

Å MEJDI VERSUS SENIOÅ™

PondÅ™Å™, 23 kvÅ™ten 2016

I pÅ™es obrovskou medializaci fenoménu "šmejdÅ™" senioÅ™mi stále v hojnÉ míÅ™e navštÅ™vují pÅ™edvádÅ™ PsycholoÅ™ky Marie Vingárková a Romana Mazalová z Univerzity Palackého v Olomouci provedly výzkum s cílem zjistit, jak je to moÅ™né a proÅ™ senioÅ™mi odolávají pÅ™sobení médií i preventivních programÅ™ kladoucích si za úkol je v tomto smÅ™ vzdÅ™lat a ochránit.

MénÅ™ akcí, stejnÅ™ problémÅ™

NechvalnÅ™ známÉ pÅ™edvádÅ™cí akce jsou pro seniory i pÅ™es Å™etná preventivní a legislativní opatÅ™ení stále velkým Å™koli se poÅ™et nahlášených pÅ™edvádÅ™cích akcí sníÅ™uje, poÅ™et kontrolami zaznamenaných pÅ™estupkÅ™ Å™i tr na nich spáchaných je srovnatelný s rokem 2014. Lze z toho vyvodit mimo jiné to, Å™e reálnÅ™ se poÅ™et tÅ™chto "výletÅ™" pro seniory zÅ™ejmÅ™ drÅ™í stále na podobných Å™íslech, jen urÅ™itá Å™ást z nich není nahlášena kontrolním orgánÅ™m.

Nakupovat nechtÅ™jí, ale ...

NejvýraznÅ™jším výstupem výzkumu, který se snaÅ™il zmapovat pÅ™íÅ™iny nepouÅ™itelnosti seniorÅ™, je potvrzení velký vliv na rozhodnutí seniorÅ™ o úÅ™asti na pÅ™edvádÅ™cích akcích má jejich osamÅ™lost. TÅ™emi nejÅ™astÅ™ji udávanými dÅ™ proÅ™ se senioÅ™mi rozhodli navštivit pÅ™edvádÅ™cí akci, byl výlet (43 %), spoleÅ™nost vrstevníkÅ™ (16 %) a seznámení s moderními technologiemi (10 %). Pouze 0,53 % seniorÅ™ uvedla, Å™e si jela na akci nÅ™co koupit. CoÅ™ je v ostrém kontr s tím, Å™e 72 % seniorÅ™ nÅ™kdy na pÅ™edvádÅ™cí akci nÅ™co zakoupilo, pÅ™íÅ™emÅ™ hodnota tohoto zboÅ™í se u 83 % sen pohybovala v Å™ádech tisícÅ™ aÅ™ desetitisícÅ™ korun. Na otázku, zda jsou produkty zakoupenÉ na akci uÅ™iteÅ™né a zda pouÅ™ívají, odpovÅ™dÅ™lo 61 % respondentÅ™ „ano“, ale stejní respondenti pÅ™íto uvedli, Å™e tohoto svého nákupu litují. Je moÅ™né nákupu litovat a souÅ™asnÅ™ jej hodnotit jako uÅ™iteÅ™ný? Spíše je pravdÅ™podobné, Å™e doc k pÅ™sobení obranných mechanismÅ™ osobnosti, kdy pocit zklamání sebe sama, z toho, Å™e se senioÅ™mi nechali oklamat a Å™ naše rozhodnutí je draze zapláceno, je vykoupen alespoÅ™ „sladkými citrony“ v podobÅ™ dojmu, Å™e si zakoupili kvalitní a moderní vÅ™c...

PÅ™edvádÅ™cí akce jako druh závislosti

Druhou pozoruhodnou informací získanou z výzkumu je opÅ™tovné navštÅ™vování pÅ™edvádÅ™cích akcí, byÅ™ jsou senioÅ™mi s jejich prÅ™bÅ™hem nespokojeni. Na otázku „Byl(a) jste s prÅ™bÅ™hem výletu vÅ™dy spokojen(a)?“ odpovÅ™dÅ™lo 54 % respondentÅ™, Å™e ne, pÅ™íÅ™emÅ™ prÅ™mÅ™rnÅ™ respondenti navštivili 4,67 pÅ™edvádÅ™cích ak tedy otázka, proÅ™ senioÅ™mi akce navštÅ™vují i pÅ™es svou nespokojenost? PÅ™í komunikaci se seniory na toto téma opakovanÅ™ setkáváme s tvrzením, Å™e jiÅ™ nikdy na Å™ádnou akci nepojedou, a pÅ™esto jedou znovu. Z tohoto úhlu pohledu má Å™íÅ™eme pÅ™edvádÅ™cí akce vnímat jako urÅ™itý druh drogy, které se senioÅ™mi neumí lehce zbavit. VítÅ™zí u nich jako je silná touha a pocit puzení jet na pÅ™edvádÅ™cí akci, zhoršenÉ sebeovládání, pokračovávání v návštÅ™vách i pÅ™es nespokojenost, spadnutí do dluhových pastí, lhaní okolí. PodobnÅ™ jako u jiných závislostí je proto vhodné identifikovat spouštÅ™Å™ návykového chování a najít cestu, jak tento Å™metÅ™zec zvykÅ™ a nefunkčích projevÅ™ zmÅ™nit a pÅ™eformátovat. Jako nejvhodnÅ™jší se zdá odstranit z dohledu veškeré stimuly, které vedou k touze navštivit pÅ™edvádÅ™cí akci. Základní pouÅ™kou je – neÅ™íst pozvánky na pÅ™edvádÅ™cí ak ihned je vyhodit. Pokud nÅ™kdo zavolá s pozvánkou, odmítnout ho hned na zaÅ™átku, Å™íct jasné ne, nevymlouvat se.

Emoce otevírají penÅ™Å™enku

Víme tedy, proÅ™ senioÅ™mi na pÅ™edvádÅ™cí akce jezdí, víme, Å™e odolat jejich svodÅ™m je pro nÅ™ tÅ™Å™ké. ChtÅ™jí je spoleÅ™ností vrstevníkÅ™ a seznámit se s moderními technologiemi. Stále ale zÅ™stává otázka - jakÉ psychologické stimuly je pÅ™ímÅ™jí si na tÅ™chto akcích nÅ™co (v nemalÉ hodnotÅ™) koupit, kdyÅ™ z domu odjíÅ™dí s odhodláním, Å™e nic n Domníváme se, Å™e hlavní jádro problému tkví v tom, Å™e v momentÅ™ rozhodnutí nic nekoupit jsou senioÅ™mi v klidném racionálním stavu. UvaÅ™ují pragmaticky, logicky a jsou vnitÅ™nÅ™ pÅ™esvÅ™dĎeni, Å™e si na pÅ™edvádÅ™cí akci nic neko jejich psychika není pÅ™ipravena na emocionální tlak, kterému jsou bÅ™hem prodeje vystaveni. PÅ™edvádÅ™cí akce trvá obvykle nÅ™kolik hodin, jsou na ní vystaveni silným emocím, strachu, stresu a jedinÉ vykoupení z nepÅ™íjemné situace bývá zakoupení produktu. Jsou to tedy právÅ™ emoce, které zpÅ™sobí sníÅ™ené racionální uvaÅ™ování a zapÅ™íÅ™iní nákup.

Pro dTest zpracovaly psycholoÅ™ky PhDr. Romana Mazalová a Marie Vingárková

