

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Pomozte těm, kteří si chtějí pomoci sami – nerovnosti mezi
prodejci Nového prostoru a kolemjdoucími**

Matěj Brodský

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

**Pomozte těm, kteří si chtějí pomoci sami – nerovnosti mezi
prodejci Nového prostoru a kolemjdoucími**

Matěj Brodský

Vedoucí práce:

PhDr. Michal Růžička, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Rád bych na tomto místě poděkoval všem prodejcům Nového prostoru, kteří byli ochotni se výzkumu zúčastnit a bez jejichž ochoty by tato práce nikdy nevznikla. Rovněž bych rád poděkoval interním pracovníkům občanského sdružení Nový prostor, kteří mi ve všem vyšli vstříc. V neposlední řadě patří mé díky Michalu Růžičkovi, za jeho pomoc při realizaci této práce a za jeho podnětné připomínky a rady.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÁ ČÁST	9
	2.1. Chudoba	9
	2.1.1. Absolutní a relativní chudoba	9
	2.1.2. Chudoba a nerovnost	11
	2.1.3. Postoje k chudobě	11
	2.1.4. Chudoba a legitimita nerovností	12
	2.2. Sociální exkluze	14
	2.2.1. Sociální exkluze a chudoba	15
	2.2.2. Sociální exkluze v politickém diskurzu	16
	2.3. Projekt Nový prostor	17
	2.3.1. Sociálně-terapeutická pracovní služba street-paper	18
	2.3.2. Práce nebo sociální služba	18
3	METODOLOGICKÁ ČÁST	19
	3.1. Teoreticko-metodologická perspektiva	19
	3.2. Cíle výzkumu.....	20
	3.3. Metody sběru dat, výzkumný proces	20
	3.3.1. Experiment	21
	3.3.2. Pozorování	23
	3.3.3. Rozhovory	23
	3.4. Výzkumný vzorek	24
	3.5. Etika výzkumu	25
	3.6. Zpracování dat	26
4	ANALYTICKÁ ČÁST, VÝZKUMNÁ ZJIŠTĚNÍ	27
	4.1. Prodejce předvádí snahu	28
	4.2. Prodejce předvádí práci	31
	4.3. Prodejce si utváří klientelu	33

4.4. Prodejce se sbližuje	36
5 ZÁVĚR	39
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	42
7 RESUMÉ	44
8 PŘÍLOHY	45

1. ÚVOD

„V praxi se nikdo nestará o to, jestli je nějaká práce užitečná nebo zbytečná, produktivní nebo parazitická; požaduje se jedině, aby byla výnosná. Jaký jiný význam mají všechny ty moderní řeči o energii, efektivitě, sociální pomoci a podobných věcech, než "získat peníze, získat je legálně a získat jich spoustu"? Peníze se staly hlavní zkouškou počestnosti“ [Orwell 1996: 179].

Ve své knize „Na dně v Paříži a Londýně“ George Orwell podává svědectví o tom, v jak otřesných podmínkách jsou nuceni žít lidé, kteří se propadli do bídy. Jeho sugestivním popis je výpovědí o hladu, špíně, společenském odsouzení a holé bezmocnosti. Jediným pozitivním rysem bídy je pak radost chudáka z toho, že už není kam hlouběji klesnout - pocítění skutečného společenského dna [Orwell 1996]. Orwell píše ze světa před osmdesáti lety. Je otázka, zdali jsou na tom chudí lidé dnes lépe. Domnívám se, že po stránce materiálního zabezpečení snad částečně ano. Z hlediska jejich postavení ve společnosti je však situace komplikovanější.

Tento text přibližuje situaci lidí, kteří se snaží zajistit základní finanční prostředky potřebné k životu, za pomoci prodeje pouličního časopisu Nový prostor. Za tímto účelem práce v duchu symbolického interakcionalismu analyzuje interakce mezi prodejci časopisu Nový prostor a kolemjdoucími. Aktéry (prodejce) jsem se snažil teoreticky uchopit jako chudé a sociálně vyloučené, neboť „obtížná životní situace spojená s nedostatkem finančních prostředků“ je hlavním kritériem, které musí splňovat člověk, jenž má zájem o využívání služeb občanského sdružení Nový prostor [Nový prostor 2014].

Je pozoruhodné, že prodejci street-paperu zatím stáli stranou sociálně vědního výzkumu a to navzdory skutečnosti, že podobné projekty jsou realizovány ve více než 40 zemích světa. Nepodařilo se mi nalézt žádnou odbornou studii, či text, ve kterém by bylo toto téma nějakým způsobem reflektováno. Přesto se domnívám, že toto téma stojí za pozornost, neboť celý projekt vychází z konkrétních představ o lidské solidaritě v současné společnosti.

Sociologická relevance této práce, tak spočívá především v nastavení zrcadla současnému společenskému uspořádání.

V teoretické části nejprve diskutuji problematiku chudoby v současné (západní) společnosti. Argumentuji, že legitimita neustále se prohlubujících nerovnosti mezi lidmi, je zaručena především díky sdíleným postojům k příčinám chudoby, jež jsou ztělesněny v neoliberalní ideologii. Důsledek takových představ je zřejmý - vina se přenáší na bedra samotných chudých a z chudoby se stává stigma, jež diskredituje svého nositele v očích druhých.

