

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Bc. et Bc. Eva Záleská

**Význam změn ve spotřebním chování
spojených s přechodem z role studenta
do role zaměstnaného**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. et Bc. Eva Záleská**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová, CSc.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

ZÁLESKÁ, Eva. *Význam změn ve spotřebním chování spojených s přechodem z role studenta do role zaměstnaného*. Praha, 2016. 71 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová, CSc.

Abstrakt

Předmětem diplomové práce jsou změny spojené s přechodem z života studenta do života zaměstnaného. Zajímá nás, jak tyto změny reflektují právě absolventi vysokých škol či jejich studenti, kteří nastoupili do svého prvního vážného zaměstnání. Teoretický základ práce sestává především z teorií praktik, a to hlavně z přístupu Pierra Bourdieua a Alana Wardea. Dále je představen také přístup Mary Douglas a několik dnes již klasických přístupů ke spotřebnímu chování (např. okázalá spotřeba Thorsteina Veblena) a také teorie vztahující se k referenčním skupinám. Vlastní výzkum je založen na kvalitativně zaměřených rozhovorech s absolventy a studenty vysokých škol, kteří nastoupili do svého prvního stálého zaměstnání. Všichni respondenti jsou z Prahy a pracují v komerčně zaměřených firmách, pozice velké části z nich je spojena s marketingem. Hlavní zjištění této práce je, že respondenti po nástupu do zaměstnání vnímají subjektivní zvýšení sociálního statusu ve srovnání s dobou před nástupem do zaměstnání, začali následovat praktiky běžné na místě jejich pracoviště, což se mimo jiné projevilo ve změnách ve spotřebním chování (jednalo se např. o změny ve stravování, cestování či nákupu a používání automobilu). U respondentů se projevila rozdílná snaha o začlenění se do pracovního kolektivu, přičemž tento rozdíl souvisel s věkovým složením kolektivu. Pokud byli ostatní kolegové podobného věku jako respondent, jejich zájem o to být součástí tohoto kolektivu byl vyšší než v případě kolektivu složeného z lidí odlišného věku. V případě, kdy respondenti byli v kolektivu i se staršími kolegy, považovali právě odlišný věk za bariéru v navazování hlubších vztahů s nimi, navíc neměli potřebu tuto bariéru překonávat.

Abstract

The thesis deals with the changes related to shift from university to first serious job. We have tried to find out how do graduates and university students reflects possible changes related to this situation with focus on changes in consumption behaviour. The theoretical part is based on theories of practices with their representatives Pierre Bourdieu and Alan Warde. Also approach of Mary Douglas and several classical approaches to consumption (e.g. Thorstein Veblen's conspicuous consumption etc.) and approach to reference groups theories are presented as a theoretical background of the thesis. The research is based on qualitative interviews with graduates or university students who have started to join their first serious job. All interviews have been conducted with Prague residents who work in commercial companies in Prague, their position have been often related to marketing area. The main finding is that the respondents perceive their social status as higher than before, they have started to follow practices related to their work team which have manifested also in the change of some of their consumption patterns (connected with e.g. eating, travelling, car purchasing and using). They have also different level of need to be integrated of the work team. This need is based on the age composition of the team: if the members of the team are in the same age as the respondents, their interest to be a part of the team is higher than if the age differs among team. In this case the age diversity is considered to be a barrier for deeper relationships and respondents are not willing to get over this barrier.

Klíčová slova

spotřební chování, spotřební vzorce, sociální role, student, zaměstnaný, sociální status, teorie praktik

Keywords

Consumer Behaviour, Consumer Patterns, Social Role, Student, Employee, Social Status, Theories of Practice

Rozsah práce: 120 917 znaků (od úvodu po závěr)

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13.5 .2016

Eva Záleská

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Jadwize Šanderové, CSc. za důsledné vedení diplomové práce a podnětné připomínky. Poděkování patří také Mgr. et Mgr. Ondřeji Špačekovi, Ph.D. za doporučení v oblasti teoretických východisek. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem respondentům, bez kterých by práce nemohla vzniknout, a také své rodině a blízkým, kteří mě podporují v době celého studia.



TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Předpokládaný název práce: Význam změn ve spotřebním chování spojených s přechodem z role studenta do role zaměstnaného

Diplomant: Bc. et Bc. Eva Záleská

Konzultant: doc. PhDr. Jadwiga Šanderová, CSc.

Předpokládaný název práce v AJ: Meaning of Consumer Behaviour Changes Related to Transition from Student Social Role to Employee Social Role

Klíčová slova: spotřební chování, spotřební vzorce, sociální role, student, zaměstnaný, vkus

Klíčová slova v AJ: Consumer Behaviour, Consumer Patterns, Social Role, Student, Employee, Taste

Předmět zkoumání

Nástup do prvního vážného zaměstnání je důležitým okamžikem, který je pro mnoho lidí zlomový, protože je na něj navázána řada změn více či méně přímo souvisejících s vykonávaným povoláním. Člověk se z role studenta, ve které byl několik let, dostává do role zaměstnaného. Především u komerčně zaměřených firem může být život zaměstnanců ve velkém kontrastu oproti typicky studentskému životu, a to jak v důrazu na jiné hodnoty, jinou organizaci času, ale také v souvislosti se zvýšením příjmů a v neposlední řadě s novým kolektivem, ve kterém mladý člověk tráví více času než s ostatními lidmi.

Většina literatury, která se věnuje etapě, kdy mladí lidé začínají pracovat, se zaměřuje na situaci, kdy studenti souběžně pracují a studují, konkrétně pak poukazuje na případné problémy nebo nové příležitosti, které tato situace přináší pro samotné studium. (např. Powell, Greenhaus 2006; Markel, Frone 1997) Nicméně situace, která nastává po absolvování a souvisí s nástupem do vážného zaměstnání, zatím dostatečně prozkoumána není. Za nejzajímavější na této etapě považuji změny ve spotřebním chování, které jsou navázané jednak na zvýšení příjmu a také mohou souviset se přijímáním nové sociální role a se snahou o začlenění do nové referenční skupiny, kterou je pracovní kolektiv. Právě spotřební chování je totiž jedním z prvků životního stylu, kterým můžeme dávat najevo svou identitu, vytvářet a udržovat sociální vztahy. (Douglas, Isherwood 2002: 40) Hlavní pozornost jsem se proto rozhodla zaměřit na to, jaké významy si s případnou změnou spotřebního chování absolventi a studenti spojují.

Tato práce se bude skrze kvalitativně zaměřené polostrukturované rozhovory s čerstvými absolventy a studenty, kteří nastoupili do zaměstnání, snažit toto téma prozkoumat v empirické rovině. Rozhovory budou zaměřeny na subjektivní vnímání situace spojené s přechodem z role studenta do role zaměstnaného s důrazem na přisuzovaný význam změnám ve spotřebním chování.

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude popsat, jak čerství absolventi a studenti vysokých škol reflektují změny, které souvisí s nástupem do zaměstnání, a jaké významy si s těmito změnami spojují. Hlavní pozornost bude zaměřena na změny, které se týkají spotřebního chování.

Další otázky, na které bych chtěla svým výzkumem odpovědět, jsou:

- K jakým změnám v životním stylu mladých lidí dochází po nástupu do zaměstnání?
- Kterým oblastem spotřeby přisuzují zaměstnaní absolventi a studenti význam v situaci, kdy přijímají novou sociální roli?
- Lze změny ve spotřebním chování považovat za strategie sloužící k začlenění do nového kolektivu?
- Jakým způsobem funguje případné ovlivnění životního stylu ze strany pracovního kolektivu?
- Které oblasti spotřeby naopak zůstávají nezměněny, protože v dané situaci není důležité, aby se měnily, nebo je dokonce žádoucí, aby zůstaly nezměněny?

Struktura práce a metoda zpracování

V teoretické části práce nejprve definuji pojmy, se kterými budu dále pracovat, tedy základní typy spotřebního chování a vztah mezi spotřebou a sociální stratifikací včetně tří hlavních teoretických perspektiv (homologie, individualizace a tzv. všežroutství).

Dále uvedu kontext, který se váže ke změně sociální pozice, jež je předmětem výzkumu. V souvislosti s tím se také budu věnovat teorii referenčních skupin.

Empirická část práce bude založená na polostrukturovaných rozhovorech s čerstvými absolventy vysokých škol a studenty vysokých škol, kteří však už docházkou do školy tráví minimum času. Čerství absolventi i studenti, se kterými budu provádět rozhovor, budou zaměstnaní v komerční společnosti (v případě absolventů na plný úvazek, v případě studentů minimálně na poloviční úvazek). Bude se jednat o jejich první zaměstnání, které nelze považovat za brigádu, respondenti plánují alespoň rok setrvat v této firmě a zároveň se jedná o práci, která je alespoň okrajově spojena s oborem jejich studia. Aby bylo docíleno toho, že budou respondenti schopní reflektovat změny spojené s nástupem do zaměstnání, neměli by být v tomto zaměstnání příliš dlouho, ale ani příliš krátce, aby měli dostatek příležitostí se sžít se svou novou rolí. Z těchto důvodů jsem určila optimální dobu, po jakou mají být respondenti v novém zaměstnání, od půl roku do jednoho roku. Konkrétní

respondenty budu vybírat prostřednictvím svých osobních kontaktů v kombinaci s metodou sněhové koule. Vždy se bude jednat o lidi, se kterými se osobně neznám.

Rozhovory budou zaměřeny na to, jak reflektují případné změny spojené se spotřebním chováním v souvislosti s nástupem do nového zaměstnání a především jaký význam těmto změnám přiřkládají. Při dotazování se zaměřím také na výše uvedené dílčí výzkumné otázky. Rozhovory budu analyzovat metodou, která je ve způsobu analýzy inspirována zakotvenou teorií. (Strauss, Corbinová 1999)

Orientační seznam literatury:

BOURDIEU, P. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3.

BROOKS, D. *Bobos. Nová americká elita a její styl*. Praha: Dokořán, 2001.

CORRIGAN, Peter. *The sociology of consumption: an introduction*. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1997. ISBN 0 -7619-5011-7.

DOUGLAS, Mary a Baron C ISHERWOOD. *The world of goods: towards an anthropology of consumption : with a new introduction*. [Rev. ed.]. New York: Routledge, c1996.

DUFFKOVÁ, J., L. URBAN a J. DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008.

PATERSON, Mark. *Consumption and everyday life*. 1st ed. New York, NY: Routledge, c2006. New sociology series. ISBN 0 -415-35506-0.

POWELL, Gary N. a Jeffrey H. GREENHAUS. Is the opposite of positive negative? *Career Development International* [online]. 2006, 11(7), 650-659 [cit. 2016-03-28]. DOI: 10.1108/13620430610713508. ISSN 1362-0436. Dostupné z : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13620430610713508>

RABUŠIC, Ladislav. Je česká společnost „postmaterialistická“? *Sociologický časopis*, 2000, Vol. 36 (No. 1 : 3 -22)

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu, postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999.

ŠAFR, J. *Okázalá spotřeba a sociální třídy v České republice v roce 2004*. SDA info. 2006. 8 (2): 13 – 16.

ŠAFR, J. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v .v .i ., 2008.

ŠANDEROVÁ, J . a O . ŠMÍDOVÁ. *Sociální konstrukce nerovností pod kvalitativní lupou*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009.

VEBLEN, T . *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999.

V Praze dne

Konzultant: Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová, CSc. **Autor:** Bc. et Bc. Eva Záleská

Podpis:

Podpis:

Obsah

ÚVOD.....	2
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	4
1.1 <i>Okázalá spotřeba a další typy spotřebního chování</i>	4
1.1.1 <i>Okázalá spotřeba</i>	4
1.1.2 <i>Okázalá nespotřeba, etická a ekologická spotřeba a neokázalá spotřeba</i>	5
1.2 <i>Životní styl, spotřeba a sociální pozice – vztah mezi nimi, pojetí Pierra Bourdieua</i>	7
1.3 <i>Spotřeba jako jazyk – pojetí Mary Douglasové a Barona Isherwooda.....</i>	8
1.4 <i>Teorie praktik.....</i>	9
1.5 <i>Kontext změny sociální pozice</i>	13
1.6 <i>Teorie referenčních skupin</i>	14
1.6.1 <i>Vliv referenčních skupin na spotřební chování</i>	15
1.7 <i>Koncept symbolických hranic</i>	16
1.8 <i>Věková segregace</i>	17
2. POUŽITÁ METODA.....	18
2.1 <i>Vybraný přístup a metoda sběru dat</i>	18
2.2 <i>Poznámky z výzkumu a záznamy rozhovorů</i>	20
2.3 <i>Zkoumaný vzorek.....</i>	20
2.3.1 <i>Kritéria výběru komunikačních partnerů.....</i>	21
2.3.2 <i>Způsob výběru komunikačních partnerů a provedení rozhovorů</i>	22
2.3.3 <i>Charakteristika komunikačních partnerů.....</i>	23
2.4 <i>Analýza dat.....</i>	26
2.5 <i>Zajištění kvality výzkumu</i>	27
2.5.1 <i>Důvěryhodnost, přenositelnost a potvrditelnost.....</i>	27
2.6 <i>Etické souvislosti výzkumu</i>	29
2.7 <i>Sebereflexe</i>	30
3. ANALÝZA ROZHovorŮ/OBLASTÍ/STRATEGIÍ.....	33
3.1 <i>Subjektivní vnímání sociálního statusu.....</i>	34
3.1.1 <i>Z „podřízené“ role studenta „odborníkem“</i>	34
3.1.2 <i>Vymezování se vůči nepracujícím a vymezování nepracujících vůči pracujícím.....</i>	35
3.1.3 <i>Začlenění se do pracovního kolektivu.....</i>	38
3.2 <i>Změny ve spotřebním chování</i>	43
3.2.1 <i>Bydlení.....</i>	47
3.2.2 <i>Stravování.....</i>	48
3.2.3 <i>Cestování.....</i>	49
3.2.4 <i>Automobil</i>	51
3.2.5 <i>Odívání a sportovní vybavení.....</i>	52
3.2.6 <i>Elektronika a další oblasti spotřebního chování</i>	54
ZÁVĚR	55
SUMMARY	57
POUŽITÁ LITERATURA.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	64
PŘÍLOHY	64

Úvod

Spotřebu můžeme považovat za způsob komunikace, kterým vyjadřujeme svou identitu, mimo jiné také statusovou či třídní. (Šafr 2008: 15) Ve většině oblastí spotřeby (kulturní i materiální) existují statky, jež symbolicky odlišují ty, kteří je vlastní, od těch, kteří je nevlastní. Nejvíce se to projevuje v oblasti spotřeby luxusních statků a umění, protože právě zde je odlišení „*objektivně vepsáno a je znova aktivováno, záměrně či nezáměrně, při každém aktu spotřeby.*“ (Bourdieu 1984: 226) Luxusní materiální spotřeba je také nejvíce třídně strukturovaná. (Šafr 2006)

A čím jsou podmíněny volby (tj. zaujímání postojů), které provádíme v různých oblastech při výběru statků, které si pořídíme, či při výběru aktivit, kterým se budeme věnovat? Bourdieu tvrdí, že tyto činnosti, které ve svém důsledku tvoří náš životní styl, vycházejí právě ze sociální pozice každého jedince. (Bourdieu 1998: 12-13) Podle Bourdieua je nutné vkus a životní styl posuzovat relativně. Vkus (tj. manifestované preference) slouží k odlišení a svou hodnotu získává pouze v kontextu vkusu (resp. nevkusu) ostatních, vůči kterým se vymezuje. (Bourdieu 1984: 56) „*Averze vůči jiným způsobům životního stylu je snad jedna z nejsilnějších bariér mezi třídami; důkazem toho může být třídní endogamie.*“ (ibid)

Sociologii spotřeby zatím v českém prostředí není věnovaná dostatečná pozornost. (Roubal 2015: 181) Spotřební chování je v této práci pojímáno především jako sociální praktika, jejíž významy jsou určeny sociálně. To znamená, že konkrétní podoba spotřebního chování není zcela ovlivněna individuálními volbami, ale spíše rutinou, která je určena kulturními aspekty. Samotné individuální volby jsou pak také zakotvené v kultuře společnosti, stejně tak jako vycházejí z jedincovy interpretace jeho životních zkušeností. Jedinec tak nečelí spotřebnímu chování jako suverénní aktér, ale ani jako naivní oběť. Teorie praktik se soustředí na to, jak přesně jsou potřeby jedinců provázány právě se sociálními praktikami, jak se tyto praktiky objevují, vyvíjejí a proměňují a také se zaměřuje na způsoby, jakými si jedinci praktiky osvojují a svým jednáním je upravují. (Warde 2005: 131, 146)

Cílem diplomové práce je popsat, jak čerství absolventi a studenti vysokých škol reflektují změny, které souvisí s nástupem do zaměstnání, a jaké významy si s těmito změnami spojují. Hlavní pozornost je zaměřena na změny, které se týkají spotřebního

chování. Další otázky, na které bychom chtěli tímto výzkumem odpovědět, jsou: K jakým změnám v životním stylu mladých lidí dochází po nástupu do zaměstnání? Kterým oblastem spotřeby přisuzují zaměstnaní absolventi a studenti význam v situaci, kdy přijímají novou sociální roli? Lze změny ve spotřebním chování považovat za strategie sloužící k začlenění do nového kolektivu? Jakým způsobem funguje případné ovlivnění životního stylu ze strany pracovního kolektivu?

V teoretické kapitole práce je představena teorie praktik, která je mimo české prostředí v posledních dvou desetiletích hojně využívána právě pro vysvětlení jevů z oblasti sociologie spotřeby. V rámci výkladu této teorie přiblížíme především dnes již klasické pojetí Pierra Bourdieua, který je klíčovým zástupcem teorií praktik (Warde 2005: 132, Bräuchler a Postill 2010: 6), a Mary Douglasovou s jejím antropologickým pojetím spotřeby jako komunikace. Dále bude představen kontext změny sociální role, teorie referenčních skupin, která v této práci slouží k vysvětlení procesů spojených se začleňováním do kolektivu, dále koncept symbolických hranic a také koncept věkové segregace, který se pro téma přechodu do pracovního kolektivu ukázal jako relevantní.

1. Teoretická východiska práce

V teoretické části práce představíme východiska, která jsou relevantní pro potřeby našeho výzkumu a kterými se ve výzkumu inspirováme. V první části této kapitoly jsou představena různá teoretická pojetí vztahující se k teorii spotřeby, konkrétně se jedná o typy spotřebního chování, na kterých ukážeme zároveň koncept okázalé spotřeby, dále se věnujeme pojetí spotřebního chování v kontextu teorie Pierra Bourdieua a Mary Douglasové. V druhé polovině kapitoly se zaměříme na teoretické pojetí spotřebního chování, které je pro naši práci klíčové a které je také nejvíce využito při analýze. Jedná se o teorie praktik, jež rozebereme především z pohledu, který nabízí Alan Warde. V závěru teoretické kapitoly se budeme věnovat kontextu změny sociální pozice a teorii referenčních skupin, která se na základě analýzy dat ukázala pro naši práci jako přínosná, stejně jako koncept symbolických hranic a koncept věkové segregace, které také popíšeme.

