvedl

a rozhodl odejít, protože nabyl dojmu, že se jedná o klasickou předváděcí akci. Tyto seniory na chodbě čekal policista, který jim potřásl rukou, pogratuloval a předal odměnu za to, že se zachovali správně. Pokud měli dojem, že jde o předváděcí akci, pak správnou reakcí je se zvednout a odejít (což udělali). Dále policista objasnil situaci, že se skutečně jedná o divadlo a že po skončení scény se mohou vrátit do hlediště a zhlédnout zbytek představení. Ze strany takto odcházejících seniorů jsme se setkali pouze s milými reakcemi. Obvykle v nich byla úleva, že se skutečně jedná o školení (nikoliv předváděcí akci) a současně hrdost na sebe samé, že dokázali dát najevo svůj nezájem (resp. nesouhlas).

Se zajímavou situací jsme se setkali v Přerově, kdy jedno z představení bylo sehráno pro skupinu seniorů z klubu důchodců (všichni přítomní se tedy mezi sebou dobře znali). Pravděpodobně tento fakt sehrál důležitou roli, když toto představení jako jediné za celé trvání projektu nebylo dohráno do konce. Došlo k jakémusi vzbouření přítomných, že mělo jít o školení a ne o prodej. Po objasnění situace policistou byli senioři velmi pyšní na svoji reakci, a dokonce na toto téma napsali článek do místních novin: „*Senioři v Přerově se nedali.*“

22. Limity výzkumu

Možnými limity výzkumu je skutečnost, že každý z dobrovolníků mohl mít **jiné přesvědčovací schopnosti**. Tento fakt jsme se snažili eliminovat jednak tím, že dobrovolníci byli vyškoleni tak, abych jejich prodejní řeč byla identická (včetně intonace a tónu hlasu). Rovněž tato skupina dobrovolníků může z určitého pohledu být brána jako konzistentnější, a to z důvodu, že šlo o studenty stejného pohlaví, stejného oboru, stejného ročníku a stejného věku.

Druhým možným limitem je námitka, že hození kostkou ještě nutně **nemusí znamenat, že by si respondent rovněž něco zakoupil**. Této skutečnosti jsme si vědomi, ale z hlediska etiky jsme nechtěli a ani nám nebylo doporučeno (organizacemi, které projekt zaštiťovaly: Policií Královéhradeckého kraje, Magistrátem Královéhradeckého kraje, Královéhradeckým krajem) nechat dojít experiment tak daleko, aby bylo jakkoliv **manipulováno s penězi**. Existovalo by tak riziko, že by senior odtajnil svou skrýš úspor, což by již mohlo být nebezpečným a pro seniora nepříjemným momentem. Rovněž jsme ani dobrovolníky nechtěli vystavovat natolik kontroverznímu momentu.

Domníváme se, že i hod kostkou je dostatečný projev jisté zranitelnosti seniora. Protože to je již **nebezpečný moment**, kdy situace zašla daleko. Prodejce by ve skutečné situaci měl naději, že něco prodá, a velmi pravděpodobně by v případě odmítavé odpovědi činil na seniora nevybíravý nátlak.

23. Etika a debriefing po skončení výzkumu

Již to bylo řečeno v Etice práce s výzkumným souborem – jak zvolený typ experimentu napovídá, nebylo možné seniory o probíhajícím výzkumu informovat předem. Se získanými daty jsme však pracovali zcela anonymně.

Rovněž jsme se snažili, aby výzkum nepřinášel zisk (v podobě důležitých dat) pouze nám, výzkumníkům, ale aby experiment byl v něčem prospěšný i probandům (osloveným seniorům). Experiment jsme tedy navrhli tak, aby ve svém závěru měl **preventivní potenciál**. Ve chvíli ukončení experimentu proto podává výzkumník seniorům v rámci debriefingu zpětnou vazbu o tom, co učinili dobře a na co si příště dát pozor, přičemž jim předává dárkovou tašku s informačními materiály (domácí násilí, zabezpečení bytu, jak se nenechat napálit atd.). Dárková taška rovněž obsahuje malou pozornost – sladkost (tatrunku) a samolepky na dveře a poštovní schránku („Prodejci, nezvoňte“, „Letáky ne“); v některých případech také zvětšovací lupu. Každý senior zvláště obdrží kartu se základními informacemi o projektu a s kontaktním údajem na vedoucího experimentu (obr. 32).



136

Obr. 32. Informační karta předávaná seniorům v rámci debriefingu

V rámci experimentu jsme se ze strany seniorů nesetkali s negativní reakcí. Dobrovolníci udávali, že po odhalení skutečné identity a smyslu projektu byli potěšeni a v některých případech se i svěřili se svou zkušeností (dobrovolníci v případě, že s touto situací ještě šlo něco dělat, předávali kontakty na organizace, které seniorovi mohly pomoci).

Po skončení experimentu probíhal se seniory **debriefing**. Dobrovolníci měli za úkol zhodnotit seniorovo chování a varovat před případnými nebezpečnými momenty, tedy tak aby měl experiment přidanou hodnotu i pro respondenty.

Vyškolení, kteří se zachovali „správně“ a odmítli nabídku

Tímto bych vám chtěl pogratulovat a současně se představit. Jsem (jméno) z programu na ochranu seniorů – Nedáme se. A toto byla poslední část školení, které jste letos absolvoval v rámci programu Nedáme se. Zachoval jste se na výbornou! Mohl byste být vzorem ostatním seniorům. Rád bych vám poblahopřál a předal malý dáreček z našeho programu – dozvíte se z něj, na co si dávat pozor, a najdete tam i něco dobrého na zub.

Zde je lísteček, který si můžete v klidu přečíst, a v případě jakýchkoliv dotazů se obrátit na vedoucího výzkumu. Je cokoliv, na co byste se mne teď chtěla/chtěl zeptat?

Vyškolení, kteří se nezachovali „správně“ a hodili kostkou

Tímto bych ukončil naši simulaci a rád bych se představil. Jsem (jméno) z programu na ochranu seniorů – Nedáme se. Tímto jste absolvoval poslední část školení, na kterém jste byl letos (šlo o divadelní představení). Chtěli jsme vám tímto připomenout, že je velice důležité nikomu cizímu neotvírat, a pokud je to možné, s nikým cizím nemluvit, protože by vás to nakonec mohlo stát spoustu peněz (reflexe konkrétních projevů daného seniora).

Děkujeme vám za účast v našem školicím programu a tímto bych vám chtěl od nás předat malý dáreček. Dozvíte se z něj, na co si dávat pozor, a najdete tam i něco dobrého na zub.

Zde je lísteček, který si můžete v klidu přečíst, a v případě jakýchkoliv dotazů se obrátit na vedoucího výzkumu. Je cokoliv, na co byste se mne teď chtěla/chtěl zeptat?

Nevyškolení, kteří se zachovali „správně“ a odmítli nabídku

Tímto bych vám chtěl pogratulovat a současně se představit. Jsem (jméno) z programu na ochranu seniorů – Nedáme se. Je to program, který za podpory Královéhradeckého kraje a Policie ČR učí seniory, jak nenaletět podvodníkům. Zachoval jste se na výbornou! Mohl byste být vzorem ostatním seniorům. Rád bych vám poblahopřál a předal malý

dáreček z našeho programu – dozvíte se z něj, na co si dávat pozor, a najdete tam i něco dobrého na zub.

Zde je lísteček, který si můžete v klidu přečíst, a v případě jakýchkoliv dotazů se obrátit na vedoucího výzkumu. Je cokoliv na co byste se mne teď chtěla/chtěl zeptat?

Nevyškolení, kteří se nezachovali „správně“ a hodili kostkou

Tímto bych ukončil naši simulaci a rád bych se představil. Jsem (jméno) z programu na ochranu seniorů – Nedáme se. Je to program, který za podpory Královéhradeckého kraje a Policie ČR učí seniory, jak nenaletět podvodníkům. Chtěli jsme vám tímto připomenout, že je velice důležité nikomu cizímu neotvírat, a pokud je to možné, s nikým cizím nemluvit, protože by vás to nakonec mohlo stát spoustu peněz (reflexe konkrétních projevů daného seniora).

Děkujeme vám za účast v našem školicím programu a tímto bych vám chtěl od nás předat malý dáreček. Dozvíte se z něj, na co si dávat pozor, a najdete tam i něco dobrého na zub.

Zde je lísteček, který si můžete v klidu přečíst, a v případě jakýchkoliv dotazů se obrátit na vedoucího výzkumu. Je cokoliv, na co byste se mne teď chtěla/chtěl zeptat?

24. Diskuse

Předmětem této disertační práce bylo vytvořit vzdělávací program pro seniory, který bude svou formou pro cílovou skupinu přívětivý a díky kterému budou senioři nové poznatky schopni prakticky využít a řeknou podvodníkům jasné NE. Takto vytvořený program dále realizovat a evaluovat (ověřit jeho účinnost) a v případě kladných referencí jej zařadit do *Příručky dobré praxe Ministerstva vnitra ČR*.

Dříve, než se budu věnovat diskusi nad naplněním výzkumných cílů, dovoluji si nejprve diskutovat pozadí tohoto fenoménu. Problematikou podvodů na seniorech se zabývám více než sedm let. Během své práce jsem se setkala s mnoha různými názory. Tím nejčastějším byl typ „odbojného všeznalce“, který by (dle jeho slov) dokázal okamžitě se vším skoncovat a učinit podvodníkům přítrž. Domnívám se, že realita není tak černobílá a že čím více toho člověk o dané problematice ví, tím palčivěji si uvědomuje složitost a komplexnost problému. Prodejci se umí velmi obratně pohybovat na hraně zákona a předmět jejich – byť neetického – podnikání je složitě definovatelný. Jak odlišit a v zákoně definovat předváděcí akci? Co když si nějaký zákazník bude chtít koupit nové auto, sekačku, šaty – a bude je chtít předvést? Bude, nebo nebude to předváděcí akce? A pokud se do zákona přece jen podaří nějakou konkrétní specifikaci zapsat, můžeme si být jistí, že již druhý den po vydání nového zákona budou mít prodejci nový způsob, jak jej obejít. V problematice neetického prodeje stárnoucím lidem je důležitá prevence. Tedy naučit seniory, aby na podobné nabídky nereflektovali a dokázali kriticky zhodnotit výhodnost či nevýhodnost nákupu. A pokud chceme na seniory preventivně působit, musíme vědět jak. A pokud chceme vědět jak, musíme vědět proč. Proč se chovají tak, jak se chovají? Jaká je jejich motivace? Tyto otázky je třeba nahlédnout ze dvou úhlů pohledu. Tím prvním je, proč se senioři rozhodnou na akci jít (potažmo hovořit s prodejcem na ulici či doma), a druhým, proč se rozhodnou něco zakoupit. Tyto skutečnosti jsem se pokusila popsat a rozebrat v teoretické části disertační práce. Staly se východiskem pro to, jak koncipovat vzdělávací program pro seniory v problematice podvodů na seniorech.

139

Diskuse nad přípravou vzdělávacího programu pro seniory

Přípravě programu na vzdělávání seniorů metodou divadla jsem se začala věnovat v roce 2011. V roce 2015 dostal projekt finální podobu, která byla finančně podpořena Ministerstvem vnitra ČR a Královéhradeckým krajem a realizována. Během těchto

čtyř let docházelo k neustálému přepisování, formování a úpravám scénáře programu. Ty vycházely jednak z aktuálních změn ve společnosti (zavádění nových podvodných technik), ale také z připomínek panelu expertů a z psychologických a geragogických poznatků. Šimíčková-Čížková (2008) uvádí, že senioři mají sníženou představitost, myšlení, fantazii, úsudek a řeč. Beneš (2008) se ovšem domnívá, že tyto deficity způsobené věkem můžou u starších lidí být kompenzovány jinými strategiemi v myšlení. A že učit se může kdokoli a v jakémkoliv věku, pokud je dobře zvolena forma a metoda výuky. Domnívám se, že tento předpoklad se v rámci této disertační práce potvrdil a že vhodně zvoleným způsobem je možné seniory efektivně vzdělávat.