V další části pak představuji koncept sociální exkluze a jeho vztah ke konceptu chudoby a snažím se postihnout výhody a nevýhody každého z nich. Následně se pak snažím vyložit, jak je koncept sociální exkluze reflektován v politickém diskurzu a jaké to má důsledky pro sociální politiku. Poukazuji při tom na skutečnost, že navzdory snaze v konceptu sociální exkluze postihnout i jiné dimenze sociálního vyloučení, než jen dimenzi ekonomickou, je tato skutečnost v programech sociálního začleňování zcela přehlížena a řešení se soustředí na integraci vyloučených osob na trh práce, prostřednictvím posilování jejich pracovních kompetencí a dovedností.

V další části pak představuji sociální projekt nevládní neziskové organizace Nový prostor. V ní popisuji hlavní cíle celého projektu, jež se realizují prostřednictvím nejviditelnější částí celého programu – prodejem časopisu ve veřejném prostoru. Ve stručnosti se pak také zmiňuji o tom, jak celý proces nákupu a prodeje časopisu probíhá. V závěru této části pak diskutuji možnou problematičnost celého projektu, jenž vychází z rozporu mezi prací a sociální službou.

V metodologické části vcelku podrobně popisuji celý výzkumný proces a metody sběru i analýzy dat. Diskutuji v ní mimo jiné problémy, s nimiž se lze setkat během vedení rozhovorů, zamýšlím se i nad etickými otázkami výzkumu.

Analytická část je výpovědí ze světa těch, jež se pokouší dosáhnout společenského uznání. Lze v ní nahlédnout praktiky, jež prodejci Nového prostoru v tomto procesu sociální inkluze využívají a konkrétní výkony prodejců, jimiž se v kolemjdoucích snaží vyvolat dojem, že si jejich ocenění zaslouží.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Chudoba

Jasně vymezit, kolik lidí je postiženo chudobou, je značně problematické. To jestli je někdo chudý či nikoli, totiž nezávisí pouze na životních podmínkách, či materiálním zabezpečení konkrétních lidí, ale také na tom, jak definujeme samotnou chudobu. Tak se bude například v České republice měnit počet chudých podle toho, na jaké hranici bude oficiálně stanovena hranice životního minima [Mareš 1999: 110].¹

Hlavním jádrem sporu při definování chudoby je, zdali má být stanovena jasná hranice, pod kterou budou všichni označeni za chudé, bez ohledu na to kde žijí, či jestli má být chudoba definována jako nemožnost uspokojit potřeby, jež jsou v dané společnosti považovány za běžné. První případ lze demonstrovat snahou Světové banky definovat chudého jako člověka, jenž je nucen vystačit s jedním (respektive dvěma) dolary na den [Světová banka 2014]. Tento koncept se označuje jako absolutní chudoba. V druhém případě jsou za chudé označeni například tací, jejichž příjem nedosahuje ani šedesáti procent mediánu příjmu v dané společnosti [Večerník]. Tuto míru využívá například Evropská unie a označuje se jako relativní chudoba. Oba tyto koncepty mají své výhody i nevýhody.

2.1.1. Absolutní a relativní chudoba

Největším problémem absolutního konceptu chudoby je, že v odlišných společnostech a zemích existují také rozdílné ceny zboží a služeb. Například ve Spojených státech nebudou dva dolary na den stačit ani na základní potraviny, zatímco třeba v Indii si za stejný obnos bude možné nechat připravit jídlo a ještě se ubytovat v nejlevnějším hotelu. Je potom otázka, zdali je možné v obou takových případech možné hovořit o chudobě.

Tento problém se snaží vyřešit indický ekonom a filosof Amartya Kumar Sen, jenž je jedním ze zastánců konceptu absolutní chudoby. Chudobu nevymezuje prostřednictvím minimálního příjmu potřebnému k přežití, ale jako nemožnost uspokojit zcela elementární

¹ „Životní minimum je minimální společensky uznaná hranice peněžních příjmů k zajištění výživy a ostatních základních osobních potřeb“. [Ministerstvo práce a sociálních věcí:2011- dále jen MPSV“]. V současné době činí tato částka 3410,- korun [MPSV:2011].

potřeby – jako například hlad. Pokud člověk nemá co jíst, je podle Sena zcela lhostejné, zdali mají hlad i ostatní a takového člověka lze označit za chudého. Za chudého lze označit i člověka, jenž se stydí objevit se na veřejnosti, například kvůli svému oblečení. Podle Sena není možné chudobu chápat jednoduše tak, že má někdo méně než ostatní. To je podle něj pouze redukce chudoby na problém nerovnosti mezi lidmi [Sen 1983:156-161].

Problém relativního konceptu chudoby pak spatřuje především v tom, že hranici chudoby bude obtížné vůbec nějak určit a bude těžké rozhodnout, kdy je člověk chudý a kdy pouze méně zámožný. Sen uvádí krajní případ, kdy si člověk nebude moci dovolit koupit každý den nový Cadillac jako jeho soused [Sen 1983:159]. K určení hranice absolutní chudoby je tak nejprve nutné určit, jaké jsou základní (absolutní) lidské potřeby a to bez ohledu na to v jaké společnosti člověk žije.