1.1 Okázalá spotřeba a další typy spotřebního chování

1.1.1 Okázalá spotřeba

Nyní se dostáváme ke konkrétním typům spotřebního chování, kterým byla v sociologickém pojetí spotřeby věnována pozornost, proto je nutné je neopominout ani v této práci, navíc, jak později ukážeme, jsou relevantní také pro interpretaci našich zjištění. Nejprve krátce představíme dnes již klasické pojetí okázalé spotřeby tak, jak ji popsal Thorstein Veblen. Veblen se v oblasti spotřeby věnuje sociálnímu napodobování a dokazuje, že nižší třídy mají tendence svou spotřebou napodobovat třídy vyšší, konkrétně tzv. „třídu zahálky“, což je třída, kterou Veblen identifikuje na konci 19. století a jejíž spotřebu lze považovat za okázalou. Právě okázalou spotřebou podle Veblena lidé demonstrovali své postavení ve společnosti. Nestačilo totiž ekonomický kapitál pouze vlastnit, důležité bylo dávat toto náležitě najevo. Napodobování vyšších tříd těmi nižšími je podle Veblena důležité proto, abychom získali (či neztratili) uznání. Nižší třídy spotřební chování vyšších tříd nemohou zcela přebrat, protože na to nemají prostředky, nicméně praktikují tzv. zástupnou spotřebu, která je inspirovaná spotřebou vyšších tříd. Vyšší třídy jsou totiž oproti nižším vždy „vpředu“ - určují normu, jež svým

vlivem a tlakem působí na všechny nižší vrstvy, které pak věnují své prostředky a energii k tomu, aby dosáhly tohoto ideálu. (Veblen 1999: 62 – 70)

Později Corrigan ukázal, že jedinci vyhledávající konkrétní praxi v určité struktuře budou pravděpodobně vyhledávat i další z praxí v této struktuře. (Corrigan 1997: 28) Konkrétně v oblasti spotřeby je tento efekt (tzv. Diderotův soulad) poháněn převažujícím konzervatismem a snahou o konzistenci a má moc jednak uchovávat spotřebitelské chování v hranicích daných vzorců, jednak také tyto vzorce přeměňovat. V praxi se Diderotův efekt může projevat tím způsobem, že kupujeme takové statky, které jsou nějakým způsobem spojené s jinými statky (např. luxusní auto a luxusní hodinky). (McCracken 2008 in Šafr 2008: 86 – 87)

1.1.2 Okázalá nespotřeba, etická a ekologická spotřeba a neokázalá spotřeba

Kontrastem k akcentování materialistických hodnot je jejich nahrazení hodnotami postmaterialistickými. Tuto myšlenku přinesl do sociálních věd v 70. letech 20. století Ronald Inglehart. Příklon k hodnotám, které spíše než na ekonomickém prospěchu staví na seberealizaci a kvalitě života, je následek společenských změn, které se udály po druhé světové válce. Také v České republice byl v devadesátých letech identifikován neustále sílící nárůst postmaterialistických hodnot, a to především u mladých dospělých. (Rabušic 2000: 19 – 20)

Jako reakci na okázalou spotřebu můžeme v moderních společnostech sledovat několik zajímavých fenoménů. Patří mezi ně např. okázalá nespotřeba, které se věnuje David Brooks (2001). Brooks popisuje okázalou nespotřebu jako projev spotřebního chování vlastní těm, kteří tak demonstrují odmítnutí materialistických hodnot, jež ve společnosti převládají. Brooks spatřuje počátek fenoménu okázalé nespotřeby v 50. a 60. letech 20. století a spojuje ho s hnutím hippies, dále pak tyto tendence spatřuje u tzv. bobos (buržoazní bohémové), což je označení pro třídu, která se vyznačuje snahou jak o dobrou kariéru, tak o svobodný život založený na morálních a intelektuálních hodnotách. (Brooks 2001: 10) Hromadění majetku je v kontextu fenoménu okázalé nespotřeby nevhodné, důležité je utrácet peníze svědomitě a ukázat,

že cílem není pořídit si hmotný statusový symbol, ale duchovně či intelektuálně povznášející zkušenost. (ibid: 86) Právě kladení důrazu na jiný než ekonomický kapitál má schopnost distancovat jedince s vysokým vzděláním od těch, kteří sice mají vysoký ekonomický kapitál, ale vzdělání jim chybí. (ibid: 99)

Dalším fenoménem dnešní doby, který do velké míry souvisí s již zmíněnou okázalou nespouštěnou (alespoň z hlediska motivací k tomuto chování, které ani u jednoho typu spotřeby nejsou manifestovány jako materialistické) a také se s ním můžeme setkat u Brooksových bobos (Brooks 2001: 86), je spotřeba s důrazem na etickou a ekologickou rovinu. Vzestup popularity bio potravin, lokálních potravin, raw restaurací, ekologických přípravků a spotřebičů, Fair Trade výrobků a dalších je znakem snahy o ekologicky a eticky uvědomělé chování a také snahy o zdravější způsob života. Tyto snahy jsou ale spojeny s jistým úsilím plynoucím z menší dostupnosti těchto produktů a jejich vyšší cenou oproti běžným produktům s větší ekologickou či etickou zátěží. Ekologicky či eticky uvědomělé chování je také považováno za znak statusového postavení jedince, protože skrze tyto statky lze demonstrovat postmaterialistické hodnoty. Ekologicky se chovající jedinci jsou vyznavači tzv. ekologického luxusu. Nejčastěji tyto produkty navzdory jejich vyšší ceně nekonzumují představitelé vyšších tříd, ale spíše středních tříd, protože se na základě tohoto chování vymezují od zbytku společnosti (vyznavců tzv. predačního luxusu, tedy konzumního chování bez reflexe vlastní ekologické stopy). (Adams, Raisborough 2008: 1173-1174, Librová 2003: 57 - 61)

Dalším specifickým typem spotřebního chování, které – navzdory názvu tohoto fenoménu – hraničí s okázalou spotřebou, je neokázalá spotřeba. Neokázalá spotřeba, jak ji popsali Sullivan a Gershuny (2004), je typická především pro lidi, kteří disponují vysokými finančními prostředky, ale kvůli svému zaměstnání nemají dostatek volného času, aby mohli adekvátně využít to, co si nakoupili. Tito lidé si přesto dané (kvalitní a nákladné) komodity nakoupí, ovšem s tím úmyslem, že je budou využívat až v budoucnu (tj. v době, kdy budou mít více času). K tomuto jednání vede snaha o dosažení takové identity a životního stylu, který je spjatý s danými komoditami. Přestože tyto komodity nevyužívají, těží z toho, že je vlastní. Protože už samotné vlastnictví značí, že tento člověk v budoucnu bude tím, kdo dané komodity využívá. (Sullivan, Gershuny 2004)

1.2 Životní styl, spotřeba a sociální pozice – vztah mezi nimi, pojetí Pierra Bourdieua

V následujících odstavcích představíme část teorie Pierra Bourdieua, jehož pojetí vztahu spotřeby a sociálních nerovností bývá rovněž řazeno mezi teorie praktik. (Warde 2005: 132, Bräuchler a Postill 2010: 6) Podle Bourdieua životní styly symbolicky reprezentují sociální pozice a zároveň utvářejí a reprodukují sociální nerovnosti. To, že máme odlišné životní styly, je dáno tím, že máme odlišné volby, které plynou z našeho vkusu. Vкус má schopnost spojovat sociální skupiny, ale také je rozdělovat, k čemuž dochází prostřednictvím negativního definování takového životního stylu, který je odlišný od životního stylu naší skupiny. (Šafr 2008: 24 – 26) „(...)vкус je především a převážně nevkusem druhých.“ (Wacquant 2002)

Životní styl je produktem habitu, tj. mechanismu, který předurčuje, jaké dispozice a tendence budou ovlivňovat naše jednání¹ a jak budeme vnímat okolní svět. Tato schémata jsou založena na protikladech, na základě kterých dochází ke klasifikaci (rolišujeme tak např. mezi nízkým a vyšším nebo levným a luxusním). Důležité pro tato klasifikační schémata je, že jsou vůči sobě relativní. „Jeden pól by neexistoval bez druhého, bez vysokého by nebylo nízké a naopak.“ (Šafr 2008: 87) Habitus vzniká na základě socializace a je odrazem společenské struktury. To, jaké postavení ve společenské struktuře máme, je pak určeno symbolickým umístěním v rámci sociálního prostoru do pozic „nad“ nebo „pod“. Pozici v sociálním prostoru, kterou ve svých očích přisuzujeme druhým, stejně tak jako utváření vlastní identity, tak ovlivňuje také materiální spotřeba. Konkrétně luxusní statky, které jsou navíc spojeny se schopností s nimi nakládat (tj. patřičně ovládat zvyky a rituály, které se k nim vážou), mají významnou schopnost fungovat jako odraz vkusu jedinců, kterým tak dopomáhají v tom, aby ostatní odvodili, do které společenské skupiny jedinec patří (nebo usiluje o to, aby patřil). (Šafr 2008: 24 – 26, 87 – 89) V případě spotřeby tak pro nás v této práci není ani tak sociologicky zajímavé to, zda a jak dané statky (především statky luxusnějšího charakteru) spotřebovávají lidé, kteří na ně mají dostatek financí, jako to, zda a jak je spotřebovávají (nebo demonstrují, že spotřebovávají) lidé, kteří na ně finance spíše nemají. Jiří Šafr právě to, že luxusní statky spotřebovává někdo, kdo na ně

bezprostředně nemá dostatek peněz, přisuzuje snaze o zvýšení svého statusového postavení. (Šafr 2008: 89) V této práci je pro nás tedy zajímavé sledovat mechanismy spojené se spotřebováváním statků, na které naši respondenti nemají dostatek financí, ale které jsou typické např. pro referenční skupinu, do níž chtějí patřit. Budeme také sledovat, jak sami sebe a druhé respondenti na základě spotřebního chování umísťují v sociálním prostoru.

1.3 Spotřeba jako jazyk – pojetí Mary Douglasové a Barona Isherwooda

Vzhledem k tématu této práce nelze opominout další klasické dílo z oblasti sociologie spotřeby, kterým je studie antropoložky Mary Douglasové a ekonoma Barona Isherwooda *The World of Goods*, jež nabízí na spotřební chování pohled z kulturní perspektivy s důrazem na sémantickou rovinu, kdy má spotřeba funkci jazyka. Právě komunikační funkce spotřeby byla nejvíce zdůrazňována na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let, kdy vznikla i tato studie, která se společně s *Distinction* od Pierra Bourdieu stala základním stavebním kamenem pro sociologii spotřeby. (Sassatelli 2007: 91) Douglasová a Isherwood pojmají spotřebu podobně jako Bourdieu, tedy tvrdí, že právě pomocí spotřeby se můžeme začleňovat, ale také vyčleňovat tím způsobem, že jsou naše spotřebitelské preference a rituály považovány za sociální difference. (Sassatelli in Zahrádka 2014: 101 – 104) „*Věci jsou neutrální, ale jejich využití je sociální – mohou sloužit jako překážky nebo jako mosty.*“ (Douglas a Isherwood 2002: 13) Oproti pohledu Bourdieu se Douglasová a Isherwood nezaměřují na hierarchickou podstatu sociálních rozdílů, ale spíše na identitu a klasifikaci. Vztah mezi vkusem a sociální pozicí vnímají odlišně než Bourdieu – tvrdí, že tento vztah není pevně daný a jeho podoba závisí na povaze kultury. (Sassatelli 2007: 109) Ke spotřebiteli se přitom staví aktivně, tj. jako k někomu, kdo si pomocí pořízování a využívání statků jako nástrojů neverbální komunikace vytváří základnu pro ustálení proměnlivých kulturních významů. Spotřeba tak vychází z toho, v jaké společnosti chceme žít a jakým člověkem bychom rádi byli. (Douglas a Isherwood 2002: 37) Spotřeba je rituální činnost, která „*používá zboží, aby pevně a viditelně ukotvila soubor*

¹ Bourdieu definuje jednání následovně: ((habitus)(kapitál))+pole=jednání (Bourdieu 1984: 101)

úsudků v proměnlivých procesech klasifikace osob a událostí.“ (Douglas a Isherwood 2002: 45) Stejně tak, jako pomocí spotřeby dáváme najevo svou identitu a to, jací chceme být, se také vymezujeme proti tomu, čím být nechceme, tedy vyhledáváme takové statky, které svým významem nepodporují identity, které pro nás nejsou přijatelné. (Douglas a Isherwood 2002: 37) Právě ono vymezování a protest je pak základním prvkem, který spotřebu ovlivňuje. (Sassatelli in Zahradka 2014: 101) Pojetí Mary Douglasové a Barona Isherwooda je pro naši práci přínosné především díky tomu, že můžeme některé z významů, které se vztahují k identifikovaným spotřebním vzorcům, popsat jako komunikační strategie, kterými respondenti mohou dávat najevo, jací jsou nebo jací chtějí či nechtějí být.

1.4 Teorie praktik

Popisy kontextu vkusu (spotřebního chování) ve společnosti tak, jak je představili Bourdieu a Douglasová, jsou považovány za klasická východiska sociologie spotřeby, nicméně v průběhu let byly limity obou přístupů často diskutovány a jako doplnění či upřesnění k těmto přístupům byly navrhovány nové přístupy vyzdvihující vliv konkrétního kulturního kontextu na náš vkus, resp. na spotřební chování. Spotřeba byla definována jako praxe přivlastňování, kterou můžeme sledovat v různých sociálních situacích. Za klíčové autory, kteří se zaměřovali na toto pojetí spotřebního chování, můžeme považovat Granta McCrackena, který upozorňoval na význam rituálů, nebo Daniela Millera, který považuje spotřebu za proces, kterým se kultura sama konstruuje. (Sassatelli 2007: 101 – 103) V dalších letech došlo v sociologii spotřeby k posunu, který vyústil v to, že se spotřeba stále považuje za jakýsi druh komunikace, ale hlavní zájem je soustředěn na to, jak se tato komunikace využívá v praxi. V současných studiích o spotřebním chování, které vznikají od přelomu tisíciletí dále, tak můžeme pozorovat zaměření se přímo na spotřební jednání a na prostor, v jakém má aktér možnost manévrovat během toho, co spotřebovává. (ibid: 91) Prostor tak dostávají teorie praktik.

Teorie praktik, které v současnosti bývají aplikovány právě v sociologii spotřeby, patří mezi kulturní teorie a jsou založeny na tom, že vidí sociálně právě v jednotlivých praktikách (na rozdíl od dalších kulturních teorií zdůrazňujících namísto

praktik např. interakci nebo mysl). Prvky teorií praktik se nacházejí v dílech řady sociologů navzdory odlišným východiskům jejich přístupů, nelze tedy tvrdit, že by to byla teorie zcela jednotná a koherentní. Jmenovat můžeme Anthonyho Giddense, Michela Foucaulta, Harolda Garfinkela či již zmíněného Pierra Bourdieu z takzvané první vlny zájmu o teorie praktik, kdy se tyto teorie ustanovovaly. Druhá generace teoretiků, do které patří např. Theodore Schatzki, Andreas Reckwitz nebo Alan Warde, tyto základy testuje a pomocí širokého spektra aplikací tyto teorie rozšiřuje. (Bräuchler a Postill 2010: 6) A co je pro autory, které řadíme mezi vědce zabývající se teoriemi praktik, společné? „*Všichni zdůrazňují význam sdílených nebo kolektivních symbolických struktur vědění, aby porozuměli jednání a sociálnímu řádu.*“ (Reckwitz 2002: 246) Analýza se optikou teorií praktik nesoustředí ani tak na individuální touhy, jako na zavedené zvyklosti vlastní kulturnímu zázemí a ukázněnost v zapojení se do těchto zvyklostí. Naše potřeby tak nejsou tvořeny individuálními touhami, jak by se mohlo zdát, ale spíše praktikami. Stejně tak povahu a průběh spotřebního chování je užitečnější vysvětlovat jako důsledek zapojení se do praxe než jako důsledek vlastního rozhodnutí. (Warde 2005: 137 – 138) Warde také zdůrazňuje, že na rozdíl od pojetí Bourdieu může mít jednání v rámci praktik také funkci uspokojení. Právě důraz na jednání, které je poháněné pouze strategickým myšlením a soutěživostí, tak, jak to známe z popisu, který nabízí Bourdieu, není zcela v souladu s tím, jak jsou prostřednictvím teorií praktik pojímány jednotlivé praktiky. Warde (2004) reflektuje fakt, že při analýze jevů pomocí teorií praktik není důraz na strategické jednání vždy tou správnou volbou. Řada praktik v sobě totiž prvek soutěživosti vůbec nenese, navíc zaměření se na strategické jednání zcela opomíjí možnost, že by praktika mohla jedince také uspokojovat. Warde hovoří o tom, že aktivity uvnitř pole jsou spojené také s morálním zadostiučiněním, sebeúctou, osobním rozvojem a mezilidskými interakcemi. (Warde 2004: 15)

Praktiky (*Praktik*) jsou takové typy chování, které jsou složené z několika propojených prvků (tělesná a mentální aktivita, statky a jejich využívání, znalosti a jejich porozumění, know how, emoce a motivace) a jsou spojené s rutinou. Praktikou je tak způsob vaření či práce, ale také způsob spotřeby. Praktiky si tak můžeme představit jako vzorce, které se s každým dalším jednáním, tedy další praxí (*Praxis*), reprodukuje. „*Určitý způsob spotřebování zboží je naplňován velkým množstvím skutečných aktů spotřeby*“ (Reckwitz 2002: 250). Prostřednictvím teorie praktik se tedy na spotřební

chování díváme jako na kulturně strukturované chování, jehož konkrétní podoba je určena sociálně, stejně tak jako významy a normy, které jsou se spotřebním chováním spojené. Spotřební chování patří mezi praktiky, které Schatzki nazývá jako integrující². Jsou to „*komplexní praktiky, které můžeme najít v určitých oblastech sociálního života a které tyto oblasti ustavují.*“ (Schatzki 1996: 98 in Warde 2005: 135)

„*Praktiky jsou tudíž rutinizované způsoby, jakými pohybujeme tělem, držíme předměty, zacházíme se subjekty, popisujeme věci a rozumíme světu.*“ (Reckwitz 2002: 250) Praktiky představují vzorce, které jsou naplňovány konkrétním jednáním, přičemž tyto konkrétní akty jednání praktiku reprodukuje, stejně tak ale jedinečné situace, ve kterých k praktikám dochází a k nimž musí jedinci přistoupit kreativně, mají vliv na to, jak se praktiky v průběhu času proměňují a inovují. (Warde 2005: 139 – 141) Lidé jsou nositelé mnoha různých praktik, které nemusí být vzájemně v souladu a které nejsou srozumitelné jen svým nositelům, ale také lidem, kteří je pozorují (jak dodává Reckwitz, platí to především v případě, že se jedná o jedince ze stejného kulturního zázemí). (Reckwitz 2002: 249-250) Praktiky také nezůstávají stále stejné: „*Přestože je zdůrazňována rutina, kolektivní a konvenční povaha spotřeby, vyzdvihuje se také to, že praktiky jsou vnitřně diferencované a dynamické.*“ (Warde 2005: 131) To znamená, že praktiky mohou mít různé podoby v závislosti na sociálním prostoru a také podléhají změnám, díky kterým se v průběhu času vyvíjejí.

Podle teorií praktik má spotřební chování často komunikační funkci, ale neplatí to vždy. Je zdůrazňován především argument, který mluví ve prospěch toho, že ne každý akt spotřeby je zároveň vysláním určitého signálu do našeho okolí: „*jednání může být srozumitelné bez toho, aby mělo předem sjednaný význam, ovládání významu není to stejné jako vytváření nějaké zprávy a přijetí zprávy neznámá, že existoval také úmysl tuto zprávu vyslat.*“ (Warde 2005: 147)

Při analýze výzkumného problému s využitím teorií praktik je pak důležité zaměřit se především na otázky směřující k tomu, „*jaké praktiky převládají, do jakých různých praktik se jednotlivci zapojují, zda existují typické kombinace těchto praktik, (...) jak jsou jednotlivci v praktikách umístění a jak jsou napříč praktikami jejich pozice*

² Kromě integrujících praktik rozlišuje Schatzki také rozptýlené praktiky, které jsou součástí integrujících praktik. Rozptýlené jsou méně komplexní a vyžadují především pochopení. Jako příklad můžeme uvést vysvětlování nebo následování pravidel. (Schatzki 1996: 91- 92 in Warde 2005: 135)

shodné, (...) nakolik jsou jednotlivým praktikám oddaní, jak kariéra uvnitř praktiky vzniká, vyvíjí se a končí, jak lidé rozumí své roli v rámci praktiky a tomu, co je pro ni potřeba, (...) jak se praktika vyvíjí s ohledem na její vnitřní dynamiku i vnější podmínky především s přihlédnutím na změnu pojetí toho, co je považováno za účinné a znamenité, (...) jak se jednotlivé praktiky ovlivňují navzájem.“ (ibid: 149)

Teorie praktik má také své limity, které je nutné reflektovat. Zmiňovaný nedostatek teorií praktik spočívá v nejasnosti ohledně hranic jednotlivých praktik a toho, co je mezi sebou odděluje. „*Co nám umožňuje říci, že je několik projevů chování, které nejsou identické, součástí jedné a té samé praktiky?*“ (Warde 2005: 146) Řešením těchto nedostatků by podle Wardea byla bližší specifikace teorií, přičemž jako nejpřínosnější navrhuje rozpracovat teorii Bourdieua. (Warde 2005: 146)

Spotřeba je podle Wardea (2005) spojená s každou praktikou. Spotřebu chápeme jako zastřešující výraz jak pro zakoupení či získávání, tak pro používání či spotřebovávání, přičemž se zdaleka nejedná jen o obchodní směnu z ekonomického pohledu, ale jako „*proces, při němž si lidé přivlastňují a uznávají (...) zboží, služby, představení, informace či atmosféru, ať už nakoupené nebo ne, nad kterými do určité míry uvažují.*“ (Warde 2005: 137) Warde dodává, že lidé většinou za spotřební chování považují jen nakupování jako takové, ale neuvědomují si, že spotřebovávají prakticky neustále, například i tehdy, když jí nebo řídí auto. (ibid: 150) Alan Warde, z jehož pojetí vycházíme v této práci při popisu teorií praktik nejvíce, nabízí ve svém článku *Consumption and theories of practice* z roku 2005 ucelené shrnutí toho, jakým způsobem se dají teorie praktik aplikovat na analýzu spotřebního chování. Na základě tohoto popisu vznikla řada empirických studií, které se Wardeho přístupem inspirují. Jedná se např. o studie zaměřené na etické a politické aspekty spotřeby, plýtvání, ekologickou spotřebu či vytváření hodnot. (Halkier, Katz-Gerro a Martens 2011: 6) Konkrétní aplikaci teorií praktik na situaci, která je částečně podobná té, jež je zkoumána v této práci (především s přihlédnutím na společný zájem o změnu spotřebního chování a vliv pracovního kolektivu), popisuje Tom Hargreaves ve svém článku *Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change* z roku 2011. Hargreaves (2011) se zaměřuje na změnu spotřebního chování s důrazem na ekologičtější spotřebu, přičemž tato změna má vycházet z podnětů, které se k lidem dostávají díky ekologické iniciativě na jejich pracovišti. Zdůrazňuje přitom především změny v sociálních interakcích mezi kolegy a

změny ve vnímání identit, ke kterým na základě změn ve spotřebním chování dochází. Hargreaves také upozorňuje na to, že je důležité zaměřovat se v analýze na propojení a případné konflikty mezi praktikami a také na sociální dynamiku, která bývá ve vysvětlování jevů prostřednictvím teorií praktik (stejně jako sociální vztahy jako takové a pojetí identity) často opomíjena či podceňována. „*To naznačuje potřebu brát v úvahu konkrétní domény každodenního života, jako je domov nebo pracoviště, jako empirické arény ke studiu chování a jednání určené celým svazkem praktik, které je v těchto arénách zakotvené.*“ (Hargreaves 2011: 96)

Navzdory uvedeným nedostatkům teorií praktik jsme si toto teoretické východisko pro svou práci vybrali z toho důvodu, že poskytuje prostor pro vysvětlení zvyklostí, které mohou naši respondenti následovat či se o to pokoušet a které jsou zároveň spojeny s novým pracovním kolektivem či s jinými skupinami, s nimiž se respondenti identifikují. Teorie praktik nám také pomohou popsat situace, kdy respondenti následují několik vzájemně protichůdných praktik a musí tak své jednání přizpůsobit jejich kombinaci.