Cílem programu *Nedáme se* bylo naučit seniory říkat ne podvodníkům. Výstup školení měl tedy být ryze praktický. Nemělo jít o pouhé osvojení poznatků, ale zejména o osvojení nových projevů chování a přenesení těchto dovedností do každodenního života. Nosnou myšlenkou bylo, že učit seniory novým projevům chování pomocí přednášky by nebylo vhodné (brzká únava, nezájem, nepochopení) a že v této oblasti je důležitý nácvik. Bartoňková (2013a) toto popisuje jako nalezení rovnováhy mezi tím, co senioři aktuálně umí, a mezi tím, co by měli umět (v rámci zachování kvality života), a zejména mezi tím, co budou po školení umět reálně použít. V tomto kontextu si dovoluji přidat poznámku, že nejen co budou umět použít, ale co budou chtít použít. K této myšlence mne přivedl rozhovor s jednou starší paní, která za mnou přišla na besedu v kině po zhlédnutí dokumentu *Šmejdi*. Její slova pro mne byla překvapivá a poskytla mi náhled na situaci z naprosto odlišného pohledu, než na jaký jsem byla do té doby zvyklá. Doslova mi pověděla: „Proč nám chcete vzít naši zábavu? Vy mladí toho můžete dělat spoustu. Nám už zbyly jen ty předváděčky. Co budeme dělat, když nám je zakážou?“ Do jisté míry tato slova korespondují i s výsledky výzkumu mé diplomantky Marie Vingárkové (2015), která se zabývala analýzou výpovědí seniorů, které mapovaly jejich vztah k předváděcím akcím. Ve 43 % senioři uváděli, že je navštěvují z důvodu výletu, z 16 % pro společnost vrstevníků a z 10 % z důvodů seznámení s moderními technologiemi. V 69 % tedy senioři nejezdí na předváděcí akce za nákupy, ale za zábavou (hořkou pravdou zůstává, že v 72 % si však přesto na akci někdy něco zakoupili).

Dle mne je zde prostor pro polemiku a pro nalezení jakési rovnováhy mezi svobodnou vůlí seniorů jít tam, kam oni chtějí, a mezi zásahem společnosti, jež pozoruje existenci fenoménu, který prokazatelně není v pořádku (protože seniory uvrhuje do finanční nouze a evidentně zhoršuje jejich kvalitu života). Do jaké míry je tedy legitimní zasáhnout – legislativně, preventivně či jakkoliv jinak – a z určitého úhlu pohledu tak „páchat dobro“ na seniorech, kteří o tuto „pomoc“ třeba ani nestojí, a do jaké míry nechat volný průběh „podnikání“? Byť značně kontroverznímu – ale stále na hraně

zákona s tím, že kde je poptávka, je nabídka? Domnívám se, že rozumná rovnováha se nachází uprostřed těchto názorů. A že pokud některé ukazatele jednoznačně potvrzují (jako například v tomto případě statistiky České správy sociálního zabezpečení o exekučních srážkách důchodů) vznik prokazatelně negativního fenoménu ve společnosti, je třeba jej brát v potaz, zabývat se jím a řešit jej. Současně se ovšem domnívám, že zbrklé a mnohdy překotné řešení problémů pod vlivem emocí a snahy problém co nejrychleji eliminovat také nemusí být vždy ku prospěchu věci. V kontextu tématu disertační práce mohu uvést příklad, kdy v návaznosti na rozsáhlou mediální a celospolečenskou diskusi na téma „senioři a předváděcí akce“ došlo k mnoha (byť pravděpodobně dobře míněným) seniory poškozujícím situacím.

Naprostá většina rozhovorů, o které jsem byla médií požádána, se týkala otázky „zranitelnosti seniorů“; proč jsou TI senioři tak zranitelní, a proč TI senioři neumí říct ne, a proč TI senioři stále jezdí na předváděcí akce? Média v dobré vůli pomáhat odsouvala seniory stále více mimo společnost a tvořila z nich uzavřenou skupinu. Tím šla naprosto proti jejich potřebám. Tavel (2009) jako jednu ze základních esencí pocitu štěstí a spokojenosti stárnoucího člověka vnímá to, jak moc dokáže ovlivnit dění ve svém okolí a jak dokáže být užitečný pro společnost. Doba senia je pro mnohé již tak dobou konfrontace se svým sebevědomím, otázkami sebeúcty. Myslím, že vzniklá atmosféra, která se vyznačovala označováním seniorů jako velmi homogenní skupiny naivních a důvěřivých, rozvoji jejich sebeúcty nepřispívala. Na straně druhé jako pozitivní vnímám fakt, že díky otevření tohoto tématu si řada lidí uvědomila, že aby takový fenomén (podvodů na seniorech) mohl vzniknout, musí být něco špatně nastaveno; resp. něco seniorům chybí. A že z určitého úhlu pohledu jim to „něco“ saturují právě předváděcí akce. Čímž se opět vracíme na začátek. Pro seniory jsou předváděcí akce druhem zábavy. Zábavy, která nestojí moc peněz, mohou na ní něco zdarma získat, najíst se a být ve společnosti přátel. Což potvrzují i výsledky sociologického šetření Rady seniorů (2014): senioři dle výpovědí mají pocit, že jejich potřeby jsou ve společnosti přehlíženy, a s kvalitou svého života jsou spíše nespokojeni.

I to je důvod (mimo edukační potenciál), proč zvolenou formou pro školení seniorů bylo právě divadlo. Neboli snaha poskytnout seniorům nejen vzdělání, informace, nácvik, ale také zážitek. Aby pro ně byl program příjemný, zábavný, aby jim poskytl vytržení z každodenní rutiny. Domnívám se, že je to podstatný prvek toho, aby školení bylo účinné. Pokud jsem na začátku této úvahy zmiňovala, že náplní učení není jen, co senioři mají znát, ale také to, co umí prakticky použít, a zejména co chtějí použít. Myslím, že právě zde je ten moment, kdy si senioři uvědomí, že chtějí říkat ne; kdy mohou na vlastní oči uvidět, že motivací prodejců (ať už na předváděcích akcích, oslovením na ulici či v telefonu) není udělat jim hezký den či dát něco

zdarma. Ale že pomocí naučených frází a líbivých slov v nich záměrně vyvolávají určité pocity, na základě kterých pak senioři podléhají emocím a nakupují výrobky, které původně nechtěli.

Současně si myslím, že jakýkoliv (tedy i náš) vzdělávací projekt, který je jednorázový, nemůže přinášet takový efekt jako dlouhodobý soustavný projekt. Projekt *Nedáme se* vnímám jako první pomoc, jako injekci, první aktivizaci a možnou ochranu před podvodníky. Chceme-li ovšem, aby senioři stárli nejen v bezpečí, ale i spokojenosti, je třeba se jim věnovat soustavně. V České republice zoufale chybí programy pro seniory, které by pracovaly komplexně s celou osobností a do kterých by senioři docházeli roky, či až do konce života, a které by byly jakousi výchovou ve stáří ke stáří. Bohužel vyhlídka, že by se takové programy staly běžnou praxí, je dle mě výrazně zatížena jednak ekonomickou náročností takových programů, ale i nároky, které by kladly na účastníky programů (tedy seniory). Mezi ně patří nutnost pravidelné docházky, aktivity, zapojení, práce na sobě, přijmutí osobní zodpovědnosti atd.

Diskuse nad realizací vzdělávacího programu *Nedáme se*

Projekt *Nedáme se* byl zrealizován ve 41 městech České republiky. Pro nás jako aktéry programu to znamenalo mnoho času a cestování, a nutně jsme si tak pokládali otázku, zda by nebylo rozumné, aby existoval (resp. existovaly) další týmy, které by touto metodou seniory vzdělávaly. Dalším možným pokračováním projektu by proto mohlo být vypracování metodiky školení seniorů pomocí divadelní formy. Ať již konkrétní metodiky projektu *Nedáme se* (tedy jak školit seniory proti podvodným jednáním), ale například i v obecnější rovině (tedy jak školit seniory metodou divadla). Na toto téma jsem vedla několik rozhovorů s partnery projektu (ministerstvo vnitra, policejní prezídium, Královéhradecký kraj) a z jejich strany byl o vypracování metodiky patrný zájem. Možný další krok projektu je tedy tímto směrem.

Ovšem dovolím si poznámku, že dle mého názoru vypracování metodiky nemůže poskytnout kompletní návod „jak na to“. I v případě sebedrobněji a sebepečlivěji vypracovaného textu je u tohoto druhu metody těžké osvojit si poznatky z manuálu. Divadelní technika z velké části těží z hereckých projevů, z interakce, z vzájemné sehranosti, důvěry a schopnosti reagovat jeden na druhého. Domnívám se proto, že v případě využívání těchto metod by bylo vhodné případné další týmy kromě nastudování metodiky připravovat pomocí náslechnů (osobní přítomnosti na představeních) a následných supervizí.

Diskuse nad experimentálním zhodnocením účinnosti programu *Nedáme se*

Dalším z dílčích cílů disertační práce bylo ověření účinnosti programu *Nedáme se*. Původním záměrem bylo zjišťovat pomocí ohniskových skupin subjektivní spokojenost/nespokojenost seniorů s programem a dále zkoumat pomocí dotazníků jejich postoje k programu a předváděcím akcím. Od obou dvou těchto metod bylo po několika pokusech upuštěno, protože byly vyhodnoceny jako zatěžující pro cílovou skupinu, a zejména byly shledány jako nevalidní a nepřinášející relevantní informace. Podrobné odůvodnění zamítnutí těchto postupů přináší kapitola „Zamítnuté postupy při ověřování účinnosti vzdělávacího programu *Nedáme se*“. V diskusi bych se namísto důvodů, proč metody nebylo možné vyhodnotit, zaměřila na otázku toho, co mohlo ovlivnit dané projevy seniorů, které validitu narušovaly. Co se ohniskových skupin týká, domnívám se, že metoda nebyla s ohledem na cílovou skupinu dobře zvolena. A to z několika důvodů; jedná se o techniku náročnou na čas i pozornost. A dalo se očekávat, že po školení již senioři na toto nebudou mít kapacitu – tělesnou ani duševní. Dále se domnívám, že se projeví i fenomény popsané v teoretické části disertační práce. Tedy konformita se skupinou a reciprocita. Co se konformity týká, patrně může souviset s určitou nejistotou seniorů v pro ně nové a nezvyklé situaci. Je možné, že senioři nejsou zvyklí diskutovat či projevat veřejně svůj názor (osvojit si tuto dovednost jim nebylo umožněno ani v jejich mládí). A je možné, že se raději vzdávají svého názoru ve prospěch pocitu bezpečí, které jim přináší skupinová pospolitost. Druhým fenoménem je reciprocita. Ohniskové skupiny probíhaly po skončení programu, v průběhu něhož od nás zdarma získali senioři dvě občerstvení a ještě dárek na závěr. Je možné, že toto mohlo ovlivňovat jejich potřebu program pouze chválit a být na nás z jejich pohledu „hodní“ – byť jsme se snažili zdůrazňovat, že neexistuje špatná ani správná odpověď, že cenná je pro nás každá upřímně poskytnutá informace. Mým názorem, nabytým touto zkušeností, je, že ohniskové skupiny jakožto metoda pro zjišťování subjektivní spokojenosti s absolvovaným programem nejsou pro seniory vhodné a jako výzkumnou metodu bych ji v těchto případech nedoporučovala.