V sociologii dnes převládá názor, že chudoba je v rozvinutých zemích chudobou relativní. Chudoba dnes není již primárně problémem, jak uspokojit elementární životní potřeby, ale životem na dně určité společnosti [Mareš 1999:110]. Spíše než k uspokojování potřeb odkazuje ke standardům života, sdílených ve společnosti a k nemožnosti participovat na aktivitách v takové společnosti považovaných za běžné.

Hlavním zastáncem relativního konceptu chudoby je britský sociolog Peter Brereton Townsend. Chudý podle jeho argumentace [Townsend 1985:661], znamená být především deprivovaný. Při tom míra deprivace může být u dvou lidí se stejným příjmem různá a bude záviset spíše na míře integrace daného společenství a na dostupnosti zboží a služeb.

Jeho kritika absolutního konceptu chudoby (respektive senova pojetí), je pak založena na několika argumentech. Předně Senovi vyčítá, že jeho pojetí vychází z ekonomiky třetího světa (především té indické), jež se pak snaží aplikovat na vysoce rozvinuté společnosti, na které je koncept absolutní chudoby nepoužitelný [Townsend 1985:663]. Podle Townsenda mají lidé i jiné potřeby, než se jen najíst a to nejen ve Velké Británii, ale i v zemích jako je Pákistán nebo Indie [Townsend 1985:664]. Jedním z hlavních argumentů je pak i to, že naše porozumění chudobě nebude možné, nevezme-li v úvahu fakt, že přerozdělování bohatství jde ruku v ruce s tím, jak se utváří a mění lidské potřeby [Townsend 1985:663]. Nakonec je důležité říci, že koncept absolutní chudoby je typický pro politickou pravici, zatímco koncept relativní chudoby pro levici. V prvním případě je tak chudoba chápána jako důsledek osobnostního selhání, jež se týká jen velmi omezeného množství lidí. Sociální pomoc chudým je pak omezena na snahu pomoci jim odrazit se ode dna, případně jim zajistit holé přežití. V druhém případě pak je chudoba chápána spíše jako širší společenský problém, který souvisí

s distribuční nerovností. Zdůrazňuje tak nejen faktory individuální, ale i strukturální. Sociální pomoc pak vyžaduje razantnější zásahy do sociálních mechanismů [Mareš 1999:115].

2.1.2. Chudoba a nerovnost

Chudobu tak lze chápat i jako výraz nerovnosti jak mezi jednotlivými společnostmi, tak mezi jednotlivými lidmi uvnitř těchto společností žijících.² Jednoduše řečeno, chudoba je vyjádřena jako protipól extrémního bohatství. Keller [2010:13] hovoří v této souvislosti přímo o nerovnosti astronomických rozměrů. Tak například každý ze tří nejbohatších lidí světa vlastní dnes takové množství majetku, jako 48 nejchudších zemí dohromady. Příkladem takové nerovnosti uvnitř jedné společnosti pak může být fakt, že nejbohatší žena Francie pobírá ročně plat, jež odpovídá minimální mzdě pro téměř 16 000 jejích spoluobčanů.

Nejde ale jen o to, že existují rozdíly mezi extrémně bohatými a extrémně chudými. Zajímavý je také fakt, že se ony pomyslné nůžky mezi chudými a bohatými stále více rozevírají. Podle Chrise Hamnetta [1998:19-20], se ve Velké Británii od osmdesátých let dvacátého století zvyšují příjmy deseti procent nejbohatších domácností, zatímco příjmy třiceti procent nejchudších dramaticky klesají. Hamnett současně upozorňuje na to, že tento trend není nijak typický pouze pro Velkou Británii, ale i pro řadu dalších západních zemí včetně Spojených států.

To nemusí nutně znamenat, že bohatí vždy bohatnou a chudí chudnou, i když i to se pochopitelně děje. Nerovnosti se prohlubují i tím, pokud chudí o něco málo zbohatnou, zatímco ti bohatí navýší své příjmy ještě více [Mareš 1999:39]. Chudí jsou na tom sice o trochu lépe, k větší rovnosti to však nevede. Podle Kellera [2010:11] dochází dokonce k tomu, že se na obou koncích pomyslné společenské pyramidy vydělují specifické sociální světy, jež fungují svojí vlastní logikou.

2.1.3. Postoje k chudobě

Samotné nerovnosti ve společnosti však začnou být problematické až ve chvíli, kdy je velká část takové společnosti přestane považovat za legitimní. Dokud existuje sdílená představa, že bohatí nabyli svého majetku oprávněně a jeho rozdělení považují lidé za spravedlivé,

² Jedná se o sociálně ekonomickou nerovnost.

nepředstavují nerovnosti žádný větší problém (problém ve smyslu destabilizace systému) [Matějů, Vlachová 2000:9]. Stejně tak je tomu pochopitelně v případě, kdy je za legitimní považována i chudoba. Budeme-li například považovat chudobu za důsledek individuálních selhání jednotlivých osob, bude se nám pak jejich situace jevit jako zcela přirozená, spravedlivá a v podstatě nevyhnutelná.