1.5 Kontext změny sociální pozice

Vzhledem k povaze tématu, kterému se v této práci věnujeme, je na místě zde zmínit okolnosti, které jsou podstatné pro zkoumání změny spojené s přechodem ze studentského života do života zaměstnaného člověka. Ať už je člověk student, nebo zaměstnaný, má určitou pozici v sociální struktuře. Společnost je stratifikovaná do více či méně hierarchických segmentů, kterými jsou třída, vrstva nebo status. Tyto segmenty mají vliv na to, že se podmínky a životní šance mezi lidmi ve společnosti liší. (Šanderová 1999: 18) K sociální stratifikaci dochází na základě nerovného rozdělení statků (materiálních či nemateriálních) ve společnosti. Sociální status, tedy pozice ve společnosti, na základě role, s níž je spojená, strukturuje naše jednání. Lidé zauímají více statusů s různou mírou důležitosti jejich vlivu. Právě povolání (zdroj a způsob obživy), na které se zaměřujeme v této práci, patří mezi statusy s největším vlivem, tedy statusy řídící. (Šanderová 2008: 277)

Autorce této diplomové práce se nepodařilo nalézt sociologickou práci, jež by se věnovala situaci, kterou zkoumáme, tedy přechodu mladých lidí ze školy do zaměstnání

a s tím spojené změně percepce vlastního statusu. Mezi oblasti, kterým bývá věnována větší pozornost (alespoň na základě zdrojů, které byly nalezeny), patří míra zaměstnanosti studentů a absolventů a také to, do jaké míry je zaměstnání souběžně se studiem slučitelné. V souvislosti s touto otázkou je definován tzv. Work-School Conflict (WSC), resp. Work-School Enrichment (WSE). Tyto koncepty odkazují k potenciálně negativnímu či pozitivnímu vztahu mezi zaměstnáním a studiem, kdy Work-School Conflict značí rozpor mezi rolí zaměstnance a rolí studenta a Work-School Enrichment naopak značí přínos jedné role pro roli druhou. (Powell a Greenhaus 2006) Důsledky obou zkoumaných situací jsou vztahovány především k jejich vlivu na roli studenta. Rozpor mezi rolí zaměstnance a studenta může vyústit ve zhoršení studijních výsledků, což může být způsobeno stresem a nižší účastí na výuce. (Markel a Frone 1997: 283) Naopak vzájemné obohacení mezi oběma rolmi může vést k tomu, že se takový jedinec např.lepší v komunikačních dovednostech a naučí se reagovat na situace, se kterými se doposud nesešel. (Powell a Greenhaus 2006)

1.6 Teorie referenčních skupin

V kontextu subjektivního vnímání sociálního statusu hraje velkou roli teorie referenčních skupin, která je založená na myšlence, že jedinci vztahují své jednání a hodnocení k určité sociální skupině. Právě situace, kdy lidé následují nebo naopak odmítají spotřební vzorce vlastní určité skupině lidí, lze vysvětlit jako propojení mezi referenční skupinou a spotřebním chováním. (Hayakawa a Venieris 1977) Referenční skupina je taková skupina, ke které se člověk vztahuje a ze které vychází jeho standardy hodnotového systému, postojů a jednání. Jedná se jak o skupiny, kterých je jedinec členem (*in-groups*), ale může se také jednat o skupiny, kterých členem není, ale o členství usiluje (*out-groups*). (Shibutani 1995) Pokud se jedinec členem skupiny stane, nastává fáze tzv. anticipující socializace, což znamená, že se jedinec aktivně snaží osvojit si hodnoty a normy, které této skupině přísluší. (Merton 1968: 279 – 334)

Na skupinu se člověk fixuje díky tomu, že v hojně míře uspokojuje jeho potřeby, čímž mu přináší odměny plynoucí z členství ve skupině (odměny mohou mít například podobu projevů souhlasu či uznání), jedná se tedy o tzv. pozitivní sankce. Stejně tak se ale mohou dostavit i tzv. negativní sankce spojené s nekonformním chováním jedince

(může se jednat např. o posměch). Čím je pro člověka skupina přitažlivější (tedy čím více je na ni fixovaný), tím více si internalizuje normy a standardy, které slouží jako referenční rámec pro jeho hodnocení. Tyto normy pak dodržuje nejen v dané skupině, ale může se k nim přiklánět i mimo tuto skupinu. Ten, kdo je s cíli skupiny plně integrován, totiž považuje toto chování za správné a závazné. (Nakonečný 2009: 387, 390 – 391) Zároveň platí, že lidé v moderních společnostech bývají členy ne jedné, ale několika referenčních skupin, přičemž každá z těchto skupin může mít jinak silný vliv pro různé oblasti, ke kterým se hodnocení vztahuje. Každá ze skupin také může působit na hodnoty a postoje jedince odlišně až protichůdně. (Sherif 1956: 175 – 177) To, jaké skupiny pro nás budou referenční, závisí na našem subjektivním vnímání sociálního statusu. Pokud totiž vnímáme status příslušníků dané skupiny jako podobný našemu statusu, s větší pravděpodobností se ztotožníme s jejich hodnotami. (Merton 1968: 295 – 304) Navíc ve skupinách, které jsou složené ze specialistů nebo lidí, k nimž jedinec vzhlíží, může docházet k větší změně chování či mínění u tohoto jedince právě díky tomu, že se více ztotožní s hodnotami této skupiny. (Aronson 1972 in Nakonečný 2009: 392 – 393) Právě míra ztotožnění s hodnotami skupiny je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují to, zda se pro nás daná skupina stane skupinou referenční. (Charters, Newcomb 1952 in Hyman 1968: 374 – 386) Právě pracovní kolektiv, ve kterém jsou přítomni odborníci a obecně lidé, které absolvent či student respektuje či obdivuje, na něj může působit takovým způsobem, že přizpůsobuje své chování normám daným touto skupinou. V případě, kdy lidé formují své postoje tak, aby byly v souladu se skupinou, jedná se podle Newcomba a Charterse o tzv. pozitivní referenční skupinu. Stejně tak se ale proti jiným skupinám můžeme vymezovat a chovat se záměrně nekonformně, v tom případě mluvíme o negativních referenčních skupinách. (ibid: 26)

1.6.1 Vliv referenčních skupin na spotřební chování

Existuje řada empirických studií věnujících se působení referenčních skupin na konkrétní oblast našeho chování, kterou je spotřební chování. Tyto studie se nejčastěji

zabývají vlivem referenčních skupin na výběr konkrétního typu produktu či značky³. Bearden a Etzel (1982) uvádějí, že mezi produkty, jejichž spotřeba či nákup je nejvíce ovlivněna referenční skupinou, patří produkty, které lze považovat za luxusní, a zároveň se spotřebovávají veřejně. Naopak nejméně podléhá vlivu referenčních skupin spotřeba produktů pořízených z nutnosti, které jsou navíc spotřebovávány v soukromí. (Bearden a Etzel 1982: 191 – 193) V kontextu spotřebního chování bývají definovány tři typy vlivu referenčních skupin, které na jedincovo spotřební chování působí různou měrou v různých oblastech, přičemž u všech tří typů se jedná o napodobování spotřebního chování dané skupiny. Konkrétně se jedná o informační vliv, prospěchářský vliv a vliv vyjadřující hodnoty. Informační vliv působí tehdy, když nám někdo nabízí expertní pohled na situaci, na základě čehož se v této situaci rozhodneme podle názoru tohoto jedince nebo skupiny, protože je považujeme za odborníky, kteří mají o dané oblasti větší znalosti než my. Prospěchářský vliv je takový vliv, který na nás působí v případě, že se chceme dané skupině zavděčit a splnit jejich očekávání, abychom získali uznání a zabránili negativním sankcím. Vliv vyjadřující hodnoty se pak váže spíše k sebeidentifikaci se skupinou, kdy jedinec opakuje vzorce chování dané určité skupině, aby tím dal najevo svou identitu i lidem mimo tuto skupinu. (Yang, He a Lee 2007: 324)

V analytické části práce využijeme teorii referenčních skupin k tomu, abychom ukázali, jaké spotřební vzorce mohou souviset se skupinami, ke kterým se respondenti vztahují (ať už jsou jejich členy, nebo o členství usilují) a jaké významy respondenti svému spotřebnímu chování souvisejícímu s referenčními skupinami přisuzují, přičemž se zaměříme na pracovní kolektiv.

1.7 Koncept symbolických hranic

Vytváření a udržování sociálních rozdílů mezi skupinami, které je zapříčiněno využíváním symbolických zdrojů, se v sociologii označuje jako koncept symbolických hranic. Tento koncept je v současnosti široce uplatňovaný ve studiu skupinové identity a jejího vymezování a svůj původ má v antropologii a sociální psychologii. Na základě symbolických hranic jedinci definují sebe sama, ale i ostatní. Používají k tomu vyjádření, kterým upřesňují, s jakými lidmi jsou si podobní (nebo komu jsou podobní

³ Potvrdil se např. vliv referenčních skupin na nákup mobilních telefonů v USA a Číně (Yang, He a Lee

ostatní, které posuzují) a také komu podobní rozhodně nejsou (a komu nejsou podobní ostatní). (Šafr 2008: 21 – 22) Symbolické hranice jsou v dané kultuře do velké míry sdílené, pomáhají lidem překonat složitost světa a zorientovat se v něm jednodušeji. K tomu dopomáhají kategorie, pomocí kterých lidé rozlišují významy jevů, se kterými přijdou do styku. Nejčastěji se jedná o hranice morální, socioekonomické nebo kulturní, pro které je společné to, že mají schopnost třídit lidi na základě podobností nebo rozdílů do skupin. „*Symbolické hranice nám tedy dávají odpověď na otázku kdo jsme ‚my‘ a kdo jsou ‚oni‘.*“ (Šafr 2008: 22) Lidé se proti sobě vymezují z toho důvodu, že mají tendence ochraňovat svou identitu a způsob vnímání světa. Proto, když zjistí, že jim druhý není podobný, mají potřebu se vůči němu vymezit a své jednání vztahují na odlišné preference a vnímání světa. (Lamont a Molnar 2002)

Michèle Lamont, která se věnuje právě studiu kolektivní identity, definuje tři linie symbolických hranic. Jedná se o morální symbolické hranice, socioekonomické (založené na bohatství, moci či úspěchu v profesním životě) a kulturní (založené na rozdílném vzělání, zvycích, vkusu či kulturních preferencích). Na základě těchto aspektů se pak lidé mohou vzájemně rozlišovat, definovat se jako součást určité skupiny a také se vymezovat vůči lidem, u kterých se jednotlivé aspekty projevují odlišně. (Šafr 2008: 23 – 24)

Koncept symbolických hranic je pro naši práci důležitý z toho důvodu, že pomáhá vysvětlit, jakým způsobem se lidé vůči sobě mohou vymezovat právě na základě rozdílů, které jsou v našem případě nově vzniklé (po přechodu ze života studenta do života zaměstnaného). Lamont a Molnar (2002) totiž ukazují, že právě na základě odlišného profesního zaměření může mezi lidmi docházet k vzájemnému vymezování⁴. (Lamont a Molnar 2002: 177)

1.8 Věková segregace

Vzhledem k povaze našich zjištění, které jsou uvedeny v analytické kapitole, jsme se rozhodli nastínit také teoretické pozadí související se segregací na základě věku, který se váže k již zmíněnému kontextu vymezování se na základě symbolických

hranic. Fenomén věkové segregace vychází z toho, že lidé v současnosti žijí spíše mezi svými vrstevníky, než aby se pohybovali ve věkově smíšených kolektivech. Hagestad a Uhlenberg (2005), kteří se tímto fenoménem zabývají, vidí jeho původ ve třech vzájemně provázaných oblastech spadajících do makro úrovně, ale ovlivňující mikro úroveň. První z nich je oblast institucionální, která je založená na postupném přesouvání procesů, které byly běžné v soukromé sféře (např. výchova dětí, práce, odpočinek), do sféry institucionální, ve které byli lidé rozdělení právě na základě věku. Dále se jedná o územní segregaci, která vychází z toho, že různé generace tráví čas a žijí na různých místech. Poslední definovanou oblastí, která má vliv na věkovou segregaci, je kulturní segregace, kdy se různé generace věnují různým činnostem a mají různé zájmy. Na základě toho, že je lidem rozdílnost mezi lidmi různého věku podsouvána v průběhu celého života, mohou být i jejich sociální sítě tvořeny právě lidmi stejného či podobného věku. Čím více bychom v kolektivu byli vystaveni setkávání s lidmi různého věku, tím více by se na základě prohlubování vazeb posilovala kolektivní identita. Rozdíly mezi věkovými skupinami jsou totiž často přeceňované a právě segregace funguje jako bariéra k případné integraci věkových skupin, čímž se pomyslný začarovaný kruh uzavírá. Výsledkem věkové segregace pak může být ageismus. (Hagestad a Uhlenberg 2005: 346 – 349) V případě zaměření se na pracovní kolektiv je nutné podotknout, že dochází ke shodě ohledně toho, že věková diverzita na pracovišti má příznivý efekt na pracovní výkon zaměstnanců i fungování týmu obecně. (Ely 2001: 229)

2. Použitá metoda

2.1. *Vybraný přístup a metoda sběru dat*

Vzhledem k povaze tématu, které není dostatečně prozkoumané, jsme zvolili kvalitativní výzkum. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu není cílem kvalitativního výzkumu popsat situaci pomocí statistických metod a zobecnit výsledky na populaci, ale lépe porozumět problematice, popsat ji v celé její plasticitě včetně dílčích jevů

⁴ Kromě profesního zaměření se podle Lamont a Molnara lidé vymezují např. na základě etnicity nebo genderu. (Lamont a Molnar 2002: 167)

a odhalit vztahy mezi nimi. (Švaříček, Šed'ová a kol. 2007: 12 – 13) Stejně tak může kvalitativní výzkum pomoci k tomu, abychom se dopátrali nových zajímavých názorů na jevy, které už částečně prozkoumané jsou. (Strauss a Corbinová 1999: 11)

Vzhledem k tomu, že jsme se rozhodli popsat, jak respondenti přechod ze školy do zaměstnání reflektují, jako metodu sběru dat jsme zvolili rozhovor. Rozhovor je základní metoda, která je v sociologii využívána ke sběru dat. (Denzin a Lincoln 2003: 62) Existuje několik způsobů, jak vést výzkumný rozhovor. Podle míry standardizace rozlišujeme rozhovor strukturovaný, který se využívá především v kvantitativním výzkumu, dále narativní rozhovor, který je přesným opakem strukturovaného rozhovoru a je založen na myšlence, že skrze schéma otázka-odpověď nedokážeme získat požadované informace zkušenosti jedince. Z toho důvodu se při narativním rozhovoru využívá volné vyprávění. (Hendl 2005: 176) Pro potřeby tohoto výzkumu jsme zvolili způsob provedení rozhovoru, který stojí na pomezí mezi strukturovaným a narativním rozhovorem. Jedná se o polostrukturovaný rozhovor⁵, který je do určité míry vedený podle scénáře, zároveň je ale během dotazování dostatečný prostor pro flexibilitu a uzpůsobení jednotlivých otázek konkrétní situaci. Závazné tak není pořadí otázek, ani jejich formulace. (ibid: 176) Rozhovor s každým komunikačním partnerem tedy vypadal trochu jinak. Podle Lisy Given (2008) je díky pružnosti polostrukturovaného rozhovoru možné věnovat se u každého jedince jednotlivým podtématům jinak dlouhou dobu, pokud se ukáže, že je právě tento okruh pro výzkum více či méně relevantní. Scénář rozhovoru zároveň poskytuje osnovu pro dotazování a zajišťuje, že budou pokryta všechna důležitá témata. (Given 2008: 469) V případě našich rozhovorů se právě tato pružnost ukázala jako velkou výhodou, každý rozhovor měl totiž odlišný průběh, respondenti na základě svého vyprávění často sami přecházeli mezi tématy a ve většině rozhovorů sami respondenti jednotlivá témata otevírali. Scénář tak sloužil spíše jako nápověda, abychom během dotazování na žádné z témat nezapomněli. Jako užitečné se také ukázalo upravovat scénář mezi jednotlivými rozhovory (resp. doplňovat ho o nové otázky), protože se v rozhovorech začala objevovat témata, která ve scénáři použitým při prvních rozhovorech zařazená nebyla (jednalo se konkrétně o spotřební chování zaměřené na sportovní vybavení

⁵ Neboli rozhovor pomocí návodu, jak jej nazývá Jan Hendl. (Hendl 2005: 174)

a automobil).⁶ Na základě tohoto zjištění jsme dané témata do scénáře zařadili a dále se na ně doptávali v dalších rozhovorech.

Možné zdroje ovlivnění, které je v průběhu rozhovoru nutné brát v potaz a které jsme identifikovali také v našem výzkumu, popisujeme v kapitole věnované sebereflexi.

2.2. Poznámky z výzkumu a záznamy rozhovorů

Vzhledem k počtu rozhovorů, které jsou za účelem tohoto výzkumu provedeny, bylo nutné pořizovat si poznámky z výzkumu (neboli terénní poznámky či fieldnotes). Jedná se o detailní popis okolností rozhovoru, popis respondentů apod. Součástí našich poznámek z výzkumu byly také možné interpretace, které autorku práce během rozhovoru nebo bezprostředně po něm napadly. Tyto poznámky jsou důležité z toho důvodu, aby bylo možné zpětně dohledat informace potřebné k analýze a interpretaci. Jak uvádí Brodsky (2008), význam fieldnotes roste s počtem zkoumaných případů. (Brodsky in Given 2008: 342) Se zvyšujícím se množstvím rozhovorů rostla důležitost poznámek z výzkumu, protože autorce práce začaly některé pasáže jednotlivých rozhovorů mezi sebou splývat. Kromě poznámek z jednotlivých rozhovorů byly také všechny rozhovory zaznamenány na diktafon⁷. Ze záznamu byly pak přepsány a dále už bylo pracováno s jejich textovou verzí. Přepisy byly provedeny manuální transkripcí v plném rozsahu.

2.3. Zkoumaný vzorek

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, u kterého je nutné zkoumat velký vzorek, protože pracujeme se zobecňováním výsledků na populaci a využíváme statistické testování, kvalitativní výzkum využívá detailní informace o malém množství jedinců, kteří ale musejí být do vzorku vhodně vybráni. Výzkumný vzorek v našem výzkumu

⁶ Finální verze scénáře rozhovoru je k dispozici v příloze práce.

⁷ Záznamy z diktafonu i přepisy rozhovorů jsou k dispozici u autorky práce. Část jednoho z přepisů je pro ilustraci přiložena v příloze (včetně ukázky kódování).

U jednoho z rozhovorů je nahraná jen část, protože respondent v době, kdy mluvil o svém zaměstnání, požádal o vypnutí diktafonu.

nebyl předem určen, ale závisel na získaných datech; poté, co došlo k saturaci tématu, usoudili jsme, že je vzorek dostačující. Celkem jsme dotazovali třináct respondentů.

2.3.1. Kritéria výběru komunikačních partnerů

Výzkum soustřeďující se na přechod z vysoké školy do prvního stálého zaměstnání je specifický co do požadavků na charakteristiky komunikačních partnerů. Tyto charakteristiky bylo nutné jasně vymezit, aby odpovídaly požadovanému cíli výzkumu. Původním záměrem bylo dotazovat absolventy vysokých škol, nicméně s přihlédnutím k situaci, kdy významné množství studentů pracuje v oboru již během doby svého studia, jsme se rozhodli vzorek rozšířit také o tyto případy. Vlastní výzkum je tedy založen na polostrukturovaných rozhovorech s absolventy nebo studenty vysokých škol na magisterském stupni studia, kteří již samotným studiem netráví mnoho času, což jim umožňuje souběžně se studiem pracovat na vysoký úvazek.