Druhou původně zamýšlenou metodou byly dotazníky. Ty byly zamítnuty z obdobných důvodů jako předchozí technika. Jednak byly pro seniory zatěžující, ale také se nám administrace nedařila z ryze praktických důvodů. Byť byly tištěny dostatečně velkým písmem (velikost 16, černé na bílém pozadí), přesto obvykle většina seniorů nebyla schopna text přečíst, a pokud text přečetli, docházelo k častému opisování odpovědí účastníků mezi sebou, tedy z našeho úhlu ke zkreslování informací. Takto získané dotazníky pro nás nebyly validní a rozhodli jsme se od dotazníkové metody rovněž upustit. Zde si dovoluji formulovat několik doporučení, které v návaznosti na tuto zkušenost vyvstaly. Pokud bych někdy volila dotazníkovou metodu pro cílovou

skupinu seniorů, zachovala bych nutnost velkého písma a předem bych respondenty (pokud by to bylo možné) upozornila, aby si s sebou vzali brýle. Dále bych zajistila, aby senioři k vyplňování měli klid a aby rozestupy mezi jednotlivými účastníky během vyplňování dotazníků byly dostatečné. Tím by došlo k přirozené eliminaci tendence k „opisování“ a konzultacím nad jednotlivými položkami, a nemuselo by tak docházet k nepříliš důstojnému napomínání a žádostem o klid během vyplňování.

Po těchto zkušenostech bylo přistoupeno k experimentálnímu ověření účinnosti programu. Jako nejprůkaznější volba se jevílo vystavit seniory co nejautentičtější situaci. Současně jsme se ale během příprav potýkali s množstvím úskalí a měli jsme na paměti možné krizové momenty, které by takový experiment mohl přinést. Tato metoda proto byla konzultována s panelem expertů (psychologové, pečující pracovníci, pracovníci sociálních služeb, policejní preventisté) a skupinou seniorů (těmi, kteří byli přítomni na generální zkoušce *Nedáme se* – tedy věděli, o co jde, ale současně nemohli být zařazeni do experimentu). Ze strany těchto lidí jsme se nesetkali se zamítavými reakcemi, ba naopak s podporujícími. Bylo nám ovšem poskytnuto několik doporučení, kterými jsme se snažili řídit a na které bude v pozdějším textu odkazováno.

Prvním možným úskalím experimentu bylo vyvažování experimentální skupiny skupinou kontrolní. Snažili jsme se o to, aby tato skupina byla co nejpodobnější experimentální skupině, a to co do věku, bydliště a pohlaví. Naše požadavky/potřeby byly zaslány na Magistrát Královéhradeckého kraje a ten nám poskytl další kontakty. Ve spolupráci s těmito lidmi jsme byli schopni kontrolní skupinu sestavit. Z hlediska proporčního zastoupení pohlaví respondentů nebyl mezi kontrolní a experimentální nalezen statisticky významný rozdíl, všichni respondenti (kontrolní i experimentální) pocházeli z Královéhradeckého kraje a byli v podobném věkovém složení. Skutečnost, kterou se však tyto skupiny lišit mohou, je fakt, že do skupiny experimentální byli zahrnuti všichni senioři, kteří do určitého data navštívili program *Nedáme se*. Jejich volba zúčastnit se programu se odvíjela buď od toho, že je nalákala pozvánka (která graficky připomíná předváděcí akci), nebo od doporučení či pozvání koordinátorky (nebo jiné pověřené osoby). Do jisté míry se tedy můžeme domnívat, že senioři, kteří program navštívili (a tím pádem se stali experimentální skupinou) jsou ti senioři, pro které jsou předváděcí akce lákavé (pozvánka) či vědí, že s touto oblastí mají problém a cítí potřebu se v ní vzdělávat. Možným řešením by bylo – zanechat stejný druh pozvánky a osobního pozvání od koordinátorek, zato přihlášené seniory rozdělit do dvou skupin a každé ze skupin poskytnout jiný druh vzdělávání. Například první skupinu vyškolit formou klasické přednášky a druhou skupinu programem *Nedáme se*. Tuto možnost jsme v průběhu příprav programu měli na paměti. Nerozhodli jsme se pro ni z následujících důvodů. Když již byl vytvořen program, který procházel

dlouhodobou a pečlivou přípravou ve snaze poskytnout seniorům efektivní a pro ně příjemné vzdělávací dopoledne (v některých případech i odpoledne), a když už se senioři rozhodli na vzdělávací akci přijít (přičemž přimět tuto skupinu k návštěvám vzdělávacích programů není vždy snadné), přišlo nám škoda tyto seniory školit „placebem“. Navíc se domníváme, že by se takto změnil i výzkumný záměr – prakticky by nešlo o zjištění účinnosti vytvořeného programu, ale spíše o porovnání účinností dvou programů mezi sebou. A na závěr je nutno podotknout, že dle našeho názoru to, že kontrolní skupina byla vybraná (a vyvážená dle potřebných kritérií), není v kontextu experimentu natolik významné a výsledky neovlivňuje.

V první fázi experimentu bylo všem 260 seniorům (tj. kontrolní i experimentální skupině) zaslán leták s nabídkou dárku zdarma prvním sto volajícím. Na tento leták nezavolal ani jeden ze seniorů. Pouze dvě seniorky z experimentální (vyškolené) skupiny seniorek telefonovaly, že si již nikdy nepřejí podobné nabídky zasílat. Tuto skutečnost jsme interpretovali tak, že pokud je od seniorů vyžadována aktivita („zvedněte sluchátko a zavolejte“), umí odolat. Svou roli v tomto případě může hrát i to, že letáky, které evokují dojem předváděcích akcí a tzv. „šmejdů“, mají již díky mediální kampani dostatečně silnou negativní konotaci, takže na ně senioři nereagují. Ovšem další možnou interpretací může být i banálnější skutečnost. Například že senioři svoji šanci vyhrát vyhodnotili jako velmi malou (například vybrali poštovní schránku pozdě) či na zavolání zapomněli.

145

Ve druhé fázi experimentu byli senioři navštíveni v místě svého bydliště falešným prodejcem (mužem) se speciální vánoční nabídkou. Prodejci byli dobrovolníci (muži) z řad studentů Univerzity Hradec Králové, Pedagogické fakulty, oboru Sociální patologie a prevence. Studenti pocházeli ze stejného ročníku a byli v podobném věkovém rozmezí. V průběhu školení jsme se snažili, aby prodejní řeč, projev i intonace byly v případě prodejců co nejautentičtější. I přes tyto snahy je však možné, že každý jednotlivý dobrovolník (prodejce) mohl na seniory působit lehce odlišně (někdo více důvěryhodně, někdo méně atd.). Tuto skutečnost by bylo možné eliminovat například tak, že by všechny seniory navštěvoval pouze jeden dobrovolník (což není reálné). Současně připouštíme argument, že i v reálných prodejních hovorech je každý prodejce jiný. Ani tam se nejedná o unifikovanou masu prodejců, ale o osobnosti s nejrůznějšími odlišnostmi, které ovšem mají osvojený podobný typ řeči, naučeného žargonu a prodejních strategií.

Experimentálně složitá situace nastala při přípravě scénářů návštěv „prodejců“ v seniorské domácnosti. Původním záměrem bylo vést směrem k seniorům prodejní řeč (velmi podobnou té uvedené ve výzkumné části disertace) s tím závěrem, že experiment by byl ukončen snahou prodat seniorovi výrobek za „zvýhodněnou“ cenu.

Diskuse nad výzkumným záměrem s panelem expertů se stále stáčela jedním směrem. Jednotliví odborníci (každý ze svého úhlu pohledu, ale přesto shodně) jako sporný bod vnímali právě prodej výrobku seniorovi. Z hlediska policie bylo nebezpečným momentem případné odtajnění skrýše peněz seniorů (v případě, že by si výrobek zakoupili). Z hlediska sociálních pracovníků a pečujících osob to byly obavy ohledně možných pocitů studu, zklamání a dojmu podvodu u seniorů v okamžiku, kdy by během platby výrobku byli konfrontováni s tím, jak se věci ve skutečnosti mají. Jako hlavní argument zaznívala slova, že by pro seniory mohlo být velmi nepříjemné a matoucí, že jim chtěl „prodat“ výrobek někdo, kdo se posléze prokázal jako výzkumník pod záštitou Policie ČR. A že by senioři mohli pojmout negativní a nejistý postoj k těmto institucím. I další státní organizace zastřešující projekt se jakékoliv manipulace s finanční hotovostí seniorů obávaly a bylo jednoznačně doporučeno se tomuto momentu vyhnout. První možnou variantou, se kterou jsme proto pracovali, bylo nabízet výrobek k prodeji, ale v momentě, kdy by bylo patrné, že si ho senior chce zakoupit (ale hotovost ještě nepřinesl) experiment pozastavit. Během diskusí nad tímto scénářem jsme však dospěli k závěru, že takto experimentální situace vystavena být nemůže. V podstatě by neměla žádný jednoznačný bod, který by zřejmě definoval, teď by si senior výrobek zakoupil. Museli bychom spoléhat na odhad a domněnky dobrovolníků. A i kdybychom si nějaká kritéria stanovili, nikdy by neexistovala jistota, že by si senior nákup například na poslední chvíli nerozmyslel. Potřebovali jsme tedy objevit nějaký jednoznačně definovaný projev chování, který je možné označit za experimentálně významný, je možné jej nechat dohrát až do konce a současně nebude seniory vnímán jako ohrožení. Vyšli jsme proto z konceptu skutečných předváděcích akcí. V nich nákupu vždy předchází nějaká výhra (resp. výhra slevy na výrobek, byť to takto explicitně seniorům řečeno není, ba naopak je jim tato skutečnost zatajována). Za ukončení experimentu jsme tedy zvolili moment, ve kterém si senior hodí kostkou, aby si zajistil slevu na některou z „báječných“ výher. Uvědomujeme si, že toto je možný limit výzkumu, protože takto navržená situace neříká, že by si senior v tento moment něco zakoupil. Domníváme se, že častou námitkou bude: *„Přeci to že si senior hodí kostkou, nic neznamena. Třeba si řekl, zkusím štěstí, vyhraju, nevyhraju. O nic nejde.“* Tomuto názoru si dovolíme oponovat. Domníváme se, že tento předpoklad by do jisté míry mohl vycházet z neznalosti (resp. nedostatku na vlastní kůži viděných a prožitých) situací a momentů, které se během prodeje seniorům odehrávají. Můžeme říci, že v těchto prodejních situacích je každé nevinné „podání prstu“ vnímáno ze strany prodejce jako záminka ke zvyšování ataku a nátlaku na seniora. A že čím dále celou situaci senior nechá dojít, k o to agresivnějším projevům ze strany prodejce musí senior čelit (pravděpodobně protože má prodejce stále blíže vidinu potenciálního výdělku). V experimentu je prodejní řeč záměrně volena tak, aby bylo jednoznačně pochopitelné, že se jedná

o prodej (nikoliv o nevinné hození kostkou, o kterém je první zmínka až v poslední části prodejního hovoru). A tento hod kostkou (popřípadě odmítnutí hodit) se stalo závěrečnou scénou a momentem, kdy byl experiment zastaven, identita „prodejce“ odhalena a následoval debriefing.

Projevy chování seniorů byly zaznamenávány do záznamového archu (ženou, která doprovázela prodejce). Tato data byla kódována do sedmi kategorií. Přičemž kategorie byly zvoleny na základě definování klíčových momentů podvodů na seniorech. Tedy situací (resp. projevů chování), které mohou přispět k tomu, že senior bude podveden, a situací (resp. projevů chování), které dokáží toto riziko snížit (popřípadě odvrátit). Jako významnou kategorii jsme vnímali dvě položky, a sice „Zeptal se, kdo je za dveřmi“ a „Otevřel dveře“. Tyto jsou dle našeho názoru klíčové z toho důvodu, že mají vysoký preventivní potenciál (kdo podvodníkovi neotevře, eliminuje možné riziko). Zde přišlo naše první velké překvapení. A sice to, že 66 % osob ze všech dotazovaných (n = 260) se před otevřením dveří nezeptalo „Kdo je tam“ (mezi skupinami nebyl nalezen statisticky významný rozdíl). Co pro nás bylo ještě překvapivější, je fakt, že ze 72 osob, které se zeptaly „Kdo je tam“, jich 42 dveře otevřelo, přestože člověka za dveřmi neznaly. Nabízí se tedy prostor pro polemiku nad faktem, proč ze strany seniorů tato otázka vlastně padla? Co by člověk za dveřmi musel odpovědět, aby mu senioři dveře neotevřeli? Toto zjištění pro nás bylo alarmující a získaná data jsme poskytli preventistům Policie ČR, kteří s touto skutečností dále pracují a zahrnují tuto informaci do svých dílčích projektů. Do projektu *Nedáme se* jsme na základě tohoto zjištění zařadili novou nácvikovou část, která je blíže popsána v odpovědi na výzkumné otázky.

