

# Doporučení zmocněnce vlády pro lidská práva a Výboru proti diskriminaci Rady vlády pro lidská práva

## Zobrazování seniorů v médiích

Média představují v současné společnosti klíčový informační zdroj. Příjemci zpráv do značné míry vnímají okolní svět takový, jaký jej „vidí“ v médiích. V mediálních sděleních zpravidla nenajdeme otevřeně dehonestující vyjádření namířená proti seniorům. Na první pohled je většina sdělení nenapadnutelných, ale ve skryté rovině odkazují k ve společnosti zažitému stereotypu seniorů a stáří. Mediální sdělení seniory zpravidla nepoškozují výslovně, ale tím, že je zobrazují jako odlišné. Tak přispívají k jejich sociálnímu vyčleňování z hlavního proudu společnosti a ke zvětšování mezigenerační propasti. Pozornost věnovaná seniorům, stárnutí a stáří je ve zpravodajských médiích velmi malá. V televizním zpravodajství zaujímají přibližně 2% hlavních zpravodajských relací - pro srovnání, v české populaci je přes 14 % osob starších 65 let. Jako senioři jsou v českých médiích paušálně označovány osoby starší 50ti let, ale i o 40 let starší.

Zpravodajství je často „ageistické“. „**Ageismus**“ vychází z ideologické představy kvalitativní nerovnosti různých životních období, týká se celé populace, tedy nejen starších. Projevuje se například tím, že média věnují odlišnou pozornost událostem, jejichž aktéři náležejí do různých věkových skupin.

Specifickou formou ageismu je tzv. **elderspeak**. Způsob, jakým někteří lidé mluví s osobami vyššího věku, připomíná způsob jakým se mluví s malými dětmi:

*„Podle odborníků jsou největší šancí pro důchodce při jejich orientaci v současném dění příbuzní, kterým věří. Ti je musí upozornit na nebezpečí, která jim od neznámých lidí hrozí a neustále jim opakovat, že nesmí otvírat nikomu neznámému.“*

Psycholog: starší lidé jsou důvěřiví, MF Dnes: 6. 4. 2004.

Důraz na vysokou sledovanost a prodej vede k **bulvarizaci** i seriózních médií. Projevuje se ve snaze vytvořit pro čtenáře přitažlivý obsah, proto jsou k uveřejnění často vybírány události sice okrajového významu, ale o to výstřednější, neobvyklejší či kurioznější:

*Gott zažádal o důchod!*

Blesk: 23.2.2004.

V českých médiích rezonuje stereotyp seniorů jako starých, vrásčitých, nemocných, osamělých, **neaktivních**, nepřizpůsobivých, nemoderních, mrzutých, případně pomalých, nemohoucích, vyžadujících péči, zapáchajících a chudých. Řada sdělení odráží stereotypní předpoklad, že senioři nemají žádné zájmy a aktivity, peníze ani sexuální život:

*„(...)Pravdou ale současně je, že přibývá i agresivity ze strany důchodců, kteří se v rychle vyvíjející a měnící společnosti cítí ostrakizovaní a jsou pak útoční. Navíc se lidé dožívají vyššího věku v lepší fyzické i psychické kondici, takže mohou zůstat na dráze zločinu déle.“*

Novinky.cz, 5.4.2010

Média často varují před armádou důchodců, uvádějí výši nákladů na zdravotní péči o seniory a na důchodový systém či jeho nestabilitu (**demografická panika**):

*„Největší hrozbou pro českou státní kasu je současný důchodový systém. Jeho výdaje stále více prohlubují schodek státního rozpočtu.“*  
Lidové noviny: 8. 7. 2004.

**Zmocněnec vlády pro lidská práva**  
**a Výbor proti diskriminaci Rady vlády ČR pro lidská práva**  
**doporučují médiím:**

1. Hledejte nová témata a rozšiřte varietu pokrývaných událostí. Aktivní senioři jsou pravidlem, nikoliv výjimkou.
2. Reflektujte každodenní život seniorů, jejich aktivity, stížnosti i úspěchy.
3. Diferencujte mezi jednotlivými aktéry - senioři jsou velice širokou a heterogenní skupinou.
4. Pozor na generalizující stereotypní označení - vhodnější je individualizující přístup.
5. Než uvedete údaj o chronologickém věku, uvažujte: je nezbytné jej uvádět? přináší podstatnou informaci? Jak vypovídá o daném jedinci, jeho fyzické či mentální kondici, osobním či profesním životě?
6. Vyvarujte se infantilizace seniorů nebo jejich dehonestace prostřednictvím nevhodných pojmenování; neužívejte pouze ze stylistických důvodů „alternativní“ označení aktérů jako např. babička, stařenka, děda apod.
7. Usilujte o názorovou variabilitu citovaných mluvčích a zmiňovaných organizací; nechejte o události vypovídat konkrétní aktéry, jež se jí zúčastnili, využijte názory a optiku osob, jichž se přímo dotýká, a tak zvýšíte spektrum poskytovaných pohledů a vysvětlení prezentovaných událostí.
8. Využijte komentář odborníků, kteří se tématům dlouhodobě věnují a mají pro ně obecnější vysvětlení.