Vzhledem k tomu, že zkoumáme situaci po nástupu do stálého zaměstnání, je nutné, aby komunikační partneři byli v tomto zaměstnání tak dlouhou dobu, aby se seznámili se situací v zaměstnání, mohli na ni případně reagovat a byli schopni reflektovat změny, které jsou s tím spojené. Protože je zájem výzkumu zaměřen mimo jiné na motivace komunikačních partnerů k odlišné struktuře výdajů a k odlišnému spotřebnímu chování, je důležité, aby po nástupu do zaměstnání dostali alespoň několik platů, z nichž mohou případné změny ve spotřebě realizovat, tedy aby byli zaměstnání několik měsíců. Požadavek na délku doby od nástupu do zaměstnání je omezen také z druhé strany. Je důležité, aby komunikační partneři nebyli v zaměstnání příliš dlouho, protože by mohla být ohrožena jejich schopnost vybavit si proces začleňování do firmy, situaci před nástupem a těsně po nástupu do zaměstnání. Pro účely tohoto kritéria jsme zvolili přibližnou dobu, po kterou mají být komunikační partneři v současném zaměstnání, od půl roku do jednoho roku.

Dále je pro určení vhodnosti jednotlivých komunikačních partnerů důležitá výše úvazku, na který pracují. Sledujeme přechod ze školy do zaměstnání, proto je nutné, aby komunikační partneři byli této situaci vystaveni intenzivně, protože jinak by se na nich nemusela projevit a jejich výpovědi by nemusely být příliš relevantní. Předpokládáme, že absolventi VŠ budou již pracovat na plný úvazek, přesto jsou mezi komunikačními

partnery i jedinci, kteří při práci ještě studují a pracují na zkrácený úvazek. Pro potřeby tohoto kritéria jsme tedy zvolili minimální hranici poloviční úvazek, tedy dvacet hodin týdně strávených v zaměstnání. Důležité také je, aby komunikační partneři nepracovali z domova, nebo alespoň ne významnou část své pracovní doby.

Předpokládáme, že v různých typech zaměstnání se zkoumané jevy mohou projevat odlišně, proto je nutné při výběru respondentů zohlednit i to, v jakém typu firmy či instituce pracují. Rozhodli jsme se tedy zaměřit se při výzkumu pouze na absolventy a studenty, kteří začali pracovat v komerční firmě s pracovištěm v Praze, protože mezi prostředím komerční firmy a vysoké školy je větší kontrast než například mezi prostředím výzkumné instituce a vysoké školy.

První stálé zaměstnání je pro potřeby tohoto výzkumu definováno jako takové zaměstnání, které je alespoň okrajově spojeno s oborem studia na vysoké škole. Poslední z kritérií pro výběr komunikačních partnerů se váže k jejich předchozí pracovní zkušenosti. Vzhledem k tomu, že se výzkum zaměřuje na přechod ze školy do prvního stálého zaměstnání, je klíčové, aby komunikační partneři pracovali opravdu v prvním stálém zaměstnání. Je běžné, že si studenti přivydělávají již během studia a bylo by tedy velmi náročné rekrutovat takové komunikační partnery, kteří by nikdy dříve nepracovali. Toto kritérium jsme se tedy rozhodli definovat tím způsobem, že se respondenti dříve nesměli věnovat práci na plný úvazek ani nevykonávali kvalifikovanou pozici spojenou s oborem jejich studia. Naopak není překážkou, pokud se věnovali studentským brigádám (práce v kavárně, hlídání dětí, doučování, práce jako tazatel, hosteska apod.).

2.3.2. Způsob výběru komunikačních partnerů a provedení rozhovorů

Vzhledem k tomu, že zkoumáme situaci, která je vázána na aktéry se specifickými charakteristikami, potřebovali jsme tomu uzpůsobit výběr komunikačních partnerů tak, aby vyhovovali zvoleným kritériím. Z toho důvodu jsme přistoupili k tzv. *convenience sampling*. Jedná se o způsob výběru, kdy jsou jedinci vybráni na základě toho, že jsou pro výzkum vhodné. Convenience sampling se využívá v případě, že by jiný způsob výběru byl příliš náročný. „*Snazší získání vzorku spočívá*

v nižších nákladech na lokalizování zkoumané populace, geografické rozmístění vzorku a získání dat z rozhovoru od vybraných jedinců". (Battalgia in Lavrakas 2008: 148 – 149) Rozhodli jsme se výběr komunikačních partnerů a jejich rekrutační proces provést ve dvou fázích. V první fázi autorka práce oslovila několik svých známých a požádala je o kontakt na osobu, která by splňovala zvolená kritéria. Poté, co měla k dispozici několik kontaktů, postupně je oslovovala a uskutečňovala s nimi rozhovory. Vzhledem k tomu, že se v první fázi výběru nepodařilo sehnat dostatečný počet komunikačních partnerů, přikročila k druhé fázi výběru, která spočívala v metodě snow-ball. Po ukončení rozhovorů s komunikačními partnery z první fáze je autorka požádala o kontakt na někoho z jejich známých, který by rovněž vyhovoval zvoleným kritériím. Tímto způsobem se vzorek doplnil o další komunikační partnery. V momentě, kdy se jejich výpovědi opakovaly a analýza rozhovorů nepřinášela žádné nové vztahy, rozhodli jsme se ukončit kontaktování dalších potenciálních respondentů.

Respondenty autorka práce kontaktovala prostřednictvím SMS, domluvila se na místě setkání (vždy to byla restaurace) a následně uskutečnila rozhovor. Rozhovory trvaly průměrně jednu hodinu, přičemž nejkratší z nich trval čtyřicet minut a nejdelší hodinu a půl. Respondenti nedostávali za rozhovor žádnou odměnu, ale většině z nich (těm, kteří se vůči tomu neohradili) autorka zaplatila jejich útratu v restauraci během rozhovoru. Všechny rozhovory proběhly v dubnu 2016.

2.3.3. Charakteristika komunikačních partnerů

V následující tabulce můžeme vidět charakteristiky komunikačních partnerů. Celkem se jednalo o třináct mladých lidí ve věku od 23 do 26 let. Všichni respondenti žijí a pracují v Praze, často na pozicích souvisejících s marketingem. Jména respondentů jsou z důvodu zachování důvěrnosti pozměněná.

Jméno (pozměněné)	Věk	Činnost firmy	Oblast, které se respondent/ka ve firmě věnuje	Výše úvazku	(Vy)studovaná škola
Jitka	26	Poradenská společnost	Audit	Oficiálně plný, v praxi i 12 hodin denně	VŠE, ukončené magisterské studium
Hanka	24	Telekomunikace	Online marketing	Oficiálně plný, v praxi velké množství přesčasů	UK, probíhající magisterské studium
Honza	23	Telekomunikace	Online marketing	Tříčtvrteční	UK, probíhající magisterské studium
Vítek	26	Pojišťovna	Analýzy	Plný	VŠE, probíhající doktorské studium
Anna	24	IT služby	Online marketing	Plný	VŠE, probíhající magisterské studium
Ondřej	25	Analýzy trhu	Analýzy	Oficiálně plný, v praxi velké množství	VŠE, probíhající doktorské studium

				přesčasů	
Martina	25	Mediální společnost	Copywriting	Plný	UK, ukončené magisterské studium
Petra	26	Technologická společnost	Administrativa	Plný	VŠE, ukončené magisterské studium
Michal	25	Poradenská společnost	Transakční poradenství	Oficiálně plný, v praxi i 12 hodin denně	UK, ukončené magisterské studium
Klára	24	Distribuční společnost	Administrativa	Plný	ČVUT, ukončené magisterské studium
Šimon	26	Technologická společnost	Programování	Plný	ČVUT, ukončené magisterské studium
Nikola	25	Banka	Personalistika	Plný	VŠE, ukončené magisterské studium
Lucie	24	Potravinářská společnost	Marketing	Poloviční	UK, probíhající magisterské studium

Kromě charakteristik, které jsou zjevné z tabulky, je nutné vyzdvihnout, že je tato skupina do velké míry homogenní. Jedná se především o to, že všichni respondenti

patří mezi lidi, které můžeme považovat za v pracovním životě úspěšné. Jako absolventi vysoké školy, nebo někteří z nich ještě jako studenti, si našli velmi dobrou práci a v ní se několik měsíců dokázali udržet. Můžeme se tedy domnívat, že pokud mají předpoklady pro pracovní úspěchy, mohou tyto předpoklady také ovlivňovat jejich hodnocení situace, což zajisté ovlivňuje povahu zjištění. Z těchto důvodů, ale také kvůli obecné povaze kvalitativního výzkumu, je nutné k výsledkům práce přistupovat tak, že se nedají zobecnit na všechny mladé zaměstnané, ale prakticky vypovídají jen o těchto třinácti lidech.

2.4. Analýza dat

Fáze sběru dat tedy byla ovlivněna teoretickou nasyceností vzorku, takže končila v době, kdy už dále nedocházelo ke generování nových informací. Analýza dat probíhala v kvalitativním sociologickém výzkumu dobře známou technikou kódování a následným sdružováním kódů do kategorií. Jak uvádějí Strauss a Corbinová, proces kódování je „operace, pomocí níž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby“. (Strauss a Corbinová 1999: 39) Kódování je rozděleno do tří hlavních typů, jejichž hranice ani následnost nejsou pevně dané. Prvním typem je otevřené kódování, tedy takové, při kterém hledáme podobnosti a rozdíly mezi zkoumanými jevy. Po vzájemném porovnání a sloučení kódů zůstalo v naší práci asi 70 kódů⁸, se kterými bylo dále pracováno. Jednotlivé jevy jsme postupně označovali pojmy, a poté je seskupovali po kategoriích podle toho, jak jsou si podobné s jinými pojmy. Tyto kategorie jsme pojmenovali a hledali jejich dimenze, čímž jsme je rozvíjeli. (ibid: 42 – 49) Následovalo axiální kódování, jehož cílem bylo uspořádat kódy a kategorie novým způsobem – podle vztahů a spojení, které mezi nimi jsou. Témata tak byla postupně sdružována do paradigmatických modelů. (ibid: 70) Z těchto modelů pak vznikala jednotlivá témata, která představujeme v kapitole věnované analýze zjištění.

⁸ Seznam kódů je k dispozici v příloze.

2.5. Zajištění kvality výzkumu

V této podkapitole se zaměříme na kvalitu našeho výzkumu, která vychází z obecnějšího konceptu kvality, jež je doporučovaný v případě využití kvalitativní metodologie. Popíšeme kritéria, kterými jsme se při provádění výzkumu řídili a způsoby, které dopomohly k dodržení těchto kritérií.

Kvalitativní výzkum lze hodnotit jednak skrze kritéria vycházející primárně z kvantitativního výzkumu (jako je validita a reliabilita), ale také pomocí nových konceptů, z nichž některé s kritérii validity a reliability nemají nic společného a jiné z nich do určité míry vycházejí. Tyto koncepty vznikají díky neustálým debatám o kvalitativním výzkumu a v současnosti je situace taková, že existuje několik způsobů, jak posuzovat kvalitu kvalitativního výzkumu. Tyto způsoby se od sebe odlišují často na základě teoretické perspektivy, ze které vycházejí. Přestože jediný platný způsob zajištění kvality kvalitativního výzkumu neexistuje, výzkumník by podle Švaříčka a Šedové neměl příliš experimentovat v duchu feyerabendovského metodologického anarchismu „vše je dovoleno“. (Švaříček, Šedová a kol. 2007: 28 - 31)

Při zajištění kvality výzkumu jsme vycházeli z obecného kritéria hodnověrnosti kvalitativního výzkumu, jak jej představují Lincolnová a Guby. Toto kritérium považujeme v případě využití kvalitativního výzkumu za nejvhodnější, protože vychází z konstruktivistické perspektivy a vymezuje se vůči pozitivistickým konceptům spojeným s kvantitativním výzkumem. (Lincolnová a Guby 1985 in Švaříček, Šedová a kol. 2007: 31 – 43) Kritérium hodnověrnosti je tvořeno mimo jiné důvěryhodností, přenositelností, a potvrditelností. V následujících odstavcích představíme, jak konkrétně jsme se těmito kritérii řídili při zajištění kvality našeho výzkumu.

2.5.1. Důvěryhodnost, přenositelnost a potvrditelnost

Důvěryhodnost v kvalitativním výzkumu odpovídá tomu, čemu se v kvantitativním výzkumu říká interní validita. Zajímá nás tedy, jestli měříme opravdu to, co chceme měřit, jinými slovy jestli naše zjištění opravdu potvrzují popsanou teorii

či jev. (Jeřábek 1992: 52) Interní validita bývá zmiňována jako jedna ze silných stránek kvalitativního přístupu v kontrastu s výzkumem kvantitativním.

Co nejsilnější důvěryhodnosti výzkumu jsme se snažili dosáhnout tím způsobem, že jsme se během celého výzkumného procesu snažili klást důraz na transparentnost ve všech fázích výzkumného procesu (včetně podrobného popisu zkoumaného vzorku či ukázek použitých kódů a scénáře rozhovorů, které jsou k dispozici v příloze). Ukázky použitých kódů naplňují také jeden z předpokladů potvrditelnosti⁹ našeho výzkumu.

Transparentnost jednotlivých kroků zajistila také to, že lze tento výzkum považovat za kvalitní z hlediska přenositelnosti, tedy možnosti vztáhnout výsledky výzkumu na podobný případ se stejnými charakteristikami. (Hendl 2005: 38) Pokud by někdo chtěl provádět výzkum na obdobné téma, případně se stejnými výzkumnými otázkami, ale na odlišné cílové skupině, může srovnat charakteristiky tohoto výzkumu se svým výzkumem a podle toho se rozhodnout, nakolik a v čem se jím může inspirovat.

Mezi techniky zajištění důvěryhodnosti patří podle Švaříčka a Šed'ové také členské ověřování. (Švaříček, Šed'ová a kol. 2007: 33 – 35) Členské ověřování¹⁰ probíhá zpravidla v závěrečné fázi výzkumu. V době, kdy budeme mít formulovanou většinu interpretací zkoumaných jevů, znova si sjednáme schůzku s několika komunikačními partnery, seznámíme je s interpretacemi a požádáme je o reflexi těchto interpretací. Jejich zpětná vazba nám může poskytnout nový pohled na problematiku a můžeme ji zohlednit při formulování závěrů. V případě, že zpětná vazba povede k dalším otázkám, je možné rozhodnout se pro provedení dalších hloubkových rozhovorů, jejichž scénář by byl uzpůsobený na základě zjištění ze zpětné vazby. Členské ověřování jsme sice neaplikovali v této standardní podobě, ale kvůli jeho možným přínosům pro analýzu dat jsme se na něj rozhodli zcela nerezignovat. Konkrétně naše členské ověřování vypadalo tak, že po několika rozhovorech, kdy se na základě průběžné analýzy už začaly ukazovat souvislosti mezi zkoumanými jevy, jsme respondenty vždy

⁹ Potvrditelnost se váže ke kritériu objektivity. Objektivita kvalitativního výzkumu bývá často diskutovaná, a to především v souvislosti s objektivitou výzkumníka. Potvrditelnost se tedy neváže k objektivnímu postoji výzkumníka, ale k objektivitě studie. „Je nutné zkontrolovat, zda zpráva obsahuje dost informací, aby bylo možno posoudit nejenom adekvátnost vlastního procesu zkoumání, ale i získané poznatky.“ (Hendl 2005: 340)

¹⁰ Silverman (2005) pojímá členské ověřování jako součást triangulace, tedy způsobu, jak dosáhnout kvalitnějších výsledků svého výzkumu tak, že je na ně nahlíženo ze tří různých perspektiv. Členské

na konci rozhovoru (po jejich kompletní výpovědi, aby nebyli novými informacemi ovlivněni) seznámili s výsledky průběžné analýzy a požádali je o reflexi těchto zjištění. Tento postup zajistil zajímavé obohacení pohledu na problematiku, protože většina respondentů projevila na základě seznámení se s průběžnými výsledky opětovný zájem o rozhovor, který poté pokračoval dále a poskytl hlubší vhled do jejich vnímání situace.

2.6. *Etické souvislosti výzkumu*

V souvislosti se sociálně-vědním výzkumem je důležité zaměřit se kromě dodržení kritérií kvality také na etické principy a pravidla. V této části diplomové práce popíšeme, jaké etické otázky a souvislosti se váží k tomuto výzkumu a nastíníme způsob jejich řešení. Existuje několik kodexů, které etická pravidla upravují a kterými se při výzkumu řídíme (ASA 1999, BSA 2002, WAPOR 2011, AAPOR 2010). Etická pravidla vztažená k sociologickému výzkumu se týkají mimo jiné výzkumníků a komunikačních partnerů, jejich postavení ve výzkumu a případném dopadu výzkumu na ně samotné či jejich okolí. Jak je uvedeno v etickém kodexu Světové asociace pro výzkum veřejného mínění (WAPOR): „*Žádný informant, respondent, nebo jiný účastník výzkumu nesmí být nepříznivě ovlivněn důsledkem toho, že se účastnil výzkumného procesu*“ (WAPOR 2011: online) Pro výzkum spojený s touto diplomovou prací je důležité neohrozit účastníky výzkumu především nedostatečným zajištěním anonymity a důvěrnosti poskytnutých informací¹¹. Důvěrnost je důležitá také vzhledem k povaze zkoumaného tématu (součástí rozhovorů byly otázky zaměřené na vztahy na pracovišti a další otázky citlivého charakteru). Důvěrnost jsme zajistili tím, že jsme komunikačním partnerům přiřadili fiktivní jména a také neuvádíme další identifikační údaje (např. jméno firmy, v níž respondent pracuje, pokud se bude vyskytovat v citaci uvedené v práci apod.). Podle etického kodexu Americké sociologické společnosti (ASA 1999) je důležité myslet nejen na anonymizování identifikačních údajů v samotném textu, ale také v přílohách a dalších veřejně dostupných materiálech. Z toho

ověřování (member checking) bývá někdy označováno jako validizace na základě respondentů (Silverman 2005), nebo komunikativní validita. (Flick, Kardoff a Steinke 2004)

¹¹ Rozdíl mezi anonymitou a důvěrností spočívá v tom, že při zachování důvěrnosti nejsou publikované údaje, které by čtenářům umožnily spojit si výpovědi respondenta s jeho osobou, sám výzkumník však takové informace má. Oproti tomu při zachování anonymity ani sám výzkumník nedokáže určit, která data se vážou k jednotlivým respondentům. V sociálně vědních výzkumech je málokdy dodržena anonymita, většinou ale je splněn požadavek důvěryhodnosti. (Babbie 2010: 66 – 67) Stejně tak v této diplomové práci budou osobní údaje o komunikačních partnerech důvěrné.

vyplývá, že bylo nutné anonymizovat údaje i v části přepisu rozhovoru, která je k práci přiložena.

Důvěryhodnost jsme také zajistili tím, že jsme komunikační partnery ujistili v tom, že informace spojené s rozhovorem využijeme pouze k diplomové práci, kde budou jejich identifikační údaje anonymizované, a nebudeme je sdílet s nikým jiným. Toto pravidlo je v případě našeho výzkumu důležité především kvůli způsobu výběru komunikačních partnerů, který probíhal částečně metodou sněhové koule. Existovala tedy vazba mezi komunikačním partnerem a člověkem, který ho k rozhovoru doporučil, což by v některých respondentech mohlo vyvolat obavy z toho, že se informace z výzkumu prostřednictvím výzkumníka dostanou k jeho známému. Abychom těmto obavám zamezili a nevzbuzovali v komunikačních partnerech pocit, že musí své výpovědi stylizovat, seznámili jsme je s etickými pravidly, které během výzkumu dodržujeme (včetně důvěrnosti) a s jejich zásadním významem pro kvalitu celého výzkumu. Před začátkem každého rozhovoru byli komunikační partneři také seznámeni s povahou výzkumu (výzkumnou metodou a tématem rozhovoru) a podepsali informovaný souhlas s poskytnutím rozhovoru¹², jeho nahráváním a následným zpracováním.

2.7. Sebereflexe

Na tomto místě představíme možná rizika, která jsou spojena s metodami použitými ve výzkumu a výzkumným tématem jako takovým. Při zhodnocení použitých metod je nutné brát v potaz jejich vliv na podobu dosaženého zjištění. Zvolená metoda sběru dat, tedy polostrukturovaný rozhovor, je limitovaná osobou výzkumníka. Je tedy důležité dosažená zjištění interpretovat ve světle toho, jakým způsobem vznikla – jednalo se o interakci mezi autorkou práce a komunikačním partnerem, jehož vnímání situace mohlo ovlivnit jeho výpovědi. Úkolem autorky práce tedy bylo pokusit se co nejlépe identifikovat, kdy k tomuto ovlivnění mohlo dojít a zohlednit to při interpretaci.

Zvolená metoda rozhovoru byla sice pro tento výzkum nejvhodnější, přesto je ale nutné uvědomit si, že má i své limity. Nevýhodou rozhovoru oproti jiným metodám sběru dat je podle Hendla (2005) možné zkreslení způsobené tím,

¹² Informovaný souhlas je k dispozici v příloze práce.