Další zjišťovanou kategorií bylo „Kladné přijetí“ prodejce seniorem. Kladným přijetím jsme měli na mysli projevy jako: milé přivítání, pozvání prodejce k sobě domů, úsměvy, souhlasná pokyfování. Zkrátka dávání prodejci najevo, že je milým a vítaným hostem. Výsledky této kategorie potvrdily, že existuje statisticky významný rozdíl mezi experimentální a kontrolní skupinou, a sice že se senioři nevyškolení programem *Nedáme se* 2,2krát častěji chovali k prodejcům přívětivě. Existuje tedy možnost, že projekt *Nedáme se* přispěl ke schopnosti seniorů odlišit přátelské sociální kontakty (tedy ty, kde je v pořádku být milým hostitelem) od kontaktů prodejních, které se ovšem snaží navodit dojem přátelské atmosféry (a působit tak rovněž v sociální rovině, byť za účelem zisku).

V kategorii „Pasivní odpor“ nebyl mezi skupinami zjištěn statisticky významný rozdíl. Do této kategorie byly zahrnuty projevy chování ze strany seniorů, které se snaží vzbudit dojem nesouhlasu, ale nejsou dostatečně intenzivní, aby vedly ke kýženému cíli (odmítnutí). Jejich charakteristickým projevem dále musel být fakt,

že se senior nadále chová dle pokynů prodejce (odpovídá na otázky, pokyvuje hlavou, souhlasí s prodejcem...). Domníváme se, že v tomto případě nebyl potvrzen statisticky významný rozdíl mezi skupinami z důvodu, že toto chování může do jisté míry být seniorům přirozené. Totiž že se jedná o běžný projev, který si ani nemusí uvědomovat. Může souviset s projevem stáří, se zpomalením kognitivních funkcí s potřebou delšího času na promyšlení a k odhodlání se k akci.

Z našeho pohledu významnou položkou se stala kategorie „Aktivní odpor“, tedy jednoznačné odmítnutí prodejce (takovým způsobem, že prodejní hovor byl ze strany seniora ukončen). Jako příklad projevu tohoto chování můžeme uvést zavření dveří, jednoznačné ne, vynadání prodejci atd. Mezi skupinami byl nalezen statisticky významný rozdíl. Senioři vyškoleni projektem *Nedáme se* byli 2,2krát aktivnější v odmítnutí prodejce (v porovnání s kontrolní skupinou). Mlýnková (2011b) uvádí, že vlivem stárnutí dochází ke zhoršení kognitivních funkcí na všech úrovních a že nově nabyté vědomosti v době senia jsou nepřesné a mají nízkou míru využitelnosti. Což s sebou mimo jiné přináší to, že existuje propastný rozdíl mezi tím, co senioři vědí, a mezi tím, co aplikují v praxi. V tomto případě bylo experimentálně potvrzeno, že senioři vyškolení programem *Nedáme se* umí poznatky získané během školení využít v praxi. Což pro nás může být ukazatelem funkčnosti programu, a tedy i toho, že metoda školení divadelní formou (a aktivního nácviku), která vychází z kombinace geragogických a psychologických poznatků, je pro seniory vhodná. Potvrdily se tak didaktické zásady pro edukaci seniorů autorek Špaténkové a Smékalové (2015) (přehlednost, názornost, čas, absence záměrného memorování, pochopení smyslu, ocenění za snahu). Které jsme v programu (mimo jiné) využívali.

148

Položka „Lákavý dárek“ byla do experimentu zahrnuta ze dvou důvodů. Tím prvním bylo zjištění míry spolupráce s výzkumníkem. Z části tak sloužila jako jakási podpurná položka pro kategorii „Pasivní odpor“. Jako příklad je možné uvést situaci, kdy senior „nesměle“ odmítne na tuto otázku odpovědět a po opětovné direktivní otázce prodejci vyhoví. Druhým důvodem pro zahrnutí této položky byla naše potřeba umět definovat, co seniory nejvíce láká, a s tímto faktem poté následně pracovat. Například ve spolupráci s ČOI (která pak může efektivněji vytipovat ty „nejlákavější“ akce a vyslat na ně kontrolu) atd. Zajímavým zjištěním bylo, že odpovídat na tuto otázku se seniorům příliš nechtělo. Mezi skupinami neexistoval statisticky významný rozdíl a celkem na ni z oslovených 260 seniorů odpovědělo 31. Naše interpretace tohoto výsledku odráží skutečnosti uvedené v počátku této diskuse. Silná mediální kampaň zabývající se otázkou seniorů a předváděcích akcí dlouhou dobu seniory vykreslovala jako homogenní skupinu, která je hnána touhou ušetřit a získat cokoli – hlavně ať je to zdarma. Senioři tak byli stavěni do nedůstojné pozice a domníváme se, že tento fakt může být odrazem snahy nevypadat jako „oni“ (ti spořiví – až lakomí – senioři vykreslovaní v médiích).

Pokud ze strany seniora nedošlo k ukončení experimentu dříve, byl experiment zastaven ve chvíli, kdy si senior hodil (nebo odmítnul hodit) kostkou. O něco vyšší šance byla, že kostkou hodí senior ze skupiny nevyškolených (1,7krát), ovšem tento rozdíl mezi skupinami nedosáhl statistické významnosti. Proč byla zvolena právě tato metoda k ukončení experimentu, podrobněji rozebíráme v diskusi výše.

Jako pozitivní přínos experimentu vnímáme nejen, že nám poskytl důležitá data týkající se chování seniorů k prodejčům v reálných podmínkách, ale rovněž to, že měl preventivní potenciál i pro samotné probandy. Výzkumníci (dobrovolníci z Univerzity Hradec Králové) udávali, že senioři často zmiňovali, že teď už tedy opravdu budou obezřetní, komu otevírají dveře a jak se k tomuto člověku chovají. Že pro ně tato osobní zkušenost (a zejména upozornění výzkumníkem na možné rizikové projevy v jejich chování) byla velkou lekcí.

Projekt *Nedáme se* byl přednesen (a ukázky z něj přehrány) na Metodické radě Policie ČR a později také na Celorepublikovém setkání s manažery prevence kriminality a policejních preventistů v Solenici. Vážíme si toho, že několik z přítomných těchto setkáním se následně osobně přišlo podívat na program *Nedáme se*. Jednalo se například o Mgr. Zuzanu Pidrmanovou (policejní prezídium, koordinátorka prevence kriminality), JUDr. Michala Barboříka (ministerstvo vnitra, úsek prevence kriminality), Mgr. Martina Červíčka (v té době ředitel Krajského ředitelství policie Královéhradeckého kraje) a další. Na základě jejich osobní zkušenosti, jejich následných hovorů se seniory (jak na ně program působil) a také díky experimentálnímu zjištění účinnosti, byl program *Nedáme se* zařazen do *Příručky dobré praxe Ministerstva vnitra ČR*. Tímto zařazením se projekt dostal do širšího povědomí lidí, kteří se zabývají preventivními programy v České republice, a byla navázána spolupráce i s dalšími kraji či městy v ČR (tedy i mimo Královéhradecký kraj).

Programů, projektů a preventivních akcí pro seniory v České republice existuje celá řada. Překvapivé však je, že účinnost těchto programů se nijak neověřuje. Například již zmíněná *Příručka dobré praxe Ministerstva vnitra ČR* přímo obsahuje položku „evaluace“. Ta je ovšem definována nejčastěji počtem účastníků programu či dotazníkovým šetřením spokojenosti. S hodnocením efektivity programů pomocí experimentů či jiných dat, která by účinnost mohla potvrzovat (například statistiky) jsme se nesešli. Pro nás tento fakt znamená, že nemáme možnost srovnání, do jaké míry jsou výsledky našeho experimentálního šetření významné, a jak si tedy metoda využitá v projektu *Nedáme se* vede v porovnání s jinými typy projektů.

25. Závěry

Následující kapitola shrnuje nejdůležitější výstupy disertační práce.

a) Tvorba a realizace vzdělávacího programu:

- Byl vytvořen koncept vzdělávacího programu pro seniory, zacílený zejména proti klamavým prodejním praktikám. Vychází ze zásad edukace seniorů a z psychologických poznatků nákupního chování seniorů.
- Vytvořený program byl zrealizován. Pod jménem *Nedáme se* byl odehrán ve 41 městech České republiky. Zhlédlo jej více než 1000 seniorů.
- Program *Nedáme se* byl zařazen do *Příručky dobré praxe Ministerstva vnitra České republiky*, a stal se tak programem, který je možné pro preventivní účely využít po vzájemné dohodě v rámci celé České republiky.

150

b) Ověření účinnosti programu:

- Jako evaluační metody projektu se neosvědčily ohniskové skupiny a dotazníky. Tyto metody byly zavrženy a nebylo s nimi nadále pracováno.
- Bylo přistoupeno k ověření účinnosti pomocí kvaziexperimentu. Data byla analyzována pomocí deskriptivní statistiky, testem nezávislosti chí-kvadrát a v některých případech byl dopočítán poměr šancí (odds ratio) s následujícími závěry:
- Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi skupinami (kontrolní, experimentální) v projevu chování „Zeptal se, kdo je za dveřmi?“. Z 221 zastížených osob se celkem 146 po zazvonění nezeptalo „Kdo je tam“ a rovnou otevřelo dveře. Ze 75 seniorů, kteří se „Kdo je tam“ zeptalo, jich 42 po zeptání se dveře přesto otevřelo (přestože člověka za dveřmi neznali).
- Existuje statisticky významný rozdíl v kategorii „Kladného přijetí“. Skupina seniorů nevyškolených programem *Nedáme se* (kontrolní skupina) 2,2krát

častěji vítala prodejce kladně než skupina vyškolených projektem *Nedáme se* (experimentální skupina).

- Neexistuje statisticky významný rozdíl v projevu „Pasivního odporu“ mezi kontrolní a experimentální skupinou.
- Existuje statisticky významný rozdíl v aktivním odmítnutí prodejce. U seniorů vyškolených projektem *Nedáme se* (experimentální skupina) byla zjištěna 2,3krát vyšší šance, že prodejce odmítne, než u seniorů nevyškolených projektem *Nedáme se* (kontrolní skupina).
- Existuje o něco vyšší šance, že senior nevyškolený projektem *Nedáme se* bude akceptovat pobídku prodejce v kategorii „Hod kostkou“ než senior vyškolený projektem *Nedáme se* (1,7krát). Rozdíl mezi skupinami ovšem nedosáhl statistické významnosti.

Podrobnější výstupy jednotlivých položek je možné nalézt v následujících kapitolách. Procesu tvorby programu *Nedáme se* a zásad, ze kterých bylo vycházeno, se věnuje část **Psychodidaktický postup tvorby programu *Nedáme se***. Konkrétní informace týkající se realizace projektu, jsou blíže popsány v kapitole **Realizace programu *Nedáme se***. Výsledky experimentálního ověřování účinnosti programu je možno dohledat v kapitole **Výsledky výzkumu**. Interpretacím dílčích výstupů se věnuje **Diskuse** disertační práce.

26. Souhrn

Disertační práce nese název „*Efektivita vzdělávání seniorů ve vztahu ke klamavým prodejním praktikám*“ a zabývá se mapováním pozadí trestné (podvodné) činnosti na seniorech. V návaznosti na to nastiňuje možnosti tvorby vzdělávacích programů proti těmto technikám. Zdůrazňuje zásady geragogiky a gerontopsychologie. Ve výzkumné části je jeden projekt vytvořen (dle popsaných zásad), zrealizován a experimentálně je ověřena jeho účinnost.