Je proto namístě otázka, jestli nějaké takové legitimizační mechanismy existují. Podle Bullocka naše akceptace chudoby (a nerovností obecně) jako něčeho přirozeného, je přímo vedena naší vírou o tom, kdo chudí jsou, našimi stereotypy o tom, jací jsou a ve zdůvodňování toho proč jsou vůbec chudí. Chudým jsou pak připisovány charakteristiky jako lenost, sexuální promiskuita, nezodpovědné rodičovství, nezájem o vzdělání apod. [Bullock 2006:4].

Přesvědčení o tom, proč jsou lidé chudí, se ovšem může lišit v závislosti na dosaženém vzdělání či příjmu. Podle Bullocka [2006:5-10], je pro lidi s vyšším vzděláním a vyššími výdělky typická snaha vysvětlovat chudobu jako důsledek individuálních selhání, zatímco lidé chudší a méně vzdělání, vidí příčiny chudoby spíše ve strukturálních (systémových) faktorech. Zajímavý je i fakt, že navzdory evidenci o stále více se prohlubujících nerovnostech, stále více Američanů věří, že je možné začít od nuly a vypracovat se na boháče. Stejně tak se zvyšuje důvěra ve vzestupnou sociální mobilitu a to i přesto, že k ní nedochází.

V České republice je situace obdobná. I podle názorů české veřejnosti si lidé za svou chudobu můžou sami. Přibližně polovina populace připisuje situaci chudých nedostatku jejich pevné vůle. Další téměř čtvrtina si myslí, že chudí měli prostě smůlu. Opět je zajímavé, že názory na příčiny chudoby se mezi lety 1991 až 2008 v podstatě nezměnili. Je zajímavým faktem, že ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi, spatřují nejvíce Češi příčiny chudoby v lenosti a nedostatku píce [Pakosta, Rabušic 2010: 6-10].

2.1.4. Chudoba a legitimita nerovností

V procesu legitimizace nerovnosti bezpochyby sehrávají roli ideologie. V kapitalismu, ve světě hospodářské soutěže, jsou přeci možnosti člověka neomezené, každý si může svobodně zvolit svůj osud. Pakliže se mu úspěchu nepodaří dosáhnout, je to problémem pouze jeho vlastního selhání, či neschopnosti prodat se na trhu. Jak poukazuje Kreidl:

„Ve společnosti tradiční politické ekonomie, společnosti tržních sil a volné konkurence, ve společnosti laissez faire, má být společenská nerovnost výsledkem různé úspěšnosti

v hospodářské soutěži. Schopnější, efektivnější a pracovitější dělníci i podnikatelé jsou automaticky odměněni, stejně jako jsou neúspěšní potrestáni pro svou neschopnost nebo netečnost“ [Kreidl 1997:7].

Chudobu tak lze odpustit snad jen lidem, u nichž je jasné, že se o sebe nedokážou sami postarat, jako jsou staří, nemocní, či postižení.

Úvahy o tom, kdo si zaslouží soucit a pomoc jsou ztělesněny v rozdělení chudých na deserving a (nebo) undeserving poor. Dnes jsou tyto úvahy silně zatíženy hodnocením. Nebylo tomu tak ovšem vždy. Jak upozorňuje Katz [1989:11], před počátkem dvacátého století, v době, kdy se většina lidí v chudobě narodila i zemřela, nebyla ještě spojována s ostudou a amorálností, jako je tomu dnes a snaha načrtnout hranici mezi těmi, kdo mají na pomoc nárok a na ty kdo nikoli, byla vedena motivy čistě pragmatickými, neboť zdroje byly omezené. Ve dvacátých letech devatenáctého století tak došlo ve Spojených státech k rozdělení chudých na ty, jež mají na pomoc státu dle zákona nárok, a na ty, jež ho nemají. Do první kategorie spadali všichni, kdo nebyli schopni pracovat například nemluvňata, staří, či nemocní (tzv. impotent poor), do druhé pak všichni ostatní (takzvaní able poor) [Katz 1989:12]. Později však příjemci sociální pomoci začali být hodnoceni i z morálního hlediska, neboť nebylo možné jasně rozhodnout, kdo je ještě nějaké práce schopen a kdo nikoli. Stanovená linie se tak začala stále více a více rozmazávat. Nakonec i v souvislosti s ekonomickými a politickými změnami v devatenáctém století a spolu se šířící se představou o neomezených možnostech každého člověka, začala být chudoba být považována za individuální selhání [Katz 1989:14]. Tento postoj pak přežil dokonce ekonomickou recesi ve třicátých letech dvacátého století a přetrvává v podstatě do dnes.

Je samozřejmě namísto otázka, jak může tento legitimizační proces fungovat ve světě, kde se rozdíl mezi chudými a bohatými neustále zvětšují a kdy dochází k masovému rozšiřování neplnohodnotných forem práce, pro niž je typická nestabilita, dočasnost, nízká mzda apod. [Keller 2010: 22], což pak pro pracující znamená nejisté zaměstnání, nemožnost plánovat dlouhodobě dopředu a život od výplaty k výplatě.³

Existuje několik vysvětlení proč tomu tak je. Ta se navzájem nevylučují. Předně existence těch nejchudších těm bohatším dokazuje, že na tom sami zas až tak špatně ještě nejsou.