že informace nezískáváme „přímo“, ale prostřednictvím komunikačního partnera. Dále může být zkreslení způsobené přítomností výzkumníka či jeho individuálními charakteristikami. (Hendl 2005: 165) Jak poukazují Fontana a Frey (2005), současným trendem v kvalitativním výzkumu realizovaném pomocí rozhovorů je přiznání, že výzkumník není neviditelný „nástroj“, ale že se účastní interakce jako aktivní participant. Na analyzovanou výpověď komunikačního partnera je proto nutné nahlížet jako na výpověď, která vznikla v kontextu situace, která panovala během dotazování. (Fontana a Frey in Denzin, Lincoln 2005: 716) V případě tohoto výzkumu (kromě standardních vlivů objevujících se v každém kvalitativně zaměřeném výzkumu, jako jsou komunikační schopnosti výzkumníků a jejich osobnostní předpoklady) mohla hrát roli také biografická zkušenost autorky práce, která je podobná zkušenosti lidí, se kterými byl prováděn rozhovor. S respondenty autorku spojuje zkušenost se zaměstnáním v komerčně zaměřené firmě, do které, stejně jako velká část z nich, nastoupila v době magisterského studia. Tato zkušenost byla prakticky jedním z důvodů, proč se autorka rozhodla v této práci zpracovat téma, které považuje za zajímavé nejen sociologicky, ale také na základě osobní zkušenosti. Jak uvádí Grbich, „výzkumník nemůže být oddělen od svého původu, životních zkušeností a vzpomínek, které nevyhnutelně působí jako filtr, skrze který reflektuje dojmy z činů a chování druhých“. (Grbich 2004: 60) Fakt, že je sama autorka v podobné situaci jako respondenti, mohlo hrát při rozhovorech roli pozitivní (tj. respondenti se při vyprávění více otevřeli, protože mluvili s člověkem, který situaci zná a může je pochopit), nebo negativní, kdy dostaneme méně informací, protože respondenti nepovažují za důležité vše vysvětlovat, kvůli tomu, že některé významy považují za sdílené. Tomuto negativnímu vlivu se autorka snažila zabránit jednak tím, že explicitně neupozorňovala na svou osobní situaci (na základě čehož předpokládala, že většina respondentů nereflektovala její situaci, tudíž své výpovědi neupravovala), případně se snažila doptávat se a neumožnit tak respondentům, aby své odpovědi odbývali zkratkovitým vyjádřením.

Kromě již popsaného může být zkreslení výpovědi během rozhovorů způsobené tím, že se komunikační partner nedokáže vyjádřit takovým způsobem, aby podal dostatečnou výpověď. Jak píše Hendl: „Lidé neumějí vyprávět“. (Hendl 2005: 165) Až na jednu respondentku, která své výpovědi nijak nerozvíjela, a navzdory autorčiným snahám o přátelskou atmosféru se její rezervovaný postoj k rozhovoru nepovedlo

překonat, se však mezi ostatními respondenty neobjevoval nikdo, kdo by měl, slovy Hendla, problém s vyprávěním.

3. Analýza rozhovorů/oblastí/strategií

V analytické kapitole se věnujeme tomu, jaké změny spojené s nástupem do prvního vážného zaměstnání dotazovaní reflektují a jaké významy těmto změnám přiřkládají, přičemž nejvíce se nejprve zaměříme na změny spojené s odlišným subjektivním vnímáním sociálního statusu, případnou snahou o začlenění se do kolektivu a poté se budeme soustředit na změny ve spotřebním chování. Napříč rozhovory panovala shoda v tom, že respondenti svůj současný životní styl vnímají jako diametrálně odlišný od svého životního stylu v období před nástupem do zaměstnání. Po nástupu do zaměstnání došlo – ne zcela překvapivě – k výraznému úbytku jejich volného času (v kontrastu se studentským životem) a ke zvýšení příjmů, což ovlivnilo další změny, které budeme dále popisovat.

Po nástupu do zaměstnání se respondenti začali mnohem více soustředit na to, jakým způsobem svůj volný čas tráví. Obecně lze jejich snahu popsat jako snahu o kvalitnější, smysluplnější, aktivně strávený a nepromrhaný volný čas. Za prioritní také považují trávení času s nejbližšími přáteli, rodinou a především s partnerem/partnerkou.

„Víc přemýšlíš nad tím, jestli budeš ty dvě hodiny na Facebooku, nebo si zahraješ na piano.“ (Michal)

Vnímání závažnosti nedostatku času se liší podle toho, jak jsou respondenti v práci vytiženi. Ti, kteří mají volného času nejméně, zároveň nejvíce uplatňují strategie spojené s úsporou času. S vnímaným nedostatkem volného času se uchylují k některým strategiím, které jsou přesně opačné strategiím, jež volili v době studia a které mají vliv na jejich spotřební chování. Dříve pro ně bylo důležité ušetřit, vzácné byly peníze, ne jejich čas. Ten byli ochotni investovat právě do ušetření financí. Typickým příkladem takové strategie je shánění nejlevnějšího zboží pomocí návštěvy několika obchodů a porovnávání cen. Po nástupu do zaměstnání se pro ně situace zcela obrátila; čas se pro ně stal mnohem vzácnější než peníze. Jsou tedy ochotni investovat finance do úspory času stráveného nákupy. V praxi se tato strategie projevuje nejčastěji tak, že dotazovaní nevyhledávají finančně nejvýhodnější způsob, jakým nakoupí požadované zboží, ale nakoupí ho nejrychleji, tedy např. v obchodě, který mají nejbližší.

„Postupem času zjišťuju, že už mám všechno, jako z těch materiálních věcí... A že už je pro mě teď důležitější ten čas... (...) Takže teď bych to klidně viděl na

nějaký neplacený volno. (...) Čas je pro mě důležitější, raději se rozhodnu rychle, než abych strávil čas tím, že budu hledat tu nejlevnější cenu.“ (Ondra)

3.1. Subjektivní vnímání sociálního statusu

Z výpovědí respondentů je patrné, že se po nástupu do zaměstnání může projevit změna v subjektivním vnímání sociálního statusu. Ten je našimi respondenty vnímán jako vyšší než status, který měli jako studenti. To je v sociologii obecně známé – zdroj a způsob obživy jakožto řídící status ovlivňuje naše interakce s ostatními lidmi i obecně vztahy s nimi. Dotazovaní v interpretacích také zdůrazňují, že nejen oni vnímají svůj sociální status jako vyšší, ale vnímají ho tak také jejich rodiče (což ve svém důsledku vedlo k úplnému osamostatnění se od nich), kolegové či přátelé. Jak konkrétně naše komunikační partnery ve vztazích a interakcích s ostatními toto zvýšené subjektivní hodnocení statusu ovlivňuje, se pokusíme nastínit v následujících odstavcích.

3.1.1. Z „podřízené“ role studenta „odborníkem“

Dotazovaní díky své nové roli zaměstnaného poznávají pocit důležitosti a často smysluplnosti činnosti, kterou dělají. Navíc mají pocit, který do té doby nezažívali – jako zaměstnanci jsou v očích některých svých kolegů považováni za odborníky na oblast, které se věnují, což vede k uznání, které pro ně hraje roli při subjektivním vnímání svého sociálního statusu. Reflektují to tak, že dříve jako studenti měli (nejen v očích kolegů, ale obecně celé společnosti) jakousi podřízenou roli, ze které se právě nástupem do zaměstnání vymanili.

„Taky pociťuju, že jsem teď taková užitečná, že ty lidi chodí za mnou a já jim nějak poradím. Tak to je příjemný.“ (Klára)

3.1.2. Vymezování se vůči nepracujícím a vymezování nepracujících vůči pracujícím

Mezi témata, která se během rozhovoru ukázala zajímavá a relevantní pro všechny respondenty, patří změny ve vztazích s přáteli a případné vzájemné vymezování se mezi pracujícími a nepracujícími přáteli. Pro všechny respondenty bylo důležité alespoň do určité míry udržovat vztahy s blízkými přáteli, které navázali ještě před nástupem do zaměstnání. Okruh blízkých přátel byl tvořen především vrstevníky, se kterými se poznali většinou během studia na střední nebo vysoké škole, nejčastěji se jednalo právě o studenty či absolventy vysokých škol. Především mladší z respondentů (tj. ve věku 23 a 24 let) měli mezi svými blízkými přáteli většinu těch, kteří zatím studovali a přivydělávali si často jen studentskými brigádami. Někteří respondenti si rozdíl mezi sebou a svými studujícími přáteli uvědomují a interpretují je jako jednoznačný vliv přechodu ze školy do zaměstnání. Tyto rozdíl pak vedou k tomu, že se komunikační partneři staví vůči svým studujícím přátelům na pomyslnou vyšší pozici. Jako důvod nerovného postavení mezi sebou a svými nepracujícími přáteli pak nejčastěji uvádějí odlišné hospodaření s časem, jiné finanční možnosti a z toho plynoucí hospodaření s financemi, orientaci na jiné hodnoty a zájmy spojené s nově vykonávaným zaměstnáním.

„Třeba jedna moje kamarádka je na part-timu a já už jsem se prostě posunula jinam na společenském žebříčku. A pak tě to výrazně posune oproti těm lidem.“

(Anna)

„Já platím zkušebnu a oni mi to mají posílat, ale posílají mi to pozdě, protože ty peníze nemají. To já si prostě už neumím představit, že bych neměl jako vůbec žádný peníze, prostě jak to vidím u nich. To už je asi za mnou.“ (Ondra)

„Asi jako jsem poznala spoustu nových lidí a víc jsem jako poznala, jak funguje tohleto odvětví. (...) Díky práci se potkám se zajímavýma lidma. (...) A určitě i jakoby takovej dobrej pocit, že když jdu se spolužáky nebo s kamarádama do hospody, tak mám prostě o čem pořád mluvit.“ (Hanka)

U našich respondentů se tak ukázalo, že k vymezování může docházet právě na základě odlišného profesního zaměření, jak také poukazují Lamont a Molnar. (Lamont, Molnar 2002: 177) Během rozhovorů respondenti většinou nepřiznávali, že by

se vůči svým studujícím přátelům snažili nějak vymezovat, naopak často prohlašovali, že je pro ně důležité nedávat úmyslně najevo to, že se po nástupu do zaměstnání změnili a jejich životní styly jsou si čím dál tím méně podobné. Důležitý je zde právě úmysl, který podle výpovědí respondentů v takovém chování nikdy není. Z explicitních výpovědí respondentů by se tak mohlo zdát, že se snaží, aby nedošlo k hierarchizaci či vymezení hranic. Nicméně mnoho z nich se přiznává k tomu, že se jim to zcela nedaří. Jedná se především o to, že si nezachovali takový způsob jednání s přáteli, který jim byl vlastní dříve. Často se odvolávají na to, že kvůli práci museli změnit svůj způsob chování a priority tak, aby byli v zaměstnání co nejefektivnější (zmiňují soustředění se jen na podstatné záležitosti, neplýtvání časem, umění prosadit se, asertivní chování, „tah na branku“ apod.). A právě tento způsob chování a odlišné stanovení priorit, což je po nich vyžadováno v zaměstnání, si pak přenášejí i do svého způsobu chování mimo zaměstnání, tedy i do jednání s přáteli.

„Je to o způsobu, jak se chováš. Takový důrazný chování, jako prosazovat se a být vidět. (...) No právě to některý lidi (přátele mimo pracovní kolektiv – pozn. aut.) vyloženě dráždí.“ (Michal)

„Nevím, jestli kolegové, ale třeba práce mě ovlivňuje tak, že jsem se přestala... jak to říct... bavit nebo ztrácet čas bavením se o takovejch hloupejch věcech, o kterejch jsem si dřív říkala, že vlastně tak hloupý nejsou, nebo že si to poslechnu. Mám jednu velmi upovídanou kamarádku a vždycky když s ní mluvím, tak je to na hodinu. A teď už mám takový tendence, že jí to radši ani nezvednu nebo jí po 5 minutách řeknu, že musím končit. Možná s kolegama se bavím o úplně jinejch věcech, tak tohle to mi připadá takový nějaký míň důležitý.“ (Lucie)

Co ale respondenti ve svých výpovědích reflektují mnohem intenzivněji, než vlastní vymezování se vůči nepracujícím, je způsob, jakým se vymezují jejich studující přátelé vůči nim samotným. Celkově se naši komunikační partneři ukazují být mnohem citlivější na to, když někdo jiný vymezuje hranice vůči nim, než když je vymezují oni sami vůči druhým. Opět se jedná o vymezení spojené s odlišnostmi založenými na finanční situaci a časových možnostech. Toto vymezování se projevuje především slovními narážkami, které v případě narážek na rozdílnou finanční situaci probíhá nejčastěji humornou formou, proto respondenti říkají, že jim takové narážky nevadí.

„No oni řeknou vždycky: ‚tak nám ty panáky zaplat‘, když vyděláváš‘... To vlastně řeknou skoro vždycky.“ (Honza)

Za závažnější situaci respondenti považují, když se vůči nim jejich přátelé vymezují na základě odlišných časových možností, protože projevy tohoto vymezování už nejsou vyjadřované humornou formou, ale spíše vážnou – studující přátelé dávají svým pracujícím přátelům najevo, že už společně netráví dostatek času, což obě strany považují za problém a někteří respondenti pocítují, že se tím od svých přátel částečně odcizují.

„A že jako nemám čas na svoje kamarády, pomalu jako ani rodinu a většina mejh odpovědí je ‚hele promiň, já nemůžu, já musím pracovat‘. (...) Takže mám pocit, že se jako tou prací odlučuju od těch svejch lidí, co mi byli dřív blízký, nebo se kterejma jsem udržovala pravidelně kontakt.“ (Klára)

V situaci, kdy se respondentům od přátel dostává přímo negativních reakcí spojených s jejich časovou vytížeností, se podle výpovědí respondentů objevují dva typy strategií: pasivní, kdy převezmou potenciální vinu za tuto situaci na sebe a dávají najevo souhlas se svými přáteli, nebo aktivní, kdy dojde k určitému vymezení se vůči přátelům v tom smyslu, že respondenti upozorní na odlišné životní styly a vinu přisoudí svým přátelům, kteří stále žijí „původním“ životním stylem.

„Že mě to ovlivnilo v tom, že když se mě kamarádi snažej dostat do hospody a já řeknu, jako že nemůžu, že mám práci, tak jsou hrozně jako naštvaný, že prostě to... že nemůžu, a já jsem zase jako nepřijemná jako ‚no dopřic, vy to neznáte, vy nepracujete‘.“ (Hanka)

Přestože většina respondentů úmyslné vymezování se vůči nepracujícím přátelům odmítala, v některých rozhovorech se objevovalo natolik intenzivní uvědomění si rozdílů mezi oběma životními styly, že to – společně s velkým nadšením pro vykonávanou práci a snahou nepromarnit žádnou příležitost k rozvíjení se po pracovní stránce – vyústilo v chování, které k vymezování se ve svém důsledku vedlo. Nejsilněji se tyto tendence projevovaly u Hanky:

„Ale zase tím, že mi práce zabírá třeba jako osmdesát procent mého života, tak pozoruju na sobě, že když jdu s nějakou kamarádkou na kafe, tak jediný, o čem prakticky mluvím, je práce. Což si na druhou stranu teďka uvědomuju, že asi

není úplně dobře. A zjistila jsem, že i můj osobní život se točí hodně kolem práce, protože když si naplánuju s kamarádkou kafe, tak si ho naplánuju, protože se chci dozvědět, co je nového v práci, a co třeba dělají u nich ve firmě. A je to takový jako, že už si říkám, že bych měla začít trošku jako brzdit.“ (Hanka)

„Třeba když jsem měla jít s kamarádkama večer na víno a ten den ráno jsem se dozvěděla, že můžu jít na večeři s lidma, co přijeli ze Stockholmu z významný firmy, tak pro mě prostě bylo lákavější jít tady s těma lidma na večeři, protože jsem si říkala ‚tak jako sakra kdy je jindy uvidím‘. Jako mrzelo mě, že musím odmítnout kamarádky podruhé v řadě, ale na druhou stranu jsem si říkala ‚oukej, tak si prostě stanovím priority‘, je to smutný, ale prostě v tomhle směru pro mě bylo fakt lepší nebo zajímavější třeba ta večeře.“ (Hanka)

V případě především starších z respondentů (25 a 26 let) se výše popsané situace spojené s rozdílným životním stylem v jejich výpovědích tolik neobjevují, což je dáno hlavně tím, že se většina jejich blízkých přátel dostala do stejné životní etapy – také už jsou ve svém prvním vážném zaměstnání a prožívají podobné situace jako respondenti. Jejich životní styl tedy prošel podobnými změnami a vzájemně se tak od sebe natolik neodlišují, není zde tedy prostor pro vymezování se jednoduše proto, že se není vůči komu vymezovat.

„Já bych řekla, že je to podobná sorta lidí jako... který jsem si vybrala jako kamarády před tím, než jsem nastoupila k nám do firmy. Jako většinově. Taky je tam pár výjimek, mých kamarádek, ale... (...) Nějak to máme tak jako, že jsme dokončili školu plus minus stejně, i do práce jsme nastoupili plus minus stejně, takže takový ty nové zážitky z práce si sdělujeme, to, co nás štvě na práci, co se nového událo.“ (Jitka)

3.1.3. Začlenění se do pracovního kolektivu

Kromě vztahů s přáteli mimo zaměstnání jsme se ve výzkumu věnovali také vztahům s kolegy, konkrétně pak případnému začleňování se do pracovního kolektivu a strategiím, které k tomuto začleňování dopomáhají. Na základě rozhovorů s mladými zaměstnanými se ukázalo, že potřeba začlenění se do pracovního kolektivu není vždy stejná, dokonce se může diametrálně lišit. Někteří respondenti mají silnou potřebu být

součástí kolektivu, jiní naopak tuto potřebu – alespoň podle svých výpovědí - nemají vůbec (důležité je zde zohlednit případnou sociální desirabilitu, která se v tomto případě může projevat jako snaha o vytvoření obrazu sebe sama jako jedinečného individua imunního vůči společenským tlakům). Je samozřejmě nutné také připustit, že vliv na potřebu začlenit se bude mít i osobnostní založení respondentů, jejich přizpůsobivost, otevřenost ostatním a společenskost. Přestože bereme v potaz tyto spíše psychologické rysy, můžeme pozorovat, že vliv na tuto potřebu má podoba kolektivu, jehož součástí se respondent stane. Konkrétně se ukázalo, že na vnímanou potřebu začlenění se do kolektivu má velký vliv věková struktura tohoto kolektivu. Čím věkově blíže si kolegové jsou, tím spíše mohou svůj kolektiv považovat za referenční skupinu, se kterou se ztotožňují a do které se chtějí začlenit. To se shoduje s pojetím referenčních skupin, jak je definoval Merton, tedy že máme tendence začlenit se spíše do skupiny, která je nám blíže co do sociálního statusu. (Merton 1968: 295 – 304)

Právě věk jako jeden z řídících statusů nás ovlivňuje velmi silně. Mezi respondenty bylo několik lidí, kteří se stali součástí pracovního kolektivu tvořeného převážně mladými lidmi. Věkový rozdíl mezi nimi téměř není, nebo je poměrně nízký (maximálně pět let). Respondenti většinou své postavení v takovém kolektivu reflektují jako rovnocenné vůči pozici svých kolegů. Nepocítují výrazné rozdíly co do charakteristik svých kolegů ve srovnání s přáteli mimo pracovní kolektiv, což je dáno právě tím, že je jejich okruh přátel často tvořen lidmi, kteří jsou ve stejné životní etapě a prožívají podobné situace v jiných firmách. Díky tomu, že se v zaměstnání cítí, jak sami často zmiňují „mezi svými“, mají i silnou potřebu být součástí tohoto kolektivu.

„Já jsem vždycky chtěla mít s těma lidma, co pracuju, i jakoby užší vztah. Jako že to není jenom kolega, ale i zároveň kamarád. (...) Spousta lidí je tam stejných jako já...“ (Hanka)

Svůj vliv má také časová náročnost práce, protože čím více času dotazovaní tráví v práci se svými kolegy a čím méně času tráví s ostatními lidmi mimo své zaměstnání, tím více jim kolegové mohou nahrazovat přátele, se kterými se stýkali dříve, nebo se mohou přímo stávat přáteli, jak se také v několika rozhovorech potvrdilo. Strategií, jak se do pracovního kolektivu začlenit, případně jak dokonce převést vztahy s nimi z pracovní roviny do roviny přátelství, je více. Především se jedná o společně strávený

čas a hovory o společných tématech. Všechny tyto strategie jsou více či méně spojeny se spotřebním chováním, kterému se budeme věnovat v následující kapitole.

„Já se právě snažím hodně vymejšlet nějaký aktivity i jako po práci, kam bysme zašli a tak. Ne vždycky to má úspěch teda. Ale tak celkově jsme si s těma lidma sedli a ono se ti i líp pak s nima pracuje, když zažíváš i něco mimo práci s nima... a prakticky když trávíš skoro všechn čas s nima.“ (Lucie)

Co se týče společných témat, pomocí kterých dochází ke stmelování kolektivu, je podle respondentů důležitá samozřejmě náplň práce jako taková a dále se jako významné společné téma ukázala práce přesčas. Na tu respondenti jednotně se svými kolegy nahlíží jako na „společného nepřítel“, problém, který je s jejich prací neodvratně spojen a který způsobuje řadu komplikací v osobním životě.