Teoretická část disertační práce seznamuje čtenáře s nejprve obecně s procesy stárnutí člověka. A to jak v oblasti tělesné, tak v oblasti duševní a sociální. Je využíváno děl a poznatků českých (např. Dlabalová, Haškovcová, Klevetová, Petřková, Říčan, Špaténková a dalších), ale i zahraničních autorů (např. Erikson, Ruth, Stuart-Hamilton a dalších). Tyto informace jsou dále vztaženy do kontextu aktivního stárnutí, toho, co vše ovlivňuje zdraví a vitalitu seniorů, a je přednesena myšlenka, jak stárnout ve zdraví a jak se na stáří připravovat (Pacovský, Špaténková, Petřková a další).

Dále se disertační práce věnuje psychologickým přístupům k nákupnímu chování. Nejprve v obecné rovině a následně v rovině konkrétní, se zaměřením na charakteristické nákupní projevy seniorů, a vymezuje specifika marketingové komunikace k nim směřované (Underhill, De Pelsmacker a další). Tyto poznatky jsou posléze vztaženy do kontextu České republiky a jsou mapovány nákupní zvyklosti seniorů v ČR.

Na tuto kapitolu navazuje část zabývající se nekalými obchodními praktikami zaměřenými na seniory. Odpovídá na otázky: proč jsou senioři častým cílem podvodníků, proč jsou pro seniory předváděcí akce lákavé, jaké jsou základní psychologické triky využívané na předváděcích akcích? Rovněž se věnujeme aktuálním podvodným strategiím (tedy těm využívaným v roce 2016) a obeznamujeme s legislativní ochranou seniorů v ČR, s kontrolou dodržování těchto zákonů. A v neposlední řadě je čtenářům předložena analýza trestné činnosti páchané na seniorech.

Na tyto navazuje kapitola zabývající se vzděláváním seniorů, spjatá s otázkou, zda vůbec je možné seniory účinně vzdělávat. Odpovídáme, že ano, ale že je třeba dodržovat určité zásady, které jsou blíže popsány. Využíváme poznatků děl autorů zabývajících se vzděláváním seniorů (Smékalová, Špaténková, Mühlpachr a další), ale také díla autorů věnující se motivaci seniorů ke vzdělávání (Bedrnová & Nový), která je neméně důležitou součástí edukačního procesu. Zdůrazňujeme psychodidaktické a geragogické strategie (Bartoňková, Mužík a další).

Závěrečná pasáž teoretické části disertační práce se zabývá mapováním vzdělávacích programů v České republice a zahraničí.

Výzkumná část disertační práce si klade za cíl vytvořit účinný vzdělávací program pro seniory na základě faktů popsanych v teoretické části disertační práce, založený na aktivním nácviku odmítnutí podvodníků. Takto vytvořený projekt zrealizovat a jeho účinnost experimentálně ověřit. V případě, že by metoda byla shledána účinnou, se pokusit o její zařazení do *Příručky dobré praxe preventivních programů Ministerstva vnitra ČR*.

Čtenář se postupně seznamuje s naplňováním výzkumných cílů. Nejprve je popsána tvorba a vznik programu *Nedáme se*. A to nejprve z psychodidaktického pohledu (tedy jak a na základě čeho byl program tvořen) a posléze popisujeme jeho konkrétní průběh a proces realizace.

Následující část se zabývá popisem metodologického rámce výzkumu. Bylo zvoleno experimentální ověření účinnosti programu, a to dvojí metodou – zasláním „výherního“ letáku a oslovením seniora prodejcem tváří v tvář. Kapitola věnovaná výsledkům výzkumu seznamuje čtenáře s tím, jak si během experimentu vedla v komunikaci s prodejcem experimentální skupina v porovnání se skupinou kontrolní. Jako překvapivý výsledek jsme vnímali, že na zaslaný „výherní“ leták senioři nereagovali (neozval se žádný ze seniorů). Toto blíže komentujeme v diskusi, stejně jako další dílčí výsledky experimentu, mezi které patří následující. Senioři ve velké většině (přičemž neexistuje rozdíl mezi kontrolní a experimentální skupinou) automaticky otevírají dveře svých obydlí, aniž by se předem ujistili, kdo stojí za dveřmi. Prakticky můžeme říci, že bez použití jakékoliv síly se dostaneme do 85 % seniorských domácností (pouze zazvoněním na zvonek). S tímto zjištěním bylo dále pracováno a do programu *Nedáme se* byly zařazeny nové edukační části věnované tomuto fenoménu. Dále bylo zjištěno, že senioři vyškolení programem *Nedáme se* jsou aktivnější v odmítání prodejců a obezřetnější v přátelském kontaktu k nim.

Závěrečné části disertační práce se zabývají limity a etikou výzkumu (kapitola Limity výzkumu a Etika a debriefing po skončení výzkumu). Na tyto navazuje diskuse nad naplněním výzkumných cílů a shrnutí závěrů práce (kapitola Diskuse a Závěry).

Během psaní disertační práce autorka úzce spolupracovala se subjekty, pro které mohou mít zjištěné informace význam (Ministerstvo vnitra ČR, Krajské ředitelství policie Královéhradeckého kraje, Magistrát Královéhradeckého kraje, Královéhradecký kraj) a snažila se, aby získané poznatky byly prakticky využitelné, s přesahem do praxe. Toto se dařilo a jako hlavní praktické výstupy můžeme uvést následující. Program *Nedáme se* byl dva roky po sobě (2015 a 2016) hlavním

seniorským preventivním programem v Královéhradeckém kraji a v roce 2016 v Olomouckém kraji. Díky němu se vyškolilo více než 1000 seniorů a o projektu informovala řada médií. To s sebou přináší preventivní potenciál i pro seniory, kteří na programu sice nebyli, ale alespoň zhlédli danou reportáž (i v reportážích byly shrnuty základní rady „jak nenaletět“). Podrobný monitoring článků a zmínek o programu je možno nalézt na stránkách Policie ČR s heslem *Nedáme se*.

Seznam použitých zdrojů a literatury

- Allport, G. W. (1968). *Readings in Attitudes Theory and Measurement*. New York: J. Wiley and Sons.
- Allport, G. W. (2004). *O povaze předsudků*. Praha: Prostor.
- Améry, J. (2008). *O stárnutí. Revolva a rezignace*. Praha: Prostor.
- Andreasen, A. R. (1965). *Attitudes and customer behavior: A decision model in new research in marketing*. California: New Research in Marketing.
- Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí. Iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh.
- Ariely, D. (2011). *Jak drahá je intuice. Proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1967). *Social learning and personality development*. New York: Rinehart and Winston, INC.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Barták, J. (2008). *Jak vzdělávat dospělé*. Praha: Alfa.
- Bartoňková, H. (2013a). *Projektování vzdělávací akce pro andragogy*. Olomouc: UP.
- Bartoňková, H. (2013b). *Teorie celoživotního vzdělávání*. Olomouc: UP.
- Bartoňková, H. (2013c). *Vzdělávací strategie*. Olomouc: UP.
- Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk taking. Chicago: *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*.
- Bedrnová, E., & Nový, I. (2007). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press.
- Beneš, M. (2001). *Andragogika. Filozofie – věda*. Praha: Eurolex bohemia.
- Beneš, M. (2008). *Andragogika*. Praha: Grada.
- Bice, M. (1978). The Healing of the Dying [elektronická verze]. Springer, *Journal of Religion and Health*, No. 3.

- Bloom, D., & Canning, D. (2000). The health and wealth of nations. *Science* (Washington), Vol. 287, No. 5456: 1207-1209.
- Bočková, V. a kol. (1995). *Aktuální problémy výchovy a vzdělávání dospělých II*. Olomouc: UP.
- Brázdová, Z. (2000). *Hodnocení ve vzdělávání dospělých*. Olomouc: VUP.
- Bromley, D. G. (1974). *Psychológia ľudského starnutia*. Bratislava: Smena.
- Centrum preventivní medicíny při Ústavu preventivního lékařství LF MU (2015). *Co je důležité: Životní styl*. Získáno 15. 3. 2015 z <http://www.med.muni.cz/centrumprevence/informace-pro-vas/rizika-nemoci/4-na-cem-zavisi-jak-jsme-zdravi.html>
- Cialdini, R. (2012). *Zbraně vlivu*. Brno: Melvil publishing.
- Clow, E. K., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Coleman, G., Marcoen, A., & O'Hanlon, A. (2007). *Psychological ageing*. London: Sage Publications.
- Čapek, K. (1934). *Obyčejný život*. Praha: Fr. Borový.
- Čeledová, L., & Čevela, R. (2010). *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada.
- Čeledová, L., Čevela, R., & Kalvach, Z. (2012). *Sociální gerontologie. Úvod do problematiky*. Praha: Grada.
- Česká obchodní inspekce (2014). *ČOI: Pokuty pořadatelům předváděcích akcí přes 29 milionů (Závěrečná zpráva za rok 2014)*. Tisková zpráva, Mgr. Jiří Fröhlich. Praha: ČOI.
- Česká obchodní inspekce (2015a). *Slosování o 100 000 Kč je nový figl předváděcí firmy!* Získáno 17. 3. 2016 z <http://www.coi.cz/slosovani-o-100-000-kc-je-novy-figl-predvadeci-firmy-nc1761/>
- Česká obchodní inspekce (2015b). *Tisková zpráva. Pokuty pořadatelům předváděcích akcí přes 29 miliónů*. Praha: ČOI.
- Česká obchodní inspekce (2016a) *Pokuta 2. mil. Kč pro společnost Astena group s.r.o.* Získáno 17. 3. 2016 z <http://www.coi.cz/pokuta-2-mil.-kc-pro-spolecnost-astena-group-s.r.o.-nc1896/>

Česká obchodní inspekce (2016b). *Tisková zpráva. Předváděčky ve znamení nekalých praktik a odírání seniorů*. Praha: ČOI.

Český rozhlas (2016). *Kde se o vás postarají nejlíp?* Získáno 18. 3. 2016 z http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/kde-se-o-vas-postaraji-nejlip-atlas-domovu-pro-seniory-v-ceske-republice--1588423

Česká správa sociálního zabezpečení (2016a). *Počet exekucí z důchodů stoupá, v pololetí jich bylo téměř 79 500. Rostou i exekuce z nemocenských dávek*. Získáno 9. 2. 2016 z <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2015/2015-08-28-pocet-exekuci-z- duchodu-stoupa-v-pololetii-jich-bylo-temer-79-500.-rostou-i-exekuce-z-nemo.htm>

Česká správa sociálního zabezpečení (2016b). *Vzrostl počet důchodů s exekuční srážkou. Rostou i exekuce z nemocenských dávek*. Získáno, 24. 5. 2016 z <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2016/20160211-vzrostl-pocet-duchodu-s-exekucni-srazkou.-rostou-i-exekuce-z-nemocenskych-davek.htm>

Český statistický úřad (2011). *Demografická příručka – 2011*. Získáno 14. 2. 2016 z <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2011-lmv6bp775h>

Český statistický úřad (2016). *Věkové složení obyvatelstva – 2015*. Získáno 15. 8. 2016 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>

Čornaničová, R. (1998). *Edukácia seniorov*. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava.