³ Nejedná se samozřejmě o pravidlo ale o trend. Typickým příkladem může být tendence majitelů restaurací a kaváren, uvádět v pracovních smlouvách jen minimální mzdu. Další část výplaty pak dostávají zaměstnanci neoficiálně, takzvaně „na ruku“. To jim pak brání v případě nemoci, či propuštění dostávat odpovídající dávky, či podporu v nezaměstnanosti, nehledě na výpočet starobního důchodu.

Jinými slovy ti bohatší chudé potřebují k tomu, aby si obhájili svou, již tak vratkou pozici. To ovšem nezabraňuje strachu, že se zítra mohou stát jedním z nich. Jak pokazuje Bauman obviňováním chudých, vyháněním žebráků z ulic, člověk „zoufale, ale koneckonců marně usiluje o deportaci vlastního strachu“ [Bauman 1999:116].

Jiným vysvětlením obviňování chudých z jejich neschopnosti (blaming the poor) může být existence takzvané atribuční chyby. Podle této teze vlastní neúspěchy připisujeme vlivu nepříznivých okolností, zatímco za neúspěchem druhých vidíme jejich lenost či neschopnost [Průdková, Novotný 2008:26]. Tento předpoklad by vysvětloval údiv těch bohatších nad tím, že to chudí nikam nedotáhli. Nakonec svou roli mohou hrát i předsudky.⁴

Lze se tak oprávněně domnívat, že chudí budou muset za svou „neschopnost“ nést následky a také přijmout trest, jenž se s takovým selháním pojí. Jejich „nezodpovědné“ chování totiž nyní můžeme vzhledem k dominantní ideologii označit za deviantní a jejich chudobu za stigma. A stigma jak víme od Goffmana [2003:11], je silně diskreditující atribut, který vylučuje člověka z plného společenského přijetí.

2.2. Sociální exkluze

Sociální exkluze je konceptem relativně novým. Jeho rozvinutí je přičítáno Renému Lenoirovi a jeho publikaci „Les Exclus“ z roku 1974. Lenoir si všiml, že v sedmdesátých letech dvacátého století byl jeden z deseti Francouzů vyloučen (left aside) z ekonomického rozvoje společnosti [Estivill 2003:5]. Rozšíření konceptu sociální exkluze v posledních desetiletích ale pochopitelně automaticky neznamená, že by se tento jev dříve nevyskytoval. Jak poukazuje Mareš [2008:285], setkáváme se s ním v různých formách snad ve všech historických společnostech stejně tak, jako s jeho reflexí v protosociologickém myšlení.

Sociální exkluze je široký pojem a jeho definice je obtížná, což bývá často považováno za jeho nevýhodu a tento koncept se stává terčem kritiky. To je dáno tím, že lidé mohou být ze společnosti vylučováni v mnoha různých ohledech a je tak obtížné takový proces postihnout. Sociální exkluzí se v obecném slova smyslu rozumí „proces, kdy jsou jednotlivci či celé skupiny vytěšňovány na okraj společnosti a je jim omezován nebo zamezen přístup ke zdrojům, které jsou dostupné ostatním členům společnost“ [Toušek 2007].

⁴ Předsudek lze v nejširším slova smyslu definovat jako „příznivý, či nepříznivý postoj vůči osobě anebo věci, který člověk zaujímá předem, bez opravdové zkušenosti nebo bez ohledu na ni“ [Allport 2004:38].

Výhodou konceptu sociální exkluze je naopak fakt, že díky své širokosti je schopen obsáhnout mnohem více oblastí, v nichž jsou lidé znevýhodňováni. Mluví se proto o konceptu multidimenzionálním. K sociálnímu vyloučení tak může docházet v ekonomické, kulturní a sociální, symbolické, politické a prostorové dimenzi [Toušek 2007].

Jednotlivé dimenze se často posilují. Je zřejmé, že jednotlivci (či celé skupiny) mohou být ze společnosti vylučováni ve všech dimenzích současně (jako je tomu například v případě romské populace), nebo jen v některé/některých z nich (jako je tomu například u homosexuálů).

2.2.1. Sociální exkluze a chudoba

Koncept sociální exkluze postupně nahradil koncept chudoby jak v politickém, tak v akademickém diskurzu [Mareš 2007:14]. Podle některých autorů je důvodem snaha zachytit růst chudoby, jehož jsme svědkem od 80. let minulého století. Současně jde také o změnu předmětu zájmu od redistribuce bohatství k problému oslabování společenských pout [Mareš, Sirovátka 2008:285].

Problémem konceptu sociální exkluze je především to, že není zcela jasné, z čeho jsou vyloučení vlastně vyloučení. Koncept sociální exkluze totiž nutně předpokládá, že existuje nějaká značně integrovaná, homogenní společnost. Podle Byrna [2008:265], lze pak sociální exkluzi chápat spíše jako důsledek postupného zhroucení sociálních a symbolických pout, jež obyčejně váží jednotlivce ke společnosti.