„Už jenom ta práce je mnohem větší téma, všichni mluví v nesmyslných zkratkách, a všichni rozumí tomu, jak se cejtíte. Když někdo řekne, že pracoval navíc padesát hodin, tak hned ,to si děláš srandu, to máš jenom padesát hodin přesčasů, prosím tě, já jich měl sedmdesát šest.‘ Takže je to takový, že je víc společnejch témat. Ta práce bere člověku devadesát procent času, když nespí, takže už jenom tohleto téma...“ (Jitka)

Kvůli podobným charakteristikám kolegů a přátel mimo pracovní kolektiv respondenti často neidentifikují žádné rozdíly kromě oblasti, u které se ukázalo, že je v očích respondentů spojená s potenciálem určovat postavení v kolektivu a dokonce rozhodovat o tom, jestli vůbec bude jedinec dál ve firmě zaměstnaný. Jedná se o schopnost vykonávat danou práci co nejlépe (konkrétní schopnosti a znalosti se pak napříč firmami i pozicemi liší). Respondenti často zmiňují, že dříve bylo jejich subjektivní hodnocení vlastních schopností, znalostí a inteligence poměrně vysoké, po nástupu do zaměstnání se ale ocitli mezi lidmi, které hodnotí minimálně srovnatelně, ne-li více schopné. S tímto hodnocením přichází snaha své schopnosti stále zlepšovat a neustále je před kolegy demonstrovat, což jim pomáhá v tom, aby si nepřipadali méněcenní. Jedná se tak o strategii sloužící k začleňování do kolektivu, nebo dokonce až k zabránění vyčleňování z kolektivu. Zároveň na tomto příkladu můžeme dobře ukázat, jak se projevuje hodnocení ovlivněné referenční skupinou. Tím, že respondenti za svou současnou referenční skupinu považují svůj kolektiv, hodnotí své schopnosti ve srovnání s touto skupinou. Merton to popisuje jako tzv. relativní deprivaci. (Merton

1968: 279 – 334) Snaha neustále se zlepšovat je pro respondenty navíc poháněná vědomím, že se nevyrovnávají starším a výrazně zkušenějším lidem, se kterými se tak prakticky neidentifikovali (jak na to byli zvyklí z dob studií, kdy se srovnávali např. s vyučujícími), ale jsou konfrontováni se svými vrstevníky, na základě čehož si uvědomují, že je reálné, aby byli ještě schopnější, než aktuálně jsou. Tento proces spojený s vysokým nastavením cílů a vzájemným porovnáváním pak zaměstnance ve svém důsledku motivuje k lepším pracovním výkonům.

„A všichni jsou tam takoví extrémně chytrý. Jak někde si připadáš tak jako jo, já jsem šikovná a chytrá, já jsem za hvězdu, tak tady jsou všichni takovej jako bych řekla high level. A ti, co by nebyli, tak jakoby vypadnou.“ (Jitka)

Odlišně se vnímání případného začleňování do kolektivu projevuje u komunikačních partnerů, kteří se ve svém pracovním kolektivu příliš neseťkávají se svými vrstevníky, ale spíše s rozmanitou skupinou lidí, která je tvořená lidmi různého věku, včetně kolegů výrazně starších. V takových kolektivech respondenti nepocítují výraznou potřebu začlenění se. Také nemají tak silnou potřebu se starším kolegům vyrovnávat, protože pocítují, že je takové vyrovnání prakticky nemožné. Starší kolegové jsou výrazně zkušenější než oni a jejich životní styl se diametrálně odlišuje od životního stylu respondentů – často mají rodinu, řeší jiné problémy, mají mnohem vyšší příjmy, tudíž i jiné spotřební vzorce. Ve výzkumu se projevilo, že tento životní styl zatím pro respondenty není lákavý, což může být důvodem, proč nemají motivaci se starším kolegům vyrovnávat.

„Pětačtyřicetiletá ženská se dvěma dětma je úplně jinde než chlap ve svojí první práci.“ (Šimon)

„Jsem nejmladší ještě s jedním klukem, všem je třicet plus, každý jsme v úplně jiné životní fázi... Nepovídáme si do hloubky.“ (Petra)

Jedná se tak o příklad věkové segregace, který v případě našich komunikačních partnerů způsobuje to, že nedochází k upevňování vazeb mezi nimi a staršími kolegy, z čehož pro respondenty neplyne to, že by se identifikovali se svým pracovním kolektivem jako takovým. (Hagestad, Uhlenberg 2005) Respondenti se podle svých výpovědí příliš nesnaží věkové rozdíly překonávat, takže vazby mezi sebou a svými staršími kolegy nijak neposilují, čímž ve svém důsledku mimo jiné částečně brání lepší

výkonnosti celého kolektivu, která by mohla být pozitivně ovlivněna právě věkovou diverzitou. (Ely 2001: 229)

Obzvlášť v souvislosti s vyššími příjmy starších kolegů je pro naše respondenty někdy až nepříjemné být v kolektivu lidí, kteří si mohou dovolit daleko víc, než oni sami. Přestože tak respondenti po nástupu peněz pociťují výhody plynoucí ze zvýšení příjmů, nejsou jejich příjmy takové, aby jim umožnili srovnávat se se staršími kolegy, jejichž příjmy budou pravděpodobně vyšší. Nejčastěji zmiňovaná situace jsou společné obědy a další případný společně strávený čas, kdy se projevuje, že starší kolegové mají nastavenou vyšší pomyslnou hranici, za kterou při útratách nejdou. Dotazovaní pak musí konkrétně v případě společných obědů volit mezi možnostmi vůbec s kolegy na oběd nejít, protože restaurace je příliš drahá, nebo se smířit s tím, že za oběd utratí více, než kolik je jejich limit.

„Máme jednoho kolegu, kterej je o dost starší než já, je mezi náma docela časovej odstup. On žije o dost jinej život než já. (...) A on pak nechápe, že mi nepřipadá normální chodit každej den na obědy za dvě stovky.“ (Vítek)

Většina respondentů se rozhodne pro kombinaci obou strategií, což ve výsledku vede k tomu, že na takové obědy chodí jen občas, aby zabránili úplnému vyčlenění z kolektivu a také ztrátě svého sociálního postavení. Zmiňované dražší obědy, které jsou v očích respondentů „luxusnějšího charakteru“, jim tak mohou pomáhat v tom, aby dali najevo své statusové postavení, přestože na tyto statky bezprostředně nemají dostatek financí, což je mechanismus, který popisuje i Jiří Šafr a vychází z pojetí Bourdieua. (Šafr 2008: 89)

Obecně nebyli respondenti ke svým kolegům příliš kritičtí, většinou i při zmínce o tom, že si s kolegy rozumí spíše v pracovní než osobní rovině, dodali, že mají poměrně štěstí na kolektiv a nemají důvod si stěžovat. Pouze v případě rozhovoru s Michalem se projevilo, že povahové rysy a hodnotové orientace jeho kolegů jsou diametrálně odlišné od něj a jeho přátel, což nese poměrně těžce a je kvůli tomu v zaměstnání hodně nespokojený¹³.

¹³ V případě Michala se projevilo exemplární příklad střetu dvou světů – Michal se během studií aktivně věnoval klasické hudbě a jeho nejbližšími kamarády byli právě hudebníci. V současnosti pracuje v transakčním oddělení velké poradenské firmy, kde je zájem o finance na prvním místě. Orientaci na jiné hodnoty nese velmi těžce, stále se snaží setkávat se svými přáteli hudebníky, ale jednak naráží na problém, že se mnohdy on sám k nim chová podle vzorců chování, na které je zvyklý z práce, navíc se

„Oni jsou orientovaný na jiný hodnoty, jsou takový chladný... takový omezený přemýšlení mají. Přemýšlejí jenom o financích, jak nejlíp investovat a tak. (...) Ti muzikanti mají úplně jiný přemýšlení, nejsou to prostě kariéristi.“ (Michal)

3.2 . Změny ve spotřebním chování

S nástupem do prvního zaměstnání se všem respondentům výrazně zvýšily jejich příjmy. Přestože součástí rozhovoru nebyly otázky směřující ke konkrétním částkám, všichni respondenti souhlasili s tím, že jsou jejich finanční možnosti po nástupu do zaměstnání nesrovnatelné s možnostmi, které měli jako studenti. Dříve byli odkázáni na brigády a kapesné od rodičů, dnes si vydělají dostatek peněz na své potřeby a k tomu si vydělají i něco navíc. Zajímalo nás, jakým způsobem se vyšší příjmy a změny životního stylu související s nástupem do zaměstnání promítají do spotřebního chování a jaké významy těmto změnám přisuzují. Je třeba připomenout, že všichni respondenti, se kterými byl veden rozhovor, jsou zaměstnaní v komerčních firmách (tj. odhadujeme, že jsou jejich platy minimálně srovnatelné s průměrnými platy absolventů VŠ v ČR) a nemají žádné závazky, které by je výrazně omezovaly v jejich finanční svobodě. Tento fakt se do jejich chování jistě silně promítá, je ovšem problematické ho u konkrétních spotřebních vzorců oddělit od jiných vlivů. Proto je důležité upozornit na to, že v případě lidí s nižšími příjmy nebo vyššími závazky (stejně tak jako v jiném prostředí) by se mohly změny ve spotřebním chování projevit jinak.

Není příliš překvapující, že všichni respondenti, se kterými byl veden rozhovor, přiznávají, že se jim spotřební chování po nástupu do zaměstnání změnilo a především že co do objemu financí utrácejí více. Konkrétní oblasti, v rámci kterých došlo ke změnám ve spotřebním chování, se u každého respondenta trochu liší, nicméně napříč rozhovory se objevovaly i společná témata, která se ukázala jako relevantní pro potřeby tohoto výzkumu a kterým bude větší pozornost věnována v následujících podkapitolách. K interpretaci využijeme především perspektivu teorií praktik, pomocí které ukážeme, jak mohou v daném prostředí fungovat zavedené zvyklosti, kterým se respondenti přizpůsobují.

k vůli práci přesčas už zdaleka tolik nevěnuje cvičení na nástroje, takže v hudbě nezvládá své přátele dohnat, což mu dávají znát.

V našem výzkumu se ukázalo, že pro většinu typů změn ve spotřebním chování lze za spojující prvek považovat důležitost, kterou respondenti přikládají svému osobnímu pohodlí. Právě pohodlí zmiňují všichni respondenti v souvislosti s kontrastem ke svému studentskému životnímu stylu, který byl pro ně údajně značně nepohodlný. Pohodlím se odměňují za dobu, kdy procházeli náročným studiem, vedli život plný odříkání a museli se řídit podle strategie popsané v předchozí kapitole, tedy že šetřili peníze i za cenu toho, že kvůli tomu spotřebovali více svého času. V současnosti je pro ně důležitá přesně opačná strategie, tedy nešetřit peníze, ale svůj čas, kterého si váží mnohem více. Právě tuto strategii si spojují s pohodlím – mají pocit, že si pohodlí zaslouží nejen kvůli tomu, že se odměňují za studium, ale stejně tak se odměňují za práci, kterou vykonávají v současnosti (v kontrastu s neefektivně využitým časem v době studií). Často v rozhovorech zmiňují, že si dopřávají to, po čem ve skutečnosti vždy toužili, jen si to jako studenti nemohli dovolit a že se konečně přestávají omezovat. Pohodlí je pro naše respondenty důležité, protože si jej spojují s usnadněním svého života, se šetřením energie, které mají kvůli práci málo a s odpočinkem, díky kterému tuto energii načerpají. Z výpovědí respondentů by se mohlo zdát, že se jedná o jejich osobní volbu, nicméně na základě toho, že je spotřební chování s důrazem na vlastní pohodlí běžným chováním také na jejich pracovištích, usuzujeme, že se respondenti vyzdvihováním pohodlí spíše zapojují do praxe, která jim ve svém výsledku přináší uspokojení (Warde 2005: 137 – 138, Warde 2004: 15)

„Teď chceme jet na Kanáry. No, to se vlastně změnilo... Protože dřív jsme jezdili spíš na low-cost... nebo ne low-cost, ale že se prostě vzalo auto a objela se celá Evropa. A teď se těším na to, že pojedu někam, kde budu odpočívat. Že jako si to člověk asi může nějak víc dovolit jet na tu dovolenou. Nebo je mu to míň líto za to dát ty peníze, že si to jakoby zaslouží. Dřív jsem odpočívala celý rok, nic nedělám, nebo ne nic nedělám, ale jakože mám spoustu volného času, tak pojedu někam pod stan a ušetříme a jsme studenti.“ (Jitka)

„Nemusíš být tak sevřená, jestli to bude stát tolik nebo tolik. Když už se domluvíme, tak nemusíme brát v potaz, jestli je to tahleta restaurace nebo tahleta.“ (Petra)

Na základě rozhovorů s mladými zaměstnanými lze najít v jejich spotřebním chování a změnách s tím souvisejících jisté podobnosti, které přisuzujeme právě nové

životní situaci, tedy přijetí nové praktiky. Stejně tak je ale při zkoumání spotřebních vzorců důležité zohlednit další praktiky, do kterých se respondenti současně zapojují, nebo do kterých se zapojovali dříve. Někteří se během rozhovorů hlásili spíše k hédonickému životnímu stylu bez výraznějších tendencí reflektovat své spotřební chování, jiní se naopak přikláněli k tomu, že ke svému spotřebnímu chování přistupují spíše uvědoměle a snaží se omezovat své výdaje, což je dáno především tím, že takové chování je součástí další z praktik, do které se respondenti zapojují a jejíž vliv kombinují s vlivem praktiky běžné v jejich zaměstnání. (Warde 2005: 149)

„Byl jsem vychovávaný, že jsme šetřili. Moji kolegové si užívají, když na to mají. Za ten rok, co tam jsem, je ta výchova silnější.(...) Utrácím za věci, který za to stojím. Za ten Havaj, jak jsem říkal, tak to bych dřív neutratil, neměl bych na to. Ale stálo to za to. Ale moji kolegové by za takovou dovolenou utratili šedesát tisíc, já jsem utratil dvacet.“ (Vítek)

Někteří respondenti také přiznávají, že v době, která následovala těsně po nástupu do nového zaměstnání, se vlivem zvýšeného příjmu nechali penězi svést a své spotřební chování nijak výrazně neregulovali. Po nějaké době si ovšem uvědomili, že tímto způsobem nedosáhnou cílů, které jsou pro ně důležité, proto se rozhodli svou spotřebu omezit. Stejně tak jako ve výzkumu Hargreaves (2011) se projevil konflikt dvou různých praktik, tedy té praktiky, která je běžná na pracovišti, s praktikou úspornějšího životního stylu, do které se respondenti zapojovali dříve.

„Ted' jsem v období, kdy jsem si ty všechny věci koupil (obleky, košile a boty, které odpovídají firemnímu dress codu apod. – pozn. aut.), takže si šetřím. (...) Kupoval jsem si ze začátku kávu ze Starbucksu, ale po půl roce jsem zjistil, že přece nic neušetřím. Už jsem z toho vystřízlivěl, jsem asi rozumnější.“ (Michal)

Přestože se důraz na pohodlí a odměňování se za zásluhy projevil u všech respondentů, někteří z nich vyjadřovali, že mají ke spotřebě poháněné právě snahou o pohodlí spíše negativní postoj. Jednalo se hlavně o respondenty, kteří na pohodlí sice důraz kladli, ale na základě jejich výpovědí tento důraz nebyl příliš silný a také neměli výraznou potřebu začlenit se do pracovního kolektivu. Prakticky tak dokázali reflektovat některé mechanismy, které jsou s nástupem do prvního zaměstnání spojené a vymezit se vůči jejich důsledkům.

„To pohodlí... já bych nechtěl být v takové fázi, kdy řeknu, „do téhle restaurace nepůjdu, tam vaří všechno špatně“. Někteří si připadají, že jsou na úrovni a něco je pod jejich úroveň, což já nechci.“ (Vítek)

V případě strategií spojených se spotřebním chováním, které by dopomáhaly k začlenění do kolektivu, se ukázalo, že pro respondenty není tak důležité své kolegy „dohánět“ svými spotřebními vzorci, jako je jimi „nepředhánět“. Z hlediska vnímaného začlenění do kolektivu je pak lepší zachovat si takové spotřebitelské chování, které měli respondenti před nástupem do zaměstnání, přestože bylo spojené s nižší útratou a obecně nižším spotřebitelským zaujetím, než se snažit přílišně demonstrovat svou spotřebu. Na místo snahy o veblenovskou okázalou spotřebu ve smyslu odlišení se od pracovního kolektivu tak u respondentů pozorujeme spíše snahu o demonstraci uvědomělé spotřeby bez důrazu na ekonomický kapitál, kterou známe z popisu tzv. neokázalé spotřeby. (Brooks 2001: 86, 99) V případě, kdy je spotřeba v kolektivu dávana na obdiv příliš okázale, může dojít ze strany kolektivu spíše k negativním sankcím (vylučování z kolektivu, posměšky). Ve výpovědích respondentů se to projevilo na několika příkladech, kdy popisovali spotřební chování některých svých kolegů, kteří právě na základě jisté okázalosti ve svém spotřebním chování ztráceli na oblibě mezi svými kolegy. Konkrétní příklady se pak mohou lišit podle toho, co je v daném kolektivu považováno za standardní, na základě čehož pak respondenti spotřební chování svých kolegů posuzují.

„No jeden náš kolega vlastním autem do práce jezdí a jako my to nikdo nechápeme, protože on jako nebydlí nějak daleko nebo tak. (...) MHD v Praze je v pohodě, tak proč jezdit autem. (...) No jako spíš se mu smějem.“ (Honza)

Jak se tedy konkrétně změnilo spotřební chování v souvislosti s nástupem do zaměstnání? V následujících podkapitolách přiblížíme příklady konkrétních změn, které respondenti reflektují. Tyto změny představují jednotlivé aspekty praktik, které se ukázaly jako účinné. Jak připomíná Hargreaves, právě pracoviště je jedním z prostředí, ve kterém můžeme nalézat celou řadu praktik vhodných k analýze. (Hargreaves 2011: 96)

3.2.1. Bydlení

Nyní se zaměříme na konkrétní příklady spotřebních vzorců, u kterých respondenti zaznamenávají v souvislosti s nástupem do zaměstnání změny. Oblast, se kterou spojují změny ve svém spotřebním chování všichni respondenti, je bydlení. Jak jsme výše popsali, první vážné zaměstnání je posledním krokem v cestě za osamostatněním, které se projevuje mimo jiné bydlením odděleným od rodičů. Téměř všem respondentům se po nástupu do zaměstnání bydlení změnilo směrem k lepšímu a pohodlnějšímu bydlení, ovšem za cenu vyšších nákladů s tím spojených – odstěhovali se z koleje do pronájmu s přáteli, z pronájmu s přáteli do bytu s partnerem/partnerkou, nebo si pořídili vlastní byt.

„Teď na podnájmu platím dvakrát tolik, co jsem platila na koleji. (...) Když už pracuju, tak už chci mít svůj klid.“ (Petra)

Podle respondentů vznikla motivace k lepšímu bydlení mnohem dříve, než nastoupili do zaměstnání, nebo lépe řečeno touha po lepším bydlení byla jednou ze silných motivací k nástupu do zaměstnání, mohla být tedy spojena s praktikou, kterou následovali už v době studií. Možný vliv pracovního kolektivu na rozhodnutí týkající se bydlení se ukázal jen u několika respondentů v souvislosti se zvažováním hypotéky. V pracovním kolektivu těchto respondentů je několik lidí, kteří už hypotéku mají a zvládají ji, což respondenty pozitivně motivuje. Obecně je rozhodnutí pro hypotéku podle respondentů spojené s věkem – mladší z nich zatím tento krok považují za předčasný, starší pak za rozumný. Možným vysvětlením může být, že se starší z respondentů více identifikují se svými staršími kolegy, proto přejímají toto jednání, čímž dopomáhají k reprodukci celé praktiky. (Reckwitz 2005: 250) Konkrétně lze tento mechanismus vysledovat na příkladu Petry:

„Uvažuju teď dost o tom, že ten nájem není výhodnej obecně pro člověka. Že je určitě lepší si vzít hypotéku. Takže kdybych věděla, že zůstanu v Česku, tak už ji asi mám no... Takhle si nějakou dobu počkám ještě. Ale jakoby mě to i tak štve, že platím ty peníze a nic z toho není.“ (Petra)

3 .2 .2 . Stravování

Oblast životního stylu a spotřebního chování, u které se ukázalo možné ovlivnění nástupem do zaměstnání a právě pracovním kolektivem, je stravování. U všech respondentů došlo ke změně v přístupu ke stravování. Oproti tomu, jak se v době studií snažili ušetřit i na jídle, po nástupu do zaměstnání přistupují ke stravování hédonicky a dopřávají si v mnohem větší míře to, po čem touží. V praxi se to projevuje tak, že chodí častěji do restaurací a kaváren (někteří respondenti dokonce přiznávají, že už doma vůbec nevaří a stravují se jen v různých restauračních zařízeních, přestože dříve byli zvyklí si jídlo připravovat doma), nelpí na tom, aby navštěvovali jen levné restaurace, nevybírají si konkrétní jídlo na základě ceny a někteří si kupují na vaření potraviny, které považují za kvalitnější.