ČT1 (2016). *Focus Václava Moravce. Společnost konzumu*. Získáno 12. 3. 2016 z <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11054978064-fokus-vaclava-moravce/>

ČT24 (2014). *Čeští důchodci jsou spořiví, většina má rezervu na dva měsíce*. Získáno 17. 8. 2016 z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1024530-cesti-duchodci-jsou-sporivi-vetsina-ma-rezervu-na-dva-mesice>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

dTest (2014). *Falešné recenze jsou na internetu běžné*. Získáno 20. 3. 2016 z <http://spotrebitele.dtest.cz/clanek-3573/falesne-recenze-jsou-na-internetu-bezne>

dTest (2016, březen). Blu-ray v kurzu. *dTest, XXII. roč.*

- Dvořáková, M. (2013). *Úvod do evaluace a hodnocení ve vzdělávání dospělých pro andragogy*. Olomouc: UP.
- Dvořáková, Š. (2007). *Proč se soustředit na seniory?* Získáno 7. 7. 2016 z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory>
- DVTV (2015). *Lidé mi věří, jako „šmejdi“ se necítím, říká šéf Šlágr TV. Dnes se mu tato hudba už líbí.* Získáno 20. 5. 2016 z <http://video.aktualne.cz/dvtv/lide-mi-veri-jako-smejd-se-necitim-driv-jsme-hvezdu-udelali/r~6f4209fa589711e5bd0a002590604f2e/>
- Dymáková, S. (2013). *Šmejdi* [Dokumentární film]. Hradec Králové: DSI Studio.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale: Dryden Press.
- Erikson, E. (2002). *Dětství a společnost*. Praha: Argo.
- Ertz, S. (1943). *Anger in the sky*. London: Hodder & Stoughton.
- EuroMedInfo (2016). *Teaching older adults*. Získáno 1. 10. 2016 z <http://www.euromedinfo.eu/teaching-older-adults.html/>
- Fleischmann, J., & Linc, R. (1976). *Anatomie člověka*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Frankl, V. E. (1994). *Člověk hledá smysl. Úvod do logoterapie*. Praha: Triton.
- Goldberg, E. (2006). *Paradox moudrosti*. Praha: Karolinum, Univerzita Karlova v Praze.
- Grof, S. (2007). *Psychologie budoucnosti. Poznatky a poučení z moderního výzkumu vědění*. Praha: Argo.
- Gruberová, B. (1998). *Gerontologie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zdravotně sociální fakulta.
- Hamblin, A. C. (1974). *Evaluation and Control of Training*. London: McGraw-Hill.
- Hasmanová Marhánková, J. (2011). *Aktivita jako projekt: Etnografie volnočasových center pro seniory*. (Disertační práce). Brno: MUNI.
- Haškovcová, H. (2010). *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team.

- Haškovcová, H. (2012). *Sociální gerontologie aneb Seniori mezi námi*. Praha: Galén.
- Heidegger, M. (2002). *Bytí a čas*. Praha: Oikoymenh.
- Hewstone, M., & Stroebe, W. (2001). *Sociální psychologie*. Praha: Portál.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Horská, P. (1990). *Dětství, rodina a stáří v dějinách Evropy*. Praha: Panorama.
- Hospodářské noviny (2015). *Továrna na um-ca-ca: Peterkův podnik se Šlágr TV utrží přes 120 miliónů ročně*. Získáno 22. 5. 2016 z <http://archiv.ihned.cz/c1-64718280-tovarna-na-um-ca-ca-peterkuv-podnik-se-slagr-tv-utrzi-pres-120-milionu-rocne>
- Chopra, D. (1993). *Nesmrtelné tělo, nekonečná duše*. Praha: Pragma.
- Chown, M. (2014). *Jaký to nádherný svět. Pokus jedince porozumět všemu*. Zlín: Kniha Zlín.
- iDnes (2014). *Sex na veřejnosti, orgie, alkohol. Důchodcovské město je rájem hříchu*. Získáno 31. 7. 2016 z http://xman.idnes.cz/mesto-duchodcu-plne-sexu-the-villages-d8r-/xman-styl.aspx?c=A141026_200108_xman-styl_fro&galerie
- iDnes (2016). *Přehled: Kdo stojí za firmami, jejichž výrobky prodávají šmejdi*. Získáno 18. 8. 2016 z http://ekonomika.idnes.cz/kdo-dodava-smejdum-03h-/ekonomika.aspx?c=A160816_144600_ekonomika_map1
- Jarošová, D. (2006). *Péče o seniory*. Ostrava: ZSF OU.
- Johnson, D. (2011). *Psychodrama and the elderly*. Získáno 10. 10. 2016 z <http://www.mellanrummet.net/nr25-2011/artikel-Johnson.pdf>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica (pre-1986)*, 47, 2, 263–291.
- Kahney, L. (2012). *Jak myslí Steve Jobs*. Brno: Computer Press.
- Kalvach, Z., a kol. (1997). *Úvod do gerontologie a geriatrie*. Praha: Karolinum.
- Konkursní noviny (2013). *Roste počet důchodců s finančními problémy?* Získáno 15. 11. 2015 z <http://www.konkursni-noviny.cz/clanek/roste-pocet-duchodcu-s-financnimi-problemy>
- Kolouchová, L., Roberts, H., & Kolouch, V. (2012). *Cvičení a posilování seniorů*. Brno: Fitnet.

- Kotler, P. (1995). *Marketing a management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria publishing
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. [4. evropské vyd.]. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Koukolík, F. (2012). *Zvíře politické. Eseje o lidské nátuře*. Praha: Galén.
- Koukolík, F. (2014). *Metuzalém*. Praha: Karolinum.
- Klevetová, D., & Dlabalová, I. (2008). *Motivační prvky při práci se seniory*. Praha: Grada.
- Křivohlavý, J. (2006). *Psychologie smysluplnosti existence. Otázky na vrcholu života*. Praha: Grada.
- Křivohlavý, J. (2011). *Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie*. Praha: Grada.
- Kubů, H., & Radechovská, J. (2006). *Já a životní pohoda aneb Život je pohyb: inspirace pro cestu životem ve vyšším věku*. Praha: Remedium.
- Kurlychek, R. T., & Trepper, T. S. (1982). Accuracy of perception of attitude: An intergenerational investigation. *Perceptual and Motor Skills, Vol 54(1)*, 271-274
- Kupka, M. (2013). *Psychosociální aspekty paliativní péče*. Praha: Grada.
- Kundera, M. (1967). *Žert*. Praha: Československý spisovatel.
- Kübler-Rossová, E. (1993) *Otázky a odpovědi o smrti a umírání*. Turnov: Arica.
- Kübler-Rossová, E. (2013). *Přežít svou smrt*. Liberec: Dialog.
- Lao-c' (1971). *Tao te t'ing. O Tao a ctnosti*. Praha: Odeon.
- Lenderová M., a kol. (2005). *Dějiny každodennosti „dlouhého“ 19. století. II. díl: Život všední i sváteční*. Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Lindstorm, M. (2012). *Vyluxované mozky*. Praha: Management Press.
- Langmaier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie*. Praha: Grada.
- Lipovetsky, G. (2007). *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor.

- Lipovetsky, G. (2013). *Hypermodernní doba. Od požitku k úzkosti*. Praha: Prostor.
- Livečka, E. (1979). *Úvod do gerontopedagogiky*. Praha: ÚŠI MŠ ČSR.
- Máchal, P., Kopečková, R., & Presová, R. (2015). *Světové standardy projektového řízení*. Praha: Grada.
- Malíková, E. (2011). *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*. Praha: Grada.
- Maňák, J. (2003). *Nárys didaktiky*. Brno: Masarykova univerzita.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Matějček, Z. (2004). *Psychologické eseje (z konce kariéry)*. Praha: Karolinum.
- Mather (2009). *Marketingová komunikace ke generaci 50+ Ano nebo Ne?*
Získáno 6. 8. 2015 z http://www.mather.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55_FIN.pdf
- Matýsková, D. (2004a). Nedobrovolná ztráta autonomie u seniorů. In D. Sýkorová & O. Chytil (Eds.), *Autonomie ve stáří: Strategie jejího zachování* (46-52). Ostrava: Zdravotně sociální fakulta Ostravské univerzity.
- Matýsková, D. (2004b). Vybrané psychologické aspekty vzdělávání seniorů. In J. Šemberová (Ed.), *Vzdělávání seniorů na vysokých školách v České republice 2004: Sborník příspěvků z konference dne 19–20.5. 2004*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2015). *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů*. Získáno 15. 11. 2015 z <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>
- Ministerstvo práce a sociálních věcí (2015). *Senioři a politika stárnutí*. Získáno 24. 5. 2016 z <http://www.mpsv.cz/cs/2856>.
- Mleziva, E. (2000): *Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a ochrana proti nim*. Praha: Vyšehrad.
- Mlýnková, J. (2011a). *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*. Praha: Grada.
- Mlýnková, J. (2011b). *Péče o staré občany: Učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada.

- Moje smrt (2013). *O konci života přemýšlíme příliš pozdě a s nikým o něm nemluvíme*. Získáno 7. 8. 2016 z <http://mojesmrt.cz/jak-umirame>
- Mühlpachr, P. (2004). *Gerontopedagogika*. Brno: Masarykova univerzita.
- Müllerová, A. (2008). *Shopaholics are addicted to attention. German researchers find* Získáno 20. 2. 2016 z <http://www.dw.com/en/shopaholics-are-addicted-to-attention-german-researchers-find/a-3530317>
- Mužík, J. (1998). *Andragogická didaktika*. Praha: Codex Bohemia.
- Nakonečný, M. (2014). *Motivace chování*. Praha: Triton.
- Němec, P. (2006). *Integrovaná marketingová komunikace*. Praha: VŠE.
- Nešpor, K., & Prokeš, B. (2005). Pohybová cvičení a jóga v prevenci a léčbě závislostí. *Čas. lék. čes.*; 144(1), 53-55.
- Nešporová, O. (2013). *O smrti a pohřbívání*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Nietzsche, F. (2006). *On the genealogy of morality*. NY: Cambridge UP.
- Nietzsche, F. (2006). *Thus spoke Zarathustra: A book for all and none*. NY: Cambridge UP.
- Nováková, M. (2015). *Woolf's Orlando: Immortality through Nietzsche's 'Overman'* (Diplomová práce). Brno: KAA FF MU.
- Ondráková, J., Tauchmanová, V., Janiš ml., K., Pavlíková, S., & Jehlička, V. (2012). *Vzdělávání seniorů a jeho specifika*. Praha: Pavel Mervart.
- Pacovský, O. (1990). *O stárnutí a stáří*. Praha: Avicenum.
- Pardubice (2015). *Senioři dobrovolně pomáhají v pardubických školách a školkách*. Získáno 7. 3. 2016 z <http://www.pardubice.eu/urad/radnice/pro-media/tiskove-zpravy/seniori-dobrovolne-pomahaji-v-pardubickych-skolach-a-skolkach/>
- Parlamentní listy (2016). *Zadlužení polských seniorů dramaticky roste*. Získáno 23. 5. 2016 z <http://vasevec.parlamentnilisty.cz/zadluzeni-polskych-senioru-dramaticky-roste>.
- Pauknerová, D., Hubinková, Z., Králová, T., & Lorencová, H. (2012). *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing.

- Penzeš, L. (1996). *Občan a bezpečnost. 1. vyd.* Praha: Eurounion.
- Plamínek, J. (2014). *Vzdělávání dospělých.* Praha: Grada.
- Plháková, A. (2003). *Obecná psychologie.* Praha: Academia.
- Průcha, J., & Veteška, J. (2012). *Andragogický slovník.* Praha: Grada Publishing.
- Prunner, P. (2008). *Psychologie gamblerství aneb Sázka na štěstí.* Plzeň: Aleš Čeněk.
- Příhoda, V. (1974a). *Ontogeneze lidské psychiky II.* Praha: SPN.
- Příhoda, V. (1974b). *Ontogeneze lidské psychiky IV.* Praha: SPN.
- Polák, T. (2016). *Nekalé marketingové techniky namířené na seniory v České republice.* (Bakalářská práce). Praha: VŠE.
- Polčáková, P. (2010). *GMO – Geneticky modifikované organismy.* [elektronická verze]. Brno: MUNI.
- Poněšický, J. (2004). *Fenomén ženství a mužství.* Praha: Triton.
- Rada seniorů České republiky, o. s. (2014). *Zpráva ze sociologického šetření. Kvalita života českých seniorů v roce 2014.* Získáno 15. 1. 2015 z www.klubspolved.cz/ZPRAVA_z_vyzkumu_senioru_54-14.docx
- Radiožurnál (2015). *Encyklopedie radiožurnálu.* Získáno 13. 3. 2016 z http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/encyklopedie/_zprava/vedci-spocitali-kolik-na-nas-behem-jedineho-dne-pusobi-reklam--1482374
- Reidl, A. (2012). *Senior – zákazník budoucnosti.* Brno: BizBooks.
- Rieker, P., & Bird, Ch. (2005). Rethinking gender differences in health: why we need to integrate social and biological perspectives. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences. 60. Special Issue2:* 40-47.
- Ruth, A. (1951). Social class in old age [elektronická verze]. *Oxford University Press, No. 4,* 405.
- Říčan, P. (2004). *Cesta životem.* Praha: Portál.
- Říčan, P. (2010). *Psychologie osobnosti. Obor v pohybu.* Praha: Grada.
- Sak, P., & Kolesárová-Saková, K. (2008). *Zpráva z hloubkových rozhovorů se seniory.* Získáno dne 12. 8. 2016 z http://www.insoma.cz/2_8.pdf