V tomto konceptu se tak skrývá paradox. Na jedné straně připouští, že dochází k oslabování sociálních pout (to znamená, že chápe společnost jako ne zcela integrovaný celek), řešení (především politická) se však hledají v sociální integraci exkludovaných a v sociální inkluzi. Není proto zcela zřejmé, kam mají být exkludováni vlastně inkludováni. Jak poukazuje Jan Keller [2013:76], koncept sociální exkluze musí být chápán pouze metaforicky, protože v podstatě nevyjadřuje nic jiného než údiv nad tím, že ve společnosti stále bohatší, narůstá počet těch, jež jsou z účasti na tomto bohatství vyloučení. Nahrazení konceptu chudoby konceptem sociální exkluze je pak problematické i toho důvodu, že chápe společnost uspořádané nikoli horizontálně, ale vertikálně. Chudí se tak ocitají na společenském okraji, nikoli na společenském dně, což zjevně přehlíží (prohlubující se) ekonomické nerovnosti mezi lidmi. Nakonec pokusy o sociální inkluzi mohou být dle Warda [2009:242], samotnými takzvanými vyloučenými chápány jako forma sociální kontroly, jež jim brání svobodně

rozhodovat o svých životech. Namísto o inkluzi pak lze spíše hovořit o asimilaci a konformitě. Na druhou stranu koncept chudoby zamlžuje skutečnost, že chudým nemusí zabraňovat v přístupu ke zdrojům a společenským institucím jen ekonomické nerovnosti, ale například i společensky sdílené postoje k chudobě, či převládající ideologie. Koncept chudoby je také chápán jako statický zatímco koncept sociální exkluze evokuje proces a je tak lépe schopen postihnout bariéry, jež brání sociální inkluzi. Tato skutečnost je reflektována v akademickém diskurzu, méně pak již v tom politickém, kde je hlavní strategií při boji s exkluzí trvalá zaměstnanost.

2.2.2. Sociální exkluze v politickém diskurzu

Mareš upozorňuje na to, že v pozadí konceptu sociální exkluze se skrývá představa (utopie) o harmonickém vývoji evropské společnosti. Na sociální exkluzi je pohlíženo jako na nespravedlnost, jež narušuje sociální kohezi. Řešením je jednak eliminace příčin exkluze a jednak kompenzace jejích důsledků [Mareš, Sirovátka 2008:277]. Idea sociální inkluze se v Evropském politickém diskurzu stala hlavním konceptem, z něhož vychází celá řada opatření sociální politiky, jejíž součástí jsou takzvané národní akční plány sociálního začleňování [Mareš, Sirovátka 2008:274]. Zde se předpokládá, že vysoká míry sociální soudržnosti je pak i nezbytnou podmínkou pro trvale udržitelný rozvoj [MPSV 2008:4].

Jedním ze způsobů (ne-li hlavním z nich), jak takové soudržnosti dosáhnout je resocializace vyloučených osob. Jedná se především o zapojení takových osob na trh práce. Předpokládá se, že příčinou jejich vyloučení jsou nedostatečné dovednosti. Řešením je pak posilování dovedností a zvyšování motivace, cílem jejich trvalá zaměstnanost [MPSV 2008:20]. Tato idea je vyjádřena i v tvrzení, jež je mottem při posuzování legitimacy příjemců sociálních dávek: „Ten, kdo se snaží, se musí mít lépe, než ten, kdo je pasivní, popřípadě se práci vyhýbá (vyjádřeno zvýhodněnou částkou živobytí u osoby, která rozvíjí své pracovní návyky a pracovní potenciál např. vykonáváním dobrovolných služeb pro obec)“ [MPSV 2008:11].

Při realizaci (re)integrace vyloučených osob se pak počítá i s takzvanými nevládními neziskovými organizacemi. Je velmi pravděpodobné, že státní finanční podpora těmto organizacím bude z velké části záviset právě na tom, nakolik jsou při své práci schopni dostát požadavkům aktivizace a resocializace vyloučených osob.

2.3. Projekt Nový prostor

Nový prostor je občanské sdružení, založené v roce 1998. Je členem mezinárodní organizace INSP (International network of street papers), jež zaštiťuje a podporuje podobné organizace ve více než 40 zemích celého světa. Cílem (posláním) sdružení Nový prostor je především: 1) rozvoj oblasti sociálního podnikání, 2) podpora a rozvoj prostředí a dílčích projektů z oblastí sociálního podnikání, 3) vývoj a realizace sociálně-terapeutické pracovní služby street-paper, 4) vývoj a realizace unikátního tréninkového programu rozvoje klíčových kompetencí s ohledem na uplatnitelnost na otevřeném trhu práce, 5) destigmatizace osob bez přístřeší, informování o realitě příčin a důsledků, 6) prosazování práv a zájmů sociálně handicapovaných osob, 7) medializace sociální problematiky, 8) postupná změna vnímání problematiky bezdomovství ve společnosti, 9) představování rolí a funkcí nevládních neziskových organizací ve společnosti prostřednictvím časopisu [Nový prostor 2014]. Jedním z nejdůležitějších bodů (a také nejviditelnější součástí celého programu) je pracovní služba street-paper. Ta je realizována prostřednictvím prodeje časopisu, jež nese jméno samotné organizace.