„Už si chci fakt pochutnat, takže investuju do jídla.“ (Petra)

„Už to nepočítám, dřív jsem to počítala. Ty požitkářský věci mě prostě uspokojují.“ (Anna)

„Dopřávám si kvalitnější jídlo, víc chodím do restaurací a i na vaření si kupuju kvalitnější potraviny.“ (Ondra)

Změny ve stravování a především ve výdajích za stravování jsou podle výpovědí respondentů velmi často podmíněné snaze o začlenění se do kolektivu. Právě chvíle strávené společně s kolegy při obědě a u některých respondentů např. i po obědě cestou pro kávu se ukázaly jako zásadní pro navázání bližších vztahů s kolegy a začlenění se do kolektivu. Respondenti vysvětlují, že jsou k těmto vyšším výdajům také motivováni touhou po pohodlí, navíc se dobrým jídlem či drahou kávou odměňují za práci, kterou vykonávají. Na pracovištích respondentů se totiž vyšší výdaje za stravování ukázaly jako součástí praxe, kterou také naši respondenti následují. Zároveň se jedná o praxi, která je jednoznačně spojena s uspokojením, které z ní pro jednotlivce plyne (tudiž nejde ani tak o soutěživou strategii, jak ji popisuje Bourdieu, ale spíše o strategii, jejíž vedlejší účinek je zmiňované uspokojení). (Warde 2004: 15)

Právě společně strávený čas při obědech respondentům dopomohl k tomu, aby se cítili jako součást kolektivu. Naopak situace, kdy si lidé nosí do zaměstnání oběd z domova a nechodí v polední pauze s ostatními do restaurace (tedy nenásleduje

praktiku nastolenou v kolektivu), vede k postupnému oslabování vztahů mezi takovým člověkem a zbytkem kolektivu.

„No ono občas když si člověk to jídlo nosí, tak se straní kolektivu. Protože ten oběd bejvá jako že se všichni seberou a jdem se najíst. (...) A člověk se jako straní, což se mi nelíbí, protože na tom obědě se taky proberou nějaký jako nepracovní věci a máme čas.“ (Jitka)

„Ze začátku jsem neměla stravenky a vařila jsem si a nechodila jsem s nima na obědy, což jsem pak zjistila, že byla chyba. Oni se tam víc baví a víc se seznámí.“ (Petra)

3 .2 .3 . Cestování

Další oblast, u které se po nástupu do zaměstnání zvýšily výdaje všem respondentům, bylo cestování. Někteří respondenti po nástupu do zaměstnání oproti době během studií cestují častěji a jezdí na více dovolených za rok, což můžeme pozorovat na příkladu Anny:

„Můžu jet na dovolenou, kam budu chtít. (...) Můžu jet víckrát za rok. (...) No nedávno jsme se právě vrátili ze Srí Lanky.“ (Anna)

Vyšší frekvence ale není společná pro všechny, protože je na rozdíl od dob studií omezuje jasně daná délka dovolené, kterou mohou vyčerpat. Co naopak všechny respondenty spojuje, je to, jak se změnilo jejich spotřební chování na dovolených a výletech. Před nástupem do zaměstnání se snažili cestovat takovým způsobem, aby vynaložili co nejméně prostředků. Cílem bylo z cestování vytěžit co nejvíce za co nejméně peněz. Po nástupu do zaměstnání se podstata cestování změnila – cílem je stále vytěžit co nejvíce, ale není nutné se ohlížet na finance. Úspěšné spotřební chování je totiž v protikladu s dosahováním pohodlí, které si respondenti s cestováním spojují více než dříve. Konkrétní projevy výše popsaného se mezi respondenty liší, ale většinou se obecně jedná o vyhledávání vyššího standardu v ubytování, stravování a dopravě.

„To jsme si koupili snídani v supermarketu a snědli jsme si ji na hotelu. Ale teď už prostě když tam jsme, tak si to chceme užít a jdeme na snídani do nějaký kavárny, kde si objednáme snídani a jsme schopní u ní sedět několik hodin...“

Jako je to strašně drahý ty snídaně, ale prostě proč si to nedopřát jednou za čas na dovolený, tak není to každé den...“ (Hanka)

„Mám peníze na to, abych jela na víkend do Londýna. (...) Nemusím se ohlížet na to, aby to byl low-cost výlet.“ (Petra)

Někteří respondenti přiznávají, že na podobu spotřebního chování spojeného s cestováním má vliv nový pracovní kolektiv a způsoby spotřebního chování, které jsou v tomto kolektivu běžné. Nejvíce jsme tento vliv zaznamenali jednak ve vyhledávání vyššího standardu, ale také ve výběru destinace, do které se za účelem dovolené vypraví. Právě navštívená místa jsou totiž to, o čem se s kolegy baví a co může sloužit jako společné téma, na základě kterého se lépe začleňují do kolektivu. V době studií respondenti cestovali nejčastěji po Evropě a případné dovolené mimo Evropu podnikali například s rodiči. Po nástupu do zaměstnání se ale začínají zaměřovat na destinace, které jsou v současnosti obecně populární, ale zároveň jsou spojené s vyššími náklady na dopravu (v rozhovorech s respondenty se jednalo především o asijské země). Vyhledávání těchto lokalit a rozebírání jejich výhod a nevýhod s kolegy se v případě dotazovaných ukázalo jako další praktika, kterou můžeme na jejich pracovišti pozorovat. Vzdálenější (resp. finančně nákladnější) lokality a vyšší standard cestování si tak dotazovaní nevybírají na základě svých individuálních tužeb, ale na základě zapojení se do této praktiky.

„Já jsem byl zvyklý cestovat hodně punkově, jako že toho hodně zkousnu. A teď jak vidím ty moje kolegy, tak si říkám, můžu si vzít na tom letišti hotel a nespát někde jinde, jak jsem to dělal dřív. (...) Moje dvě kolegyně teď byly v jihovýchodní Asii, tak jsem se asi začal teď víc soustředit na to se tam podívat.“ (Vítek)

Také v případě cestování se ukázalo, že se respondenti snaží svým spotřebním chováním následovat své kolegy, jejichž příjmy jsou vyšší než příjmy respondentů a kteří svými spotřebními vzorci určují, jak bude praktika v rámci kolektivu vypadat. A jak konkrétně může cestování pomoci v přiblížení se svým kolegům? Ve výzkumu se ukázalo, že pro respondenty hraje velký vliv především vzájemné doporučení, kdy si kolegové mezi sebou vyměňují poznatky ohledně toho, která lokalita je nejlepší a jakým aktivitám se lze na daném místě věnovat. Warde (2004) zmiňuje, že praktiky mohou být spojené také s mezilidskými interakcemi (Warde 2004: 15), což se právě na příkladu

cestování tak, jak ho popisují dotazovaní, může ukazovat. Cestování totiž slouží jako společné téma, které je díky své nekonfliktní povaze univerzální a funguje napříč popisy situací všech respondentů.

„Mohla bych si to asi najít i na internetu, ale vlastně když se jich na to zeptám a bavíme se o tom, tak se vlastně aspoň máme o čem bavit.“ (Lucie)

Stejně tak hraje roli následné vyprávění zážitků z dovolené, při kterém podle respondentů dochází k prohlubování mezilidských vztahů. Právě zážitky, které jsou podobné zážitkům kolegů (především zážitky ze stejných nebo podobných destinací) mají na základě výpovědí respondentů větší potenciál dopomoci ve snaze o začlenění se do kolektivu. Spotřeba tak má v tomto případě komunikační funkci, jako ji popisuje Mary Douglas. Pomocí spotřeby dávají respondenti svým kolegům najevo to, jací jsou a jakou identitu přijímají. (Douglas, Isherwood 2002: 40) V některém prostředí dokonce ani není důležité se o zážitcích s kolegy bavit, ale respondenti mají pocit, že pouhé oznámení jednotlivých aktivit na dovolené (např. pomocí sociálních sítí) má také vliv na to, jak je kolegové mezi sebe přijímají.

„No a kromě toho tam vždycky udělám fotky na Instáč (sociální síť Instagram – pozn. aut.), takže oni to pak i všichni vidí dřív, než se vrátím. Takže pak už ani tak neprobíráme tu dovolenou, protože to nejlepší už stejně viděli.“ (Honza)

3 .2 .4 . Automobil

Další z oblastí spotřeby, která se ukázala pro téma této práce jako zajímavá, je nákup a využívání automobilu. Čtyři respondenti se vyjádřili, že po nástupu do zaměstnání začali mnohem více využívat automobil ke každodenním cestám do práce, nebo si dokonce vlastní automobil koupili, pokud ho už neměli. Toto rozhodnutí spojují opět s pohodlím, které jim doprava automobilem přináší, a s kratší dobou dojezdu do práce, což je opět projev strategie spojené s úsporou času na úkor peněz. Respondenti, kteří si po nástupu do zaměstnání koupili automobil a používají ho k dopravě do práce, jsou také ti respondenti, kteří nepracují v samotném centru Prahy, kde je obecně náročnější zaparkovat, což může být významná bariéra při rozhodování o pořízení automobilu. Ukázalo se také, že využívání automobilu k cestě do práce může být ovlivněno tím, zda je to v daném kolektivu běžné chování, nebo naopak neobvyklé.

Respondenti, jejichž kolegové automobil nepoužívali, považovali za samozřejmé využívat k cestě na pracoviště spíše městskou hromadnou dopravu. Naopak kolektivy, ve kterých byly automobily hojně využívány, mohou mít na respondenty silný vliv v tom, že jim ukazují další příležitost k tomu, jak si zjednodušit život.

„Dřív jsem to řešila, teď je mi to úplně jedno. Tankuju, kdy potřebuju, vůbec to nepočítám, kolik ujedu. (...) Strašně mi to usnadňuje život.“ (Klára)

V rozhovorech s komunikačními partnery se neukázalo, že by vlastnictví automobilu či jeho využívání při cestách do práce sloužilo jako strategie využívaná při začleňování do kolektivu, nebo to alespoň nebylo zřejmé z výpovědí respondentů, ve kterých jsme neidentifikovali žádnou souvislost mezi využíváním automobilu k cestám do práce a začleňování se do kolektivu. Spíše než komunikační funkci ve smyslu upozorňování na svou identitu (jak spotřebu prezentuje Mary Douglas (Douglas a Isherwood 2002)) se tak nákup a využívání automobilu mezi respondenty ukázaly jako praktika, kterou následují z toho důvodu, že přísluší jejich kolektivu a jejím vedlejším efektem je pocit uspokojení.

„Ušetřilo mi to čas a energii, vysilovalo mě to (jezdít MHD – pozn. aut.). Mám svůj klid v tom autě, pomohlo mi to, ulehčilo mi to. (...) U nás hodně lidí jezdí autem. (...) Ale to jsou jiný auta, Mercedesy služební a tak. (...) Úplně nový jsem si právě koupila, stálo asi tři sta tisíc. Splácím asi tři tisíce leasing.“ (Anna)

3.2.5 . Odívání a sportovní vybavení

Další oblastí, na kterou jsme se ve výzkumu zaměřili, bylo odívání a nákup sportovních potřeb. Co se týče odívání, několik respondentů se muselo přizpůsobit firemním pravidlům, která určovala, do jaké míry se mají zaměstnanci oblékat formálně. Na základě toho si pak nakoupili formální oděvy, které do té doby nevlastnili. Kromě těchto oděvů podřízených firemnímu dresscodu se ale většinou v rozhovorech neukázalo, že by změnili způsob, jakým oděvy nakupují a kde je nakupují. Většina se přikláněla k tomu, že nakupují stále ve stejných obchodech jako v době studií. Také se ve výzkumu neukázalo, že by na výběr oděvů našich komunikačních partnerů měl vliv pracovní kolektiv, nebo že by dokonce bylo odívání možné považovat za strategii pomáhající k začlenění se do kolektivu. Jediné, co se v rozhovorech objevovalo, je to,

že respondenti nemají potřebu na oblečení šetřit tak, jako v době studií, a jsou ochotní si za oblečení připlatit, takže se jejich celkové výdaje za odívání zvýšily. Ochota koupit si dražší kus oblečení souvisí také s už zmiňovanou strategií k úspoře času – respondenti raději koupí oblečení, které se jim líbí, hned, než aby trávili čas hledáním levnější alternativy. U všech respondentů se objevuje tendence nešetřit na výdajích, pokud by to bylo na úkor kvality a funkčnosti, což se ukázalo jako důležité především u sportovního oblečení a sportovního vybavení. V rámci pracovišť respondentů tak můžeme pozorovat praktiku založenou na relativní svobodě co do stylu oblékání, ale také na normě vydávat za oděvy větší prostředky.

„Za oblečení na to volnočasový si kupuju ve stejný cenový relaci, ale občas, když si chci koupit něco jakože do práce, tak za to dá potom člověk víc. Ale to je takovej ten pocit, když už konečně člověk najde něco, co mu je, co nevypadá jak hadr a vypadá to trochu slušně a může v tom chodit, tak si řekne, že si to vezme, i jako za dražší cenu. Dřív jsem si říkala ,a za to dám tolik? No ani mě nehne.“
(Jitka)

„Koupil jsem si třeba teď lepší sportovní boty. (...) Cítím ten rozdíl.“ (Ondra)

V případě několika respondentů se také ukázalo, že ve srovnání s dobou před nástupem do zaměstnání nakupují v současnosti méně oblečení, což vysvětlují tím, že už pro ně není tato oblast natolik důležitá nebo nechtějí nakupování věnovat tolik času jako dříve. Ze sociologického pohledu lze tuto změnu interpretovat tak, že dříve tyto respondenti následovali určité praktiky, které je vedly k častějšímu nakupování oblečení. V současnosti se změnou prostředí už pro ně tyto praktiky nejsou aktuální, což má za následek tuto změnu.

„Paradoxně tím, že nemám tolik času na běhání po obchodech, tak nenakupuju tak impulzivně a kupuju jen to, co potřebuju. (...) Na to oblečení už nevydávám tolik peněz.“ (Petra)

„Výrazně míň utracím za oblečení. (...) Nějak se mi změnilы hodnoty. (...) Dřív jsem se víc i chodila dívat po obchodech, teď už na to nemám tolik. Jsem taková rozumnější.“ (Anna)

3 .2 .6 . Elektronika a další oblasti spotřebního chování

Oblast, u které se v rozhovorech neukázala změna ve spotřebním chování v souvislosti s nástupem do zaměstnání ani ovlivnění pracovním kolektivem, je nákup elektroniky. Žádný z respondentů se nepřiznával k tomu, že by si po nástupu do zaměstnání koupil nějaké nové elektronické zařízení (součástí rozhovoru byly otázky zaměřené na nákup mobilního telefonu, počítače a případně dalších zařízení). To může být způsobeno tím, že už během studií bylo pro respondenty důležité, aby byli vybavení takovým elektronickým zařízením, které považují za reprezentativní (tedy už tehdy následovali určitou praktiku), nebo se v praktikách daných pracovních kolektivů jednoduše neklade důraz na tuto oblast.

Jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, mezi spotřebními vzorci komunikačních partnerů bylo možné ve velké míře nalézt podobnosti, ale stejně tak se ukázalo, že existují oblasti ve spotřebním chování, které jsou důležité pouze pro některé z nich, což můžeme považovat za vliv odlišného prostředí (respondenti pracují v odlišných firmách a i mimo pracoviště žijí jinými životy). Pro ilustraci můžeme zmínit příklad snahy o etickou spotřebu s důrazem na postmaterialistické hodnoty, která se u některých respondentů projevovala uvědomělým spotřebním chováním či podporou neziskových organizací či projektů.

„Občas podpořím nějaký projekt na crowdfundingovém portálu. (...) To jsem dřív nikdy nedělal a říkal jsem si, že to budu dělat, až budu vydělávat peníze. Předtím to pro mě bylo fakt nemyslitelný, říkal jsem si, že je spoustu lidí, co vydělávají víc peněz a můžou to dělat za mě.“ (Ondra)

Závěr

V této práci jsme hledali odpověď na otázku, k jakým změnám v souvislosti s přechodem z vysoké školy do zaměstnání dochází. Konkrétně jsme se pak zaměřili na spotřební chování, což se ve výzkumu ukázalo jako relevantní, protože právě v oblasti spotřeby dochází po nástupu do prvního zaměstnání k řadě změn, které jsou ze sociologického pohledu zajímavé.

Na tomto místě bychom se také rádi zamysleli nad platností zjištění z tohoto výzkumu a připomněli limity, které výzkum má a jak je tudíž vhodné výsledná zjištění posuzovat. Především se jedná o výpovědi vztahující se ke zkoumanému vzorku třinácti respondentů, které spojuje jejich nová sociální role (role zaměstnaného). Všichni respondenti pracují v pražských komerčně zaměřených firmách a mají v těchto firmách pozice, které lze vzhledem k jejich nízkému věku i předchozím pracovním zkušenostem považovat minimálně za dobré. U většiny respondentů se také jedná o pozici, která více či méně souvisí s marketingem. Komplexnosti výzkumu by jistě pomohlo, kdybychom měli v souboru respondentů více těch, kteří se zabývají jiným odvětvím nebo jsou na pozici, která je vzhledem k jejich věku a zkušenostem spíše průměrná. Uvedené mechanismy by v takovém případě mohly fungovat jinak.

Přestože nás povaha tohoto výzkumu neopravňuje činit závěry, které by měly obecnou platnost, můžeme pozorovat, že naše zjištění odpovídají zjištěním autorů, kteří se tematikou sociologie spotřeby a začleňování do skupin zabývali. Přechod ze školy do zaměstnání u respondentů ovlivnil jejich subjektivní vnímání sociálního statusu, který považují za vyšší než v době studií. To s sebou přináší změny v pojetí mezilidských vztahů, kdy se respondenti částečně vymezují proti svým nepracujícím přátelům a také reflektují jejich vymezení vůči sobě. V případě věkově heterogenních pracovních kolektivů se dotazovaní podle svých výpovědí nesnaží do kolektivu příliš začlenit a jako bariéru definují právě věkové rozdíly, které se nesnaží nijak překonávat. Svým jednáním tak podporují začarovaný kruh věkové segregace a zabraňují integraci těchto kolektivů, jak o tom hovoří Hagestad a Uhlenberg. Identifikovali jsme také několik oblastí změny spotřebního chování, které byly pro naše respondenty důležité z hlediska následování praktik nastolených na pracovišti. Jednalo se především o oblast stravování, která měla pro dotazované velký význam pro začlenění do kolektivu (především ve smyslu společného stravování jako trávení volného času). Dalšími

oblastmi jsou např. cestování, které má pro dotazované komunikační funkci, nákup a využívání automobilu, což se váže k vnímanému pohodlí, které je rovněž určeno praktikou v kolektivu, dále bydlení nebo odívání.

Teorie praktik pomohly v našem výzkumu poměrně dobře postihnout velkou část významů spojených se změnou spotřebního chování. Ukázalo se, že pro respondenty bylo následování některých praktik klíčové pro pocit začlenění se do kolektivu (především praktiky týkající se stravování a cestování) a na konkrétním jednání v rámci (ne)společného stravování jsme také zjistili, že nenásledování dané praktiky vede u respondentů k oslabování vztahů mezi jedincem a kolektivem. Také jsme na příkladu zacházení s financemi a šetření popsali strategie, jakými se respondenti vyrovnávají s kombinacemi více praktik (praktikou, kterou následovali už v minulosti a novou praktikou). Zůstává otázkou, zda mají teorie praktik tak širokou uplatnitelnost (až tak, že by bylo možné je uplatnit na jakýkoliv jev), nebo je jejich aplikace tak jednoduchá díky jejich nedostatkům vztahujícím se k neurčitým hranicím mezi jednotlivými praktikami.

Kromě popisu specifické situace mladých zaměstnaných absolventů či studentů VŠ můžeme tuto práci považovat za příspěvek k poznání z oblasti sociologie spotřeby, která u nás ve srovnání se zahraničím není příliš rozpracovaná. Práce by mohla sloužit jako inspirace k dalším výzkumům na poli sociologie spotřeby, především pak jako případné východisko pro kvantitativní studii zaměřenou na podobné prostředí, která by ověřila platnost našich závěrů na populaci. Konkrétní hypotézy by mohly vycházet z následujících oblastí:

- Změny vnímání sociálního statusu a vymezování se vůči nepracujícím přátelům (např. *Po nástupu do zaměstnání vnímají mladí lidé svůj sociální status jako vyšší než status svých přátel, kteří do zaměstnání ještě nenastoupili.*).
- Věková segregace na pracovišti (např. *Mladí lidé považují rozdílný věk svých kolegů za bariéru v prohlubování vztahů s nimi.*).
- Následování jednotlivých praktik souvisejících se spotřebním chováním a jejich vliv na začleňování se do kolektivu (např. *Mladí lidé se díky chování, které je běžné na pracovišti, do kolektivu spíše začlení než ti, kteří se následování tohoto chování brání.*).

Summary

The main objective of the diploma thesis is to find out how graduates and university students reflect possible changes related to their shift from school to their first serious job. The thesis focuses mainly on changes in consumption behaviour. At the beginning several classical approaches to consumption are mentioned, e.g. Thorstein Veblen's conspicuous consumption, David Brooks's description of consumption patterns which are opposite to conspicuous consumption or ethical and ecological conscious consumption patterns. The dominant theoretical background of the thesis is based on theories of practice and especially on work of Alan Warde and Pierre Bourdieu as one of the most important theories of practice representatives. Also theoretical approach of Mary Douglas is presented as she focused on consumption as a language. Then reference groups theory is also presented as it is connected to group integration.

The research is based on qualitative interviews with thirteen graduates or university students who have started to join their first serious job and do not (at least not predominantly) study anymore. All interviews have been conducted with Prague residents who work in commercial companies in Prague (as we expected there will be higher contrast among school and workplace environment), their position have been often related to marketing area.