- Sheen, F. J. (1969). *Pokoj v duši*. Praha: Křesťanská akademie.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Sdružení obrany spotřebitelů (2008). *Průvodce – nekalé obchodní praktiky*. Praha: SOS.
- Solomon, M., Marshall, G. W., & Stuart, E. (2007). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Sovová, E. (2007). *Tisíce českých důchodců mají finanční potíže. Žijí od penze k penzi*. Získáno 1. 9. 2016 z http://finance.idnes.cz/tisice-ceskych-duchodcu-maji-financni-potize-ziji-od-penze-k-penzi-1ct-/uver.aspx?c=A110812_154027_poj_sov
- Spencer, H. (1923). *Neue Gedanken Zur Vererbungsfrage: Eine Antwort an Herbert Spencer*. Germany: Nabu Press.
- Státní zdravotnický ústav (2014). *Zpráva o zdraví obyvatel ČR*. Získáno 10. 2. 2016 z http://www.szu.cz/uploads/documents/czpzp/aktuality/Cesi_ziji_dele_ale_trapi_je_civilizacni_nemoci/Zprava_o_zdravi_obyvatel_CR_.pdf
- Stuart-Hamilton, I. (1999). *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál.
- Sýkorová, D. (2002). *Senioři ve společnosti. Strategie zachování osobní autonomie*. Boskovice: Albert.
- Sýkorová, D. (2007). *Autonomie ve stáří*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Světlík, J. (1992). *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA.
- Svobodová, K. (2011). *Demografické stárnutí a jeho dopady*. Získáno 20. 8. 2016 z http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=764
- Šimíčková-Čížková, J., a kol. (2008). *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: UP.
- Šipr, K. (1997). *Jak zdravě stárnout*. Rosice: Gloria.
- Šipr, K. (2010). Jak vznikala Univerzita třetího věku Masarykovy univerzity. In *Univerzita třetího věku: historie, současnost a perspektivy dalšího rozvoje: sborník příspěvků z konference konané u příležitosti 20. výročí založení Univerzity třetího věku na MU 6.-7. dubna 2010 v Brně* (161-168). Brno: Masarykova univerzita.
- Špatenková, N., & Petřková, A. (2013). *Psychologie dospělých*. Olomouc: UPOL.
- Špatenková, N., & Smékalová, L. (2015). *Edukace seniorů*. Praha: Grada.

- Šmarda, J., a kol. (2004). *Biologie pro psychology a pedagogy*. Praha: Portál.
- Tavel, P. (2009). Psychologické problémy v starobe I. Pusté Úľany: Schola Philosophica.
- Taleb, N. N. (2011). *Černá labuť. Následky vysoce nepravděpodobných událostí*. Praha: Paseka.
- Thornton, J. (2002). Estimating a health production function for the US: some new evidence. *Applied Economics*, 34,1. 59-62.
- Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie. Proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál.
- Trommsdorff, V., Steinhoff, F. (2009). *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck.
- Tulajová, L. (2008). *Analýza změn chování spotřebitelů po odchodu do důchodu*. (Diplomová práce). Brno: Provozně ekonomická fakulta, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.
- Tureckiová, M. (2004). *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. 1. vydání. Praha: Grada.
- Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme – Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press.
- Urbiš, A. (2014). *Cesta ke zdraví. Cvičení TAO JIN a další metody zdravého životního stylu*. Ostravice: Alter Ego.
- Valentová, A. (2015). *Faktory ovlivňující zdraví*. (Diplomová práce). Praha, Národohospodářská fakulta, VŠE.
- Vágnerová, M. (2000). *Vývojová psychologie*. Praha: Portál.
- Vidovičová, L. (2008). *Stárnutí, věk a diskriminace: nové souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita.
- Vidovičová, L. (2013). *Kdy končí mládí, kdy začíná stáří a co je mezitím?*
Získáno 10. 2. 2016 z <http://zpravodaj.feminismus.cz/cz/clanek/kdy-konci-mladi-kdy-zacina-stari-a-co-je-mezitim>
- Vinic, B. (1978). Remarriage in Old Age [elektronická verze]. *National Council on Family Relations*, No. 4, 400-405.
- Vingárková, M. (2015). *Rizikové nákupní chování seniorů*. (Diplomová práce). Olomouc, FF UP.

Vodák, J., & Kucharčíková, A. (2011). *Efektivní vzdělávání zaměstnanců*. Praha: Grada.

Von Bohlen und Halbach, O. (2011). *Immunohistological markers for proliferative events, gliogenesis, and neurogenesis within the adult hippocampus*. *Cell Tissue Res.*; 345(1), 1-19.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.

Yalom, I. D. (2004). *Láska a její kat: deset povídek, které odhalují touhy a motivace lidské duše*. Praha: Portál.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Seznam obrázků, tabulek a vyobrazení

Obr. 1. Ukázka webu Magnufuel v české a slovenské verzi

Tab. 2. Počty trestných činů na seniorech ve věku nad 60 let v Královéhradeckém kraji

Tab. 3. Počet výplat důchodů s exekuční srážkou (v prosinci daného roku)

Tab. 4. Srovnání aspektů pedagogiky, andragogiky a geragogiky

Obr. 5. Pozvánka na vzdělávací program Nedáme se

Obr. 6. Herci Jaroslav Pokorný a Josef Jan Kopecký

Obr. 7. Herečky Jana Portyková a Tereza Vodochodská

Obr. 8. Ukázka úvodní scény Předváděcí akce projektu Nedáme se

Obr. 9. Kód QR, odkazující na kanál Youtube.com, ukázka projektu Nedáme se

Obr. 10. Odznak, který senioři obdrží po skončení projektu

Obr. 11. QR kód s odkazem na program Nedáme se a monitoring

167

Obr. 12. Administrativní členění Královéhradeckého kraje

Tab. 13. Počty obyvatel nad 65 let v Královéhradeckém kraji

Tab. 14. Počty seniorů zařazených do experimentální skupiny

Tab. 15. Počty osob dle pohlaví v původním výběru (N=260)

Obr. 16. Leták zaslaný seniorům v rámci experimentu

Obr. 17. Ukázka záznamového archu experimentu

Tab. 18. Počty seniorů, kteří se zeptali „Kdo je tam“ a kteří otevřeli dveře

Tab. 19. Počty osob, které otevřeli dveře (bez ohledu na příslušnost ke skupině)

Tab. 20. Projevy kladného přijetí u kontrolní a experimentální skupiny

Tab. 21. Projevy kladení pasivního odporu u kontrolní a experimentální skupiny

Graf 22. Grafické znázornění kladení pasivního odporu

Tab. 23. Projevy kladení aktivního odporu u kontrolní a experimentální skupiny

Graf 24. Grafické znázornění kladení aktivního odporu

Tab. 25. Hod kostkou u kontrolní a experimentální skupiny

Graf 26. Grafické znázornění počtů hodu kostkou

Tab. 27. Atraktivita volených dárků u seniorů

Obr. 28. QR kód s odkazem na Příručku dobré praxe

Obr. 29. Znázornění zařazení projektu Nedáme se do Příručky dobré praxe

Obr. 30. „Víš, kdo je za dveřmi?“

Obr. 31. „Nepouštějte vlka dovnitř“

Obr. 32. Informační karta předávaná seniorům v rámci debriefingu

Seznam příloh

Příloha 1: Abstrakt disertační práce

Příloha 2: Dissertation abstract

Příloha 3: Ukázka ze scénáře programu *Nedáme se*

Příloha 4: Fotografie z programu *Nedáme se*

ABSTRAKT DISERTAČNÍ PRÁCE

Název práce: Efektivita vzdělávání seniorů ve vztahu ke klamavým prodejním praktikám

Autor: PhDr. Romana Mazalová

Školitel: Doc. PhDr. Panajotis Cakirpaloglu, DrSc.

Název katedry: Katedra psychologie, Filosofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci

Počet stran: 180 stran, 324 281 znaků

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 187

Abstrakt:

Disertační práce se zabývá tvorbou vzdělávacích programů pro seniory, které by respektovaly zásady geragogiky a gerontopsychologie. **Cílem práce** je vytvořit vzdělávací program, jenž bude efektivně školit seniory proti manipulačním prodejním a jiným podvodným strategiím. Dalším cílem je tento program zrealizovat a ověřit jeho účinnost. V případě, že by byl shledán efektivním, zařadit jej do *Příručky dobré praxe Ministerstva vnitra ČR*, a tak zajistit jeho přístupnost případným zájemcům. Jako **metoda** ověřování účinnosti programu byl zvolen kvaziexperiment na **výzkumném souboru** $n = 260$ seniorů z Královéhradeckého kraje (130 v experimentální, 130 v kontrolní skupině). **Výsledky výzkumu** jsou následující: vzdělávací program byl vytvořen a zrealizován. Nese název *Nedáme se*, byl odehrán ve 41 městech České republiky a zúčastnilo se jej přes 1000 seniorů. Proběhlo experimentální ověření účinnosti programu, které přineslo důležitou informaci o tom, že neexistuje signifikantní rozdíl mezi kontrolní a experimentální skupinou, pokud jde o automatické otevírání vstupních dveří bez předchozího zjištění, kdo stojí za dveřmi (na základě této skutečnosti byl program *Nedáme se* v dílčích aspektech upraven). Dále se ovšem experimentálně potvrdilo, že senioři vyškolení programem

Nedáme se jsou 2,2krát obezřetnější při kontaktu s neznámými lidmi za dveřmi svého bytu a současně jsou 2,3krát aktivnější v jejich důrazném odmítnutí. Projekt *Nedáme se* byl shledán účinným a byl zařazen do *Příručky dobré praxe Ministerstva vnitra ČR*.

Klíčová slova: vzdělávání seniorů, předváděcí akce, podvody na seniorech, agresivní prodejní techniky, manipulativní prodejní techniky, evaluace projektu.

DISSERTATION ABSTRACT

Dissertation Title: The Effectivity of Educating the Elderly in Relation to Fraud Sales Practices

Author: PhDr. Romana Mazalová

Supervisor: doc. PhDr. Panajotis Cakirpaloglu, DrSc.

Department Name: Department of Psychology, Faculty of Arts, Palacký University Olomouc

Number of Pages: 180 pages, 324 281 characters

Number of Attachments: 4

Bibliography (number of titles used): 187

Abstract:

This dissertation focuses on creating the educational programmes for the elderly while respecting the principles of geragogics and gerontopsychology. **The aim of the thesis** is to create an educational programme that will effectively school the seniors against the manipulative sales and other deceitful strategies. The thesis also aims to implement such programme and verify its effectivity. In case the programme proves to be effective, the author will aim to submit it to *The Manual of Good Practice* of the Ministry of the Interior, and therefore to provide access to it to the people interested in the topic. There had been chosen a **method** of quasiexperiment on a **research group** n= 260 seniors from Kralovehradecky region (130 in an experimental group, 130 in a control group). The **research results** are as follows: There has been created and implemented the educational programme. It carries the name *Nedáme se* (We Don't Swallow the Bait), it was performed in 41 towns and cities in the Czech Republic, and it had been seen by more than 1000 elderly. An experimental verification of the effectivity of the programme resulted in an important information: It does not exist any significant difference between the control group and the experimental one in the category of the opening the front door

automatically without the former detection, who really is behind it (on this account a partial adjustment of the programme *Nedáme se* has been made). Further, it has been experimentally proved that the seniors schooled by the programme *Nedáme se* are by 2,2 percent more cautious against the contact with unknown people behind the door, and are also by 2,3 percent more active to decisively refuse them. *Nedáme se* project was found useful and has been submitted to *The Manual of Good Practice* of the Ministry of the Interior.