V pražské pobočce občanské sdružení v době výzkumu evidovali celkem 104 klientů (prodejců). Toto číslo se pochopitelně mění, počet jednoho sta klientů lze však z dlouhodobější perspektivy považovat za více méně stabilní. Přibližně čtvrtinu z tohoto počtu tvoří ženy.

2.3.1. Sociálně-terapeutická pracovní služba street-paper

Prodejcem časopisu se může stát každý, kdo se z nějakého důvodu nachází v nepříznivé životní situaci. To může znamenat celou řadu věcí a pracovníci občanského sdružení si tuto skutečnost během registrace žádným způsobem neověřují (což neplatí o dlouhodobější spolupráci). Předpokládá se, že lidé sami tuto službu vyhledají pouze v situaci, již sami za nepříznivou považují. Předpokládá se rovněž, že tito lidé budou ochotni stát se prodejci časopisu Nový prostor (i když je možné samostatně využívat i další služby občanského sdružení). Výdělek z této činnosti má pak sloužit k uspokojení základních životních potřeb. Ve zkratce lze celý proces popsat následujícím způsobem. Redakce občanského sdružení vydává časopis Nový prostor, jehož prodejní cena činí 40 Korun. Zaregistrovanému prodejci

ho však prodá jen za korun 20. Druhá polovina z tržní ceny je tak prodejcovým ziskem. Jinými slovy kolik časopisů prodejce dokáže prodat, tolik dvacetikorun si vydělá.

Prodejce prodává časopisy ve veřejném prostoru na takzvaném prodejním místě. To je mu přiděleno bezprostředně po registraci. Typicky se jedná o místa, kde je velká fluktuace osob, jako jsou vestibuly metra, vchody do obchodních domů, rušné ulice apod. Prodejci jsou také povinni dodržovat pracovní kodex. Prodejce tak během prodeje například nesmí být pod vlivem alkoholu, žebrat, obtěžovat kolemjdoucí, nesprávně vracet finanční hotovost, požadovat jinou částku, než je cena časopisu, poškozovat dobré jméno časopisu apod.

[viz příloha č. 2].

2.3.2. Práce nebo sociální služba

Pakliže prodej časopisu je tou nejvíce viditelnou částí programu, nejedná se v žádném případě pouze o to, pomoci člověku v nouzi vydělat si nějaké peníze. Druhým (a neméně důležitým) aspektem celého programu, je takzvaná obnova (či udržení) sociálních a pracovních kompetencí. Prodej časopisu tak má mít i terapeutický účinek – jednak naučit prodejce zvyknout si na pracovní dobu, pracovní zátěž apod., jinými slovy na typické pracovní prostředí, jednak jim má tato činnost prodejcům umožnit udržet kontakt se sociálním světem, případně navázat nové vztahy. Prodejcům je také časopis prodáván za 25 korun, pětikoruny z jednotlivých výtisků jsou uschovány a následně vyplaceny přibližně jednou za 14 dní, což má simulovat běžnou výplatu. Z naspořených pětikorun lze také obdržet zálohu, například v případě, že prodejce nemá peníze na nákup časopisů.

Současně s podpisem smlouvy, se prodejce také zavazuje po měsíční spolupráci podepsat dodatek ke smlouvě, takzvaný individuální plán, bez jehož sestavení prodejce nemůže nadále využívat služby občanského sdružení Nový prostor. Maximální doba, na kterou je možné individuální plán uzavřít, je jeden rok. Pak je nastaven nový. Záměrem tohoto plánu je v jednotlivých případech posoudit možnosti a cíle jednotlivých prodejců a případnou další spolupráci. Hlavním cílem je pak (kde je to možné) (re)integrace prodejců do společnosti, jak v pracovní, tak sociální dimenzi. Může se například jednat o pomoc při hledání práce, či bydlení, sepisování životopisu, či vyřizování dokladů. Je tak vcelku zajímavou skutečností, že prodejci se tak na jednu stranu mají učit, jak to vypadá v „normální práci“ (prostřednictvím simulace pracovního prostředí) na druhou stranu jsou přesvědčováni o tom, že se o žádnou práci nejedná (prostřednictvím individuálního plánu).

Předpokládal jsem, že vztah mezi prodejcem Nového prostoru a kolemjdoucími bude nerovný. Zárodek takového nerovného vztahu je možné dle mého názoru nahlédnout už ve chvíli, kdy se prodejce se svými časopisy postaví na své prodejní místo. Zatímco lidé, kteří kolem něho procházejí, si zachovávají svou anonymitu, prodejce se musí takřkajíc „odhalit“, chce-li nějaké časopisy vůbec prodat. Dokonce tím, že začne své časopisy prodávat, kolemjdoucí doslova nutí, aby si o něm vytvořili nějaký úsudek. Ti jsou při tom ve svém rozhodování zcela svobodní a záleží jen na nich, jak si celou situaci vyloží, zatímco prodejce může jen čekat, jak vše dopadne. Prodejce tak na rozdíl od kolemjdoucích přílišnou mocí nedisponuje.