Based on the analysis of the data from interviews we have found out the following findings: Respondents started to perceive their own social status as higher than before as they have more money and feel to be experts on particular area. They also unwillingly define boundaries between them and their friends who do not have serious job yet. Also these friends define boundaries as they perceive the difference among social status. Need to integrate into work team differs among respondents which is often based on the age composition of the team. In case of younger member of the team respondents are more willing to be a part of the team and try to integrate into the team using several strategies. In case of heterogeneous team with members who are older than respondents the need of integration is lower as the age is a barrier for them. Also we identified several changes in consumption behaviour. Need for comfort and higher expense are common signs of all these changes. The changes are related to new practices in work team (e.g. mortgage considering, car purchasing and using for travelling to work, more expensive clothing) and some of them are beside this also

related to need to integrate to the team (e.g. changes in travelling, more expensive lunches with the team).

Použitá literatura

ADAMS, M . a J . RAISBOROUGH. What Can Sociology Say About FairTrade?: Class, Reflexivity and Ethical Consumption. *Sociology*. 2008, 42(6), 1165-1182. ISSN 0038-0385.

BABBIE, E . R . *The practice of social research*. 12. vyd. Belmont, Calif: Wadsworth Cengage, 2010, ISBN 04-955-9841-0 .

BEARDEN, W . O . a M . J . ETZEL. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*. 1982, 9 (2), 183 - 194. ISSN 0093-5301.

BROOKS, D . *Bobos: nová americká elita a její styl*. Praha: Dokořán, 2001. ISBN 80-86569-03-9 .

BOURDIEU, P . *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1984. ISBN 0 -674-21277-0 .

BOURDIEU, P . *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3 .

BRÄUCHLER, B . a J . POSTILL (eds.). *Theorising media and practice*. New York: Berghahn Books, 2010. ISBN 978-1 -84545-741-9 .

CORRIGAN, P . *The sociology of consumption: an introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997. ISBN 0 -7619-5011-7 .

DENZIN, N . K . a Y . S . LINCOLN. *Collecting and interpreting qualitative materials*. 2 . vyd. Thousand Oaks, Calif.: Sage, ISBN 07-619-2687-9 .

DENZIN, N . K . a Y . S . LINCOLN. *The SAGE handbook of qualitative research*. 3 . vyd. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005, ISBN 07-619-2757-3 .

DOUGLAS, M . a B . C . ISHERWOOD. *The world of goods: towards an anthropology of consumption: with a new introduction*. [Rev. ed.]. New York: Routledge, 1996. ISBN 978-0415130479.

ELY, R . J . a D . A . THOMAS. Cultural Diversity at Work: The Effects of Diversity Perspectives on Work Group Processes and Outcomes. *Administrative Science Quarterly*. 2001, 46(2), 229-273. ISSN 0001-8392

FLICK, U ., E . von KARDORFF a I . STEINKE. *A companion to qualitative research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2004, ISBN 07-619-7374-5 .

GIVEN, L . M . *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles, Calif.: Sage Publications, 2008, 2 vyd. ISBN 978-141-2941-631.

GLASER, B . G . a A . L . STRAUSS. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine. 1967. ISBN 978-0 -202-30260-7 .

GRBICH, C . *New Approaches in Social Research*, Sage, London. 2004. ISBN 0 7619 4932 1 .

HAYAKAWA, H . a Y . VENIERIS. Consumer Interdependence via Reference Groups. *Journal of Political Economy*. The University of Chicago Press, 1977, 85(3), 599-616. ISSN 0022-3808.

HAGESTAD, G .O . a P .UHLENBERG. The Social Separation of Old and Young: A Root of Ageism. *Journal of Social Issues*. 2005, 61(2), 343-360. ISSN 0022-4537.

HALKIER, B ., T . KATZ-GERRO a L . MARTENS. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*. 2011, 11(1), 3 -13. ISSN 1469-5405.

HARGREAVES, T . Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*. 2011, 11(1), 79-99. ISSN 1469-5405.

HENDL, J . *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4 .

CHARTERS, W . a T . NEWCOMB. Some Attitudinal Effects of Experimentally Increased Salience of a Membership Group. HYMAN, H . H . a E . SINGER. *Readings in Reference Group Theory and Research*. New York: The Free Press, 1968. ISBN 978-0029157008.

JEŘÁBEK, H . *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992, ISBN 80-7066-662-5 .

LAMONT, M. a V. MOLNÁR. The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*. 2002, 28(1), 167-195. ISSN 0360-0572.

LAVRAKAS, P. J. *Encyclopedia of survey research methods*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2008, 2. vyd. ISBN 978-141-2918-084.

LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhavi: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. Brno: Doplněk, 2003. Společensko-ekologická edice. ISBN 80-7239-149-6.

MARKEL, K. S. a M. R. FRONE. Job characteristics, work-school conflict, and school outcomes among adolescents: Testing a structural model. *Journal of Applied Psychology*. 1998, 83(2), 277-287. ISSN 0021-9010.

MERTON, R. K. *Social theory and social structure*. New York: Free press, 1968. ISBN 9780029211304.

NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

POWELL, G. N. a J. H. GREENHAUS. Is the opposite of positive negative? *Career Development International*. 2006, 11(7), 650-659. ISSN 1362-0436.

RABUŠIČ, L. Je česká společnost „postmaterialistická“? *Sociologický časopis*, 2000, 36(1), 3-22. ISSN 0038-0288.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*. 2002, 5(2), 243-263. ISSN 1368-4310.

ROUBAL, O. (rec.) ZAHŘÁDKA, P. (ed.). *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8. In: *Sociologický časopis*, 2015, 51(1), 181 – 185. ISSN 0038-0288.

SASSATELLI, R. *Consumer culture: history, theory and politics*. Los Angeles: SAGE Publications, 2007. ISBN 9781412911818.

SHERIF, M. a C. SHERIF. *An Outline of Social Psychology*. 2. vyd. New York: Harper and Brothers, 1956. ISBN B0006AUIT2.

SHIBUTANI, T. Reference Groups as Perspectives. *American Journal of Sociology*. The University of Chicago Press, 1955, 60(6), 562-569. ISSN 1537-5390.

SILVERMAN, D. *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. 3. vyd. Bratislava: Ikar, 2005, ISBN 80-551-0904-4 .

STRAUSS, A . a J . CORBINOVÁ. *Základy kvalitatívneho výskumu: Postupy a techniky metódy zakotvené teórie* Boskovice: Albert, 1999, ISBN 808583460X.

SULLIVAN, O . a J . GERSHUNY. Inconspicuous Consumption: Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy. *Journal of Consumer Culture*. 2004, 4 (1), 79-100. ISSN 14695405.

ŠAFR, J. *Social standing and lifestyle in Czech society*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2006. ISBN 80-7330-097-4 .

ŠAFR, J. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-154-5 .

ŠANDEROVÁ, J. Opět o třídách a vrstvách v současné kapitalistické společnosti. *Sociologický časopis*. 1999, 35(1). 17-31. ISSN 0038-0288.

ŠANDEROVÁ, J. Hlavní proudy teorie a výskumu sociálních nerovností. In: ŠUBRT, J. *Soudobá sociologie*. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1413-7 .

ŠVARŤÍČEK, R .; K . ŠEĐOVÁ. *Kvalitatívny výskum v pedagogických viedach*. Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-313-0 .

VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 80-85850-71-0 .

WACQUANT, L . Pierre Bourdieu. *Biograf* [online]. 2002, (27) [cit. 2016-05-11]. ISSN 1211-5770. Dostupné z : <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v2707#people173>

Warde, A . *Practice and field: revising Bourdieusian concepts*. [online] The University of Manchester: Centre for Research on Innovation & Competition. 2004. [cit. 5.5.2016] Dostupné z : <<http://www.cric.ac.uk/cric/Abstracts/dp65.htm>>

WARDE, A . Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 2005, 5 (2), 131-153. ISSN 1469-5405.

YANG, J ., Xihao HE a Huei LEE. Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*. 2007,5 (3), 319 - 338. ISSN 1741-5217.

ZAHRÁDKA, P . (ed.). *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8 .

Elektronické zdroje:

The Code of Professional Ethics and Practices. AAPOR [online]. 2010 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z : [http://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/RevisedCode\(5_2010\)_withLogo.pdf](http://www.aapor.org/AAPORKentico/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/RevisedCode(5_2010)_withLogo.pdf)

WAPOR Code of Ethics [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z : <http://wapor.org/wapor-code-of-ethics/>

Code of Ethics and Policies and Procedures of the ASA Committee on Professional Ethics. American Sociological Association [online]. 1999 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z : <http://www.asanet.org/images/asa/docs/pdf/CodeofEthics.pdf>

Statement of Ethical Practice for the British Sociological Association. British Sociological Association [online]. 2002 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z : <http://www.britisoc.co.uk/about/equality/statement-of-ethical-practice.aspx>

Seznam příloh

Příloha č .1 : Informovaný souhlas (text)

Příloha č .2 : Scénář rozhovorů (text)

Příloha č .3 : Použité kódy při analýze rozhovorů a ukázka jejich využití (seznam + text)

Přílohy

Příloha č .1 : Informovaný souhlas (text)

INFORMOVANÝ SOUHLAS O POSKYTNUTÍ ROZHOVORU

Rozhovor je součástí výzkumu sloužícího jako podklad k vypracování diplomové práce zaměřené na život mladých lidí po nástupu do prvního zaměstnání. Autorka bakalářské práce: Eva Záleská, Sociologie, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova v Praze.

Rozhovor bude důvěrný a jméno respondentů nebude v práci uvedeno. Rozhovor bude nahrán na diktafon a následně přepsán a analyzován. Autorka se zavazuje, že rozhovor využije pouze k vypracování diplomové práce.

Účast na rozhovoru je dobrovolná, respondent může kdykoliv rozhovor ukončit nebo neodpovědět na některou z otázek.

V Praze dne _____

Autorka práce: Eva Záleská

Podpis: _____

Respondent: _____

Podpis: _____

Příloha č .2 : Scénář rozhovorů (text)

1. SOUČASNÁ SITUACE RESPONDENTA/RESPONDENTKY (identifikování dominantní sociální role respondenta/respondentky; otázky směřující mimo jiné k tomu, abychom identifikovali, zda respondenti/respondentky odpovídají určeným kvótám).

- *Co Vám během týdne zabere nejvíce času? (doptat se, pokud nebude zmíněno: práce, škola, něco jiného)*
- *Řekl/a byste o sobě, že jste spíše student/ka, nebo se spíše věnujete zaměstnání?*
- *Kde tedy v současnosti pracujete? V jaké firmě? Na jaké pozici? Co tato práce obnáší? Jedná se o práci, která alespoň částečně souvisí s oborem vašeho studia?*
- *Jak dlouho jste v této firmě? A jak dlouho v ní plánujete zůstat?*
- *Kde jste pracoval/a dříve?*
- *A jak to máte se studiem? Jaký obor a na jaké škole studujete nebo jste studoval/a ? Studujete ještě v současné době?*
 - *Pokud ještě studuje: V kolikátém jste ročníku? Máte v plánu dokončit studium? Pokud ano, kdy?*
 - *Pokud už nestuduje: Kdy jste ukončil/a studium? Pracoval/a jste i během studia?*

Pozn.: Pokud zjistíme, že respondent/respondentka nesplňuje určené kvóty, ukončíme rozhovor.

2. SOUČASNÉ ZAMĚSTNÁNÍ (změny spojené s nástupem do zaměstnání, přijetí role zaměstnaného)

- *Nyní se zaměříme na práci. Proč jste si vybral/a právě tuto práci? Co se vám na vaší práci líbí? Co vám na ní naopak vadí?*
- *Jak se vám změnil život, když jste začal/a pracovat? Co konkrétně se změnilo a jak tuto změnu hodnotíte? Co naopak zůstalo stejné?*
- *Kdy jste se začal/a cítit méně jako student a více jako zaměstnaný? V jaký okamžik to přišlo? S čím to souviselo? Jak se to projevilo?*

3. REFLEXE POSTAVENÍ V PRACOVNÍM KOLEKTIVU A PŘIJETÍ ROLE ZAMĚSTNANÉHO, ZMĚNY S TÍM SPOJENÉ (jak je reflektována pozice v novém sociálním poli, tj. v pracovním kolektivu, jak se studenti/absolventi sžívají s novou rolí zaměstnaného, jak reflektují přijetí této role – v jakých aspektech ji přijímají, v jakých ne, jak se v souvislosti s novou rolí změnilo jejich spotřební chování).

- *Jak vnímáte to, že jste teď v práci v novém kolektivu, mezi jinými lidmi než předtím?*
- *Jací jsou lidé ve vaší práci? Jak se odlišují od vašich přátel a spolužáků, se kterými jste se stýkal/a dříve? Jak to vnímáte?*
- *V čem vás nový kolektiv ovlivňuje? Jak toto ovlivnění hodnotíte?*
- *V čem jste se lidem z práce přiblížil/a? Co si o tom myslíte? A v čem jste se vzdálil/a spolužákům a dalším známým mimo práci? Co si o tom myslíte?*
- *Máte pocit, že je na vás vyvíjen tlak na to, abyste se v něčem změnil/a? Jak tuto situaci vnímáte?*
- *V čem se naopak od lidí v práci lišíte? Je něco, v čem chcete zůstat jiný/jiná?*
- *Změnilo se po nástupu do práce to, jak trávíte volný čas? V čem konkrétně?*
 - *Jakým aktivitám jste se věnoval/a dřív? A jakým se věnujete teď? Proč je to pro vás důležité? Jak si tuto změnu vysvětlujete? Jedná se o aktivity, které provozují i vaši kolegové v práci?*
 - *(doptat se, pokud nebude zmíněno: kulturní aktivity – které konkrétně (snažit se odlišit vyšší a nižší kulturu; scházení se s přáteli, sportovní aktivity, cestování...)*
 - *Co pro vás znamená, že teď trávíte čas tímto způsobem? Jaký to má vliv na to, jak se začleňujete do kolektivu v práci? A jaký to má vliv na to, jak vás vnímají lidé mimo práci?*
- *Zaměřme se nyní hlavně na to, jaké věci si kupujete a za co obecně utrácíte peníze. Předpokládám, že vaše příjmy jsou po nástupu do práce vyšší, než byly dříve, je to skutečně tak? Změnilo se po nástupu do práce i to, jak a za co peníze utrácíte? Jak konkrétně?*
 - *Za co jste utrácel/a peníze dříve? A za co je utrácíte teď? Proč je to pro vás důležité? Jak si tuto změnu vysvětlujete? Utrácejí i lidé z vaší práce peníze také takto?*
 - *(doptat se, pokud nebude zmíněno: nákup oblečení, kosmetiky, elektroniky, automobilu, výdaje za stravování, bydlení, zdravý životní styl, návštěvy kulturních akcí, cestování, sportování, jiné záliby)*
 - *Co pro vás znamená, že teď také vlastníte tyto věci/zažíváte tyto zážitky? Jaký to má vliv na to, jak se začleňujete do kolektivu v práci? A jaký to má vliv na to, jak vás vnímají lidé mimo práci?*

Příloha č .3 : Použité kódy při analýze rozhovorů a ukázka jejich využití (seznam + text)

Použité kódy:

Sociální status

- vyšší příjmy
- úplné osamostatnění od rodičů
- pocit užitečnosti, důležitosti
- uznání
- podřízená role studenta
- mám vyšší sociální status než dříve
- rodiče cítí, že mám vyšší sociální status než dříve
- osamostatnění se od rodičů
- přátelé cítí, že mám vyšší sociální status

Začlenění se do pracovního kolektivu

- kolegové jsou chytří a schopní
- kolegové mají vyšší status než já
- věková bariéra
- podobný věk
- nelišíme se od sebe
- s kolegy si rozumíme
- snaha o začlenění se
- vyšší příjmy kolegů než moje
- jiné spotřební vzorce kolegů
- rovnocennost
- nadřazenost kolegů
- jiné hodnoty
- společná témata
- velké množství společně stráveného času
- náročná práce a přesčasy jako společný nepřítel
- odolnost vůči stresu
- snaha dohnat kolegy
- snaha nepředechnat kolegy
- mimopracovní akce s kolegy
- inspirující kolegové

Vymezení se vůči nepracujícím přátelům a vymezení nepracujících vůči pracujícím

- mluvení jen o práci

- zájímání se o práci přátel
- mluvení jen o důležitých věcech
- rozdílná finanční situace
- jsme s přáteli ve stejné situaci
- jsem zajímavý/zajímavá, protože mám zajímavou práci
- výběr přátel
- rozdílné časové možnosti
- zůstat svůj, nezměnit se
- přátelé už pracují/ještě nepracují
- asertivní chování vůči přátelům
- oslabení vztahu s přáteli
- snaha o udržení vztahů
- snaha nedělat rozdíly
- já jsem viník problémů ve vztazích s přáteli
- přátele jsou viníky problémů v našich vztazích

Změny ve spotřebním chování

- utrácím více než dříve
- pohodlnost
- hédonický životní styl
- regulování výdajů
- pod mojí úroveň/nad mojí úroveň
- okázalost spotřeby
- motivace k hypotéce
- společné stravování s kolegy
- lepší jídlo za odměnu
- vyčleňování těch, kteří na obědy nechodí
- nešetřit na cestování
- cestování do dražších destinací
- místo dovolené jako společné téma
- doporučování lokalit a aktivit
- vyprávění zážitků z dovolené
- cesta do práce autem je pohodlnější
- kolegové jezdí/nejezdí do práce autem
- firemní dress code
- dražší oblečení
- dražší (funkčnější) sportovní oblečení vybavení
- nižší frekvence nákupu oblečení
- nedůležitost nové elektroniky
- etická spotřeba

Časová a finanční dimenze práce

- přesčasy
- práce o víkendech
- vyčerpání, spánkový deficit
- nedostatek času na aktivity, kterým se věnovali dříve
- nedostatek času na přátele mimo práci a partnera/partnerku
- nepromrhaný volný čas
- nutnost plánovat volný čas
- vyšší příjmy
- penězi platím za volný čas

Ukázka využití kódů – část přepisu rozhovoru

E .Z .: Jaký jsou lidi u vás v práci?

Resp.: *Takoví pozitivní bych řekla. Bez toho se asi ten stres nedá zvládat. (odolnost vůči stresu) Spíš extrovertní, i když tam máme i nějaký introverty a všichni jsou strašně chytrý (kolegové jsou chytrí a schopní) a strašně fajn. Jako když prošli těma testama a zkoušky (kolegové jsou chytrí a schopní) a vlastně se člověk učí furt něco nového, vlastně se tím nezastaví, protože to je rok a za ten rok co by člověk mohl umět tak vlastně už postoupí o pozici víc, takže už zase má jiný oblasti zodpovědnosti a pak zase... takže tam se člověk v tom učení nezastaví. A všichni jsou tam takoví extrémně chytrý. (kolegové jsou chytrí a schopní) Jak někde si připadáš tak jako jo, já jsem šikovná a chytrá, já jsem za hvězdu, tak tady jsou všichni takovej jako bych řekla high level. A ty co by nebyly, tak jakoby vypadnou. (kolegové jsou chytrí a schopní)*

E .Z .: A jak ty si tam mezi nima připadáš?

Resp.: *Nevím, tam je to prostě takový hrozně kamarádský, že si tam člověk připadá jakože je tam s kamarádama, (s kolegy si rozumíme) se kterejma musí pracovat, protože vlastně jak s nima člověk tráví furt ten čas, (velké množství společně stráveného času) tak se pořádají i různé akce mimo práci, (mimopracovní akce s kolegy) kterým já se moc nevěnuju, ale ti lidi spolu strávej strašně moc času. (velké množství společně stráveného času) A říká se, že kdo přijde do (jméno firmy – pozměněno autorkou) a má vztah, tak se mu rozpadne, a kdo ho nemá, tak se ve (jméno firmy – pozměněno autorkou) s někým spojí. Tak asi tak to funguje. Tam si člověk připadá, jako že je s kamarádama na pivo, akorát musí pracovat, nemá pivo. (nelíšime se, s kolegy si rozumíme)*

E .Z .: Jak se tyhle lidi liší od kamarádů, který jsi znala dřív?

Resp.: *Já si myslím, že oni se zas tolik nelíšej. Já bych řekla, že je to podobná sorta lidí jako... který jsem si vybrala jako kamarády před tím, než jsem nastoupila do (jméno firmy – pozměněno autorkou). Jako většinově. Taky je tam pár výjimek, mých kamarádek, ale... (nelíšime se)*

E .Z .: Jak myslíš, že se ti změnil život po tom , co jsi začala pracovat?

Resp.: Myslím, že jsem nabrala velký spánkový deficit, mám pocit, že nemám vůbec... nebo nějak jako zatím pociťuju, jsem si ještě nezvykla na ten pracovní koloběh, pociťuju nedostatek času. **(vyčerpání, spánkový deficit)** A že jako nemám čas na svoje kamarády, pomalu jako ani rodinu a většina meich odpovědí je „ hele promiň, já nemůžu, já musím pracovat“. **(nedostatek času na přátele mimo práci a partnera/partnerku)** A my si nemůžeme vzít dovolenou jindy než v létě. Takže takový to „jedeme na prodlouženéj víkend na hory“ pro mě nepřipadá v úvahu. **(nedostatek času na aktivity, kterým se věnovali dříve)** Takže mám pocit, že se jako tou prací odlučuju od těch svejch lidí, co mi byli dřív blízký, nebo se kterejma jsem udržovala pravidelně kontakt. Teď mám lidi, který jsem půl roku neviděla, předtím jsem se s nima vídala každěj měsíc. **(rozdílné časové možnosti, oslabení vztahu s přáteli)**