Keywords: educating the elderly, educating the seniors, sales campaigns, frauds against seniors, aggressive sales techniques, manipulative sales techniques, project evaluation

2. Scéna: PŘÁTELSKÝ ÚVOD a UPEVNĚNÍ POZICE PRODEJCE

Na scéně jsou dva muži – prodejci. Na sobě mají společenské kalhoty, košile – minimálně jeden z nich růžovou. Mají nagelované vlasy, vyleštěné boty. Jejich projev je žoviální, s pražskou intonací, pohybují se vzpřímeně, energicky a sebevědomě.

Sál vypadá asi takto – vprostřed pódia je umístěn stůl, u kterého budou během předváděcí akce sedět senioři (nejlépe v řadě, čelem k publiku), po jejich levé straně asi dva metry od nich je další stůl, na kterém jsou vyskládány výrobky (momentálně zakryté plachtou). Vedle těchto výrobků stojí banner s logem a nápisem firmy. Po pravé straně seniorů, blíže publiku, u kraje scény, je umístěn menší stoleček.

Scéna začíná takto: Jeden z mužů (prodejců) sedí u menšího stolečku. Druhý muž se pohybuje v prostoru „sálu“ pro předváděcí akce. Za zavřenými dveřmi si prodejci mezi sebou prohazují pár vět.

Prodejce 1: *„Ty vole, už jsou tady. To je materiál.“*

Prodejce 2: *„Pfff.. Žádná smlouva, žádný jídlo.“*

Prodejce 1: *„Jasný, tak jdem na ně.“*

Měl by být poznat zřetelný rozdíl ve tváři prodejce. Ten vyloudí profesionální široký úsměv a vesele vkročí mezi seniory, které začne žoviálně vítat. Diváci by měli zpozorovat míru přetvářky. Na chodbě se senioři „mačkají“ před menším stolečkem, který jim zamezuje vstup do sálu. U menšího stolečku musí nejprve nahlásit své jméno a zapsat se do prezenční listiny. Po zapsání se seniora uvítá: *„Ano, pan Kučera, vítám Vás!“* v tento moment se vždy seniora ujme druhý prodejce (či asistentka) a přátelsky seniora usadí. Během tohoto přátelského usazování vždy „prohodí“ konverzační větu, výrazně se u toho usmívá.

„To máme dnes vedro, vidíte, pane? Šílený, šílený.“

„Pojďte paní, tady, vedle pána, neznáte se? Ne..? No vidíte, aspoň se poznáte (šibalsky mrká okem)“.

„Tak, tady je poslední pán na holení. Vidím, že dneska tu bude veselo.“

Prodejce volí metodu přátelského úvodu. Mezi seniory chce navodit milou atmosféru. Jeho cílem je zalíbit se seniorům. Senioři jsou usazeni, jeden z prodejců zůstává nadále sedět u malého stolečku a bedlivě sleduje seniory (aby nepospávali, neodcházel ze sálu..), ten prodejce, který je vyšší a vypadá jako větší „boss“, jde k velkému stolu, u kterého jsou rozmístěné (prozatím stále zakryté) výrobky.

„Takže přátelé, já se jmenuju Martin, dneska Vás tady seznámím s nějakými těmi nejnovějšími trendy v naší firmě, a támhle vzadu, to je Petr. A to je notář naší společnosti. Ten má pouze na starost dohlížet, jestli je všechno v pořádku, ohledně toho losování, co tu dneska proběhne. A.. já ještě možná než začneme, tak něco tady trošičku uvedu na pravou míru. Přátelé, všichni víte, že v poslední době se rozběhl hon na ty Šmejdy. A my jsme Vás chtěli ujistit, že nás to neznepokojilo vo nic míň než Vás, jo? Protože.. víte co.. Nám to taky kazí jméno. My jsme si vždycky stáli za tou kvalitou a tím slušným přístupem. Že jo, však vy co nás znáte. Že jo, támhle paní přikyvuje. No ne, protože, chápete, že my jsme pak házení do jednoho pytle. Tak jen abyste věděli, tak naše firma rozjela velkou kampaň proti šmejdům a jsme její velký podporovatelé. Protože to co jsme v tom filmu viděli, to bylo šílený, šílený paní fakt. Mě z toho bylo úplně do breku, co ty kluci dokážou. No nic, nebudem si tím kazit náladu. Protože dneska je to oslava. Víte to, že je to oslava, že jo? Jasnýýý.. A zajímavý je, že my když máme narozeniny, tak my.. Dáváme dárky Vám. Protože si vás vážíme, a chceme vám poděkovat, že i díky vám jsme stále ta jednička na trhu. Že za náma stojíte a že tu dnes spolu všichni můžem být. A jako to poděkování.. dneska budeme rozdávat my Vám. Ano, přátelé, slyšíte dobře. S tím, že dneska mám pro vás připraveno (tázavě a tajemně se podívá na svého kolegu a tiše se optá – „sto pade?“, kolega přikývne) sto padesát tisíc korun českých. Takže dneska, doopravdy, se mi tady, lidi někteří možná zblázníte. No nebudem předbíhat, to myslím doopravdy a narovinu.“

Senioři se rozpačitě dívají jeden na druhého. Poposedávají. Je slyšet mírný šum.

„A jak říkám, protože dneska tu chceme oslavit to naše jubileum, tak vás jen úplně v krátkosti a stručnosti seznámím s naší firmou, s tím kam jsme to za těch deset let společně dotáhli. Já, všechno se to pokusím udělat úplně v rychlosti, v krátkosti. A proto bych od Vás potřeboval jen jednu věc. A tou je – spolupráce. Přátelé, já potřebuju vědět, že mě vnímáte, takže mi, prosím, sem tam tak na mě tak mávněte, reagujte, když se na něco zeptám. No ne, rozumíte. Když už tu dnes jsme a když pro vás máme připravený takový dary, tak bylo by vod vás fér, kdybyste poslouchali a dozvěděli se něco nového vo té firmě, co vás dneska hostí.

Seniorka „volavka“ z našeho týmu začne vyrušovat. Vytahovat něco z kabelky.

„Tak já počkám abych nerušil.. Neruším Vás náhodou, jo? No né, já mám času dost. Vo to nejde. Já jen, že my všichni jak tady sedíme jsme pochopili vo čem to tu dneska je. Že je to tu dneska o nějaký tý vzájemný úctě, vo respektu. Tak pokud byste byli tak laskavi, tak já bych pokračoval, ať kvůli Vám nezdržujem. (Senioři se tváří jako žáci pokárání před školní třídou. Mají sklopené hlavy, stydí se). No, ne lidi, chápete to? Tak já teď řeknu, že se tu dnes budeme respektovat, že si to tady dneska prostě uděláme hezký, a pán mě tady hned zkraje přesvědčí, že jsem snad na marsu nebo já už nevím. No nic, necháme toho. Já jen pro Vás pane zvopakuju na čem jsme se před chvíli domluvili. Nebudete mi tu pospávat, nebudete se mi tu bavit. To je to jediný, co já dneska vod vás budu chtít. Myslím, že to je ode mě férová nabídka, ne? Jak jsem říkal, máme tu pro vás připraveno něco přes sto padesát tisíc, a já myslím, že to za to stojí.. ne? No tak jo nebo ne?“

Senioři: „Anoo“

Prodejce: *„No ne, podívejte, jako jestli si to někdo tady přišel jako vodsedět jen pro ten dárek. Tak mi to lidi řekněte, to já vám to lidi dám a běžte domů. No né vážně, vy se smějete. Byste se divili, jací jsou lidi dneska nevděčný. My bysme mohli vyprávět. Ale pokavaď jste si vopravdu přišli udělat dneska hezkej den, tady se mnou a s naší firmou, tak já vám za to, lidi, děkuju a vážím si vás. A říkám, že já vás nezklamu.“*

Příloha 4: Fotografie z programu Nedáme se



Jaroslav Pokorný v roli „Šmejda“ ve scéně předváděcí akce



Nedáme se v Rychnově nad Kněžnou



Nedáme se v Náchodě



Nedáme se v Přerově



Scéna „prodej parfémů na ulici“



Scéna „předváděcí akce“



por. Bc. Jan Čížkovský školí seniory v Trutnově

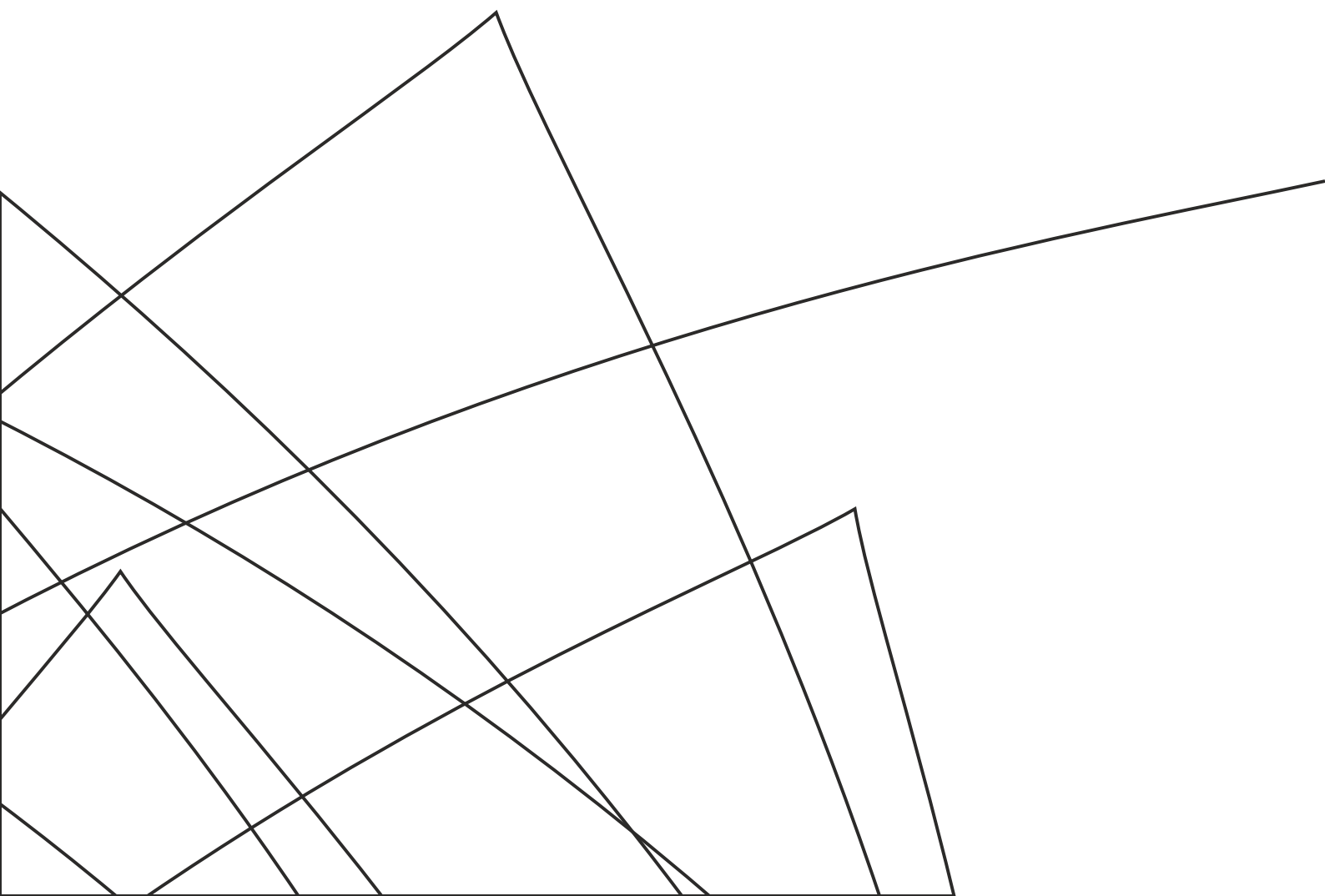


Seniorky, které se nedají, s odznakem Nedáme se



Filozofická
fakulta

Univerzita Palackého
v Olomouci





Univerzita Palackého
v Olomouci