Tím samozřejmě nechci říci, že se prodejce nebude celou situací snažit nějak ovlivnit. Jelikož však, jak se domnívám, může mít status prodejce nového prodejce Nového prostoru na prodejce samotné silně diskreditující vliv (takzvané stigma), budou prostředky, jimiž prodejci disponují značně omezené.⁵

3. METODOLOGICKÁ ČÁST

3.1. Teoreticko-metodologická perspektiva

Tento výzkum se zaměřuje na konkrétní projevy nerovností v každodenních interakcích. Částečně se tak přibližuje tomu, co je dnes v sociálních vědách nazýváno jako kulturní obrat ve studiu nerovností, jež kriticky reaguje na jejich ekonomizující výklad [Šanderová 2009:7]. Sociální nerovnosti nejsou z této perspektivy považovány za něco předem daného. Naopak se předpokládá, že „nerovnosti jsou konstruovány a zejména reprodukovány v interakcích symbolickým jednáním“ [Šanderová 2009:7]. Sociální struktury jsou pak nahlíženy jako prostředí, v němž se interakce mezi lidmi odehrávají, které jsou ale současně výsledkem takového jednání, jinými slovy „kulturou v akci“. [Šanderová 2009:9]. Nerovnost není chápána jako něco objektivního (nic není samo o sobě lepší, nebo horší), důležitost začne nabývat až ve chvíli, kdy jí lidé začnou připisovat nějaký význam. Ekonomický aspekt nerovností a s ním spojené přerozdělování tak částečně ustupuje do pozadí, a důraz je kladen na dimenzi společenského uznání [Šanderová 2009:24].

⁵ Status je v nejobecnějším smyslu toho slova „souhrnné vyjádření sociální pozice člověka v určité společnosti, resp. skupině, spojené s určitou mírou ocenění ze strany druhých.“ [Velký Sociologický slovník: 1226].

Ve své práci jsem využil výhod (metodologického) přístupu, jež se obvykle označuje jako kvalitativní výzkum. Ten považuji za vhodný jak k zodpovězení nastíněných výzkumných otázek, tak k hlubšímu porozumění sociálnímu světu zkoumaných aktérů (lidí). Vycházíme-li totiž z toho, že lidé utvářejí svůj vztah ke světu na základě toho, jak mu rozumí, či jak si ho definují, není možné sociální realitě porozumět bez toho, že by nám oni sami toto „rozumění“ vyjevili. Navíc lidé, se kterými výzkumník pracuje, jsou v dané oblasti nejpovolanějšími experty, jsou sami těmi, kteří o daném tématu vědí nejvíc (a to nás zajímá), a mohou být nositeli, či vlastníky vědění o kterých výzkumník nemusí mít na počátku vůbec tušení.

Na druhou stranu je role výzkumníka v kvalitativním výzkumu značně problematická. Je velmi pravděpodobné, že jeho předporozumění dané problematice, rysy jeho osobnosti, jeho osobní životní zkušenost a konečně i jeho „paradigmatičnost“, budou mít silný vliv na typ sesbíraných dat i na jejich interpretaci. Lze tak říci, že kvalitativní přístup není „souborem technik (hloubkové rozhovory, biografická analýza, focus groups apod.), ale především epistémických zásad spojených s určitou ontologií“ [Šanderová 2006:11].

3.2. Cíle výzkumu

Výzkum se zaměřuje na konkrétní podoby interakce mezi prodejci a těmi, kteří kolem nich procházejí. Dále pak na způsoby, jimiž se snaží všichni zúčastnění tyto interakce ovlivňovat a na význam, jež prodejci těmto interakcím připisují. Kládl jsem si při tom následující otázky: Jak se nerovnosti mezi prodejci Nového prostoru a kolemjdoucími manifestují či reprodukují? Jaké praktiky v tomto procesu prodejci Nového prostoru a kolemjdoucí využívají? Během výzkumného procesu pak začala na důležitosti nabývat i otázka, jaké konkrétní podoby vztahů se mezi prodejci Nového prostoru a kolemjdoucími utvářejí, respektive významnost, jež prodejci těmto vztahům připisují.

.

3.3. Metody sběru dat, výzkumný proces

Celý výzkum probíhal v Praze mezi zářím a prosincem 2013. Sesbíraná data byla trojího typu. Za prvé se jednalo o experiment, během něhož jsem se na jeden týden stal registrovaným prodejcem časopisu Nový prostor. Předpokládal jsem, že mi tato zkušenost pomůže lépe porozumět světu, ve kterém prodejci žijí, a situacím, do nichž se během prodeje

dostávají. Druhým zdrojem dat bylo pozorování prodejců na jejich prodejním místě. Konečně posledním zdrojem dat byly hloubkově rozhovory s prodejci. Jeden rozhovor jsem také provedl s vedoucí výdejny Nového prostoru. Pokusím se nyní všechny tyto fáze výzkumu popsat.

3.3.1. Experiment

Vcelku dlouho jsem zvažoval, zdali je lepší ve výdejně časopisu Nový prostor vysvětlit své záměry a požádat, aby mi umožnili stát se na nějaký čas prodejcem, či zda bych měl raději předstírat, že mám o využití jejich služeb skutečně zájem. V realizaci druhé možnosti mi bránili především etické důvody. Nakonec jsem se však pro ni přece jen rozhodl. Jedním z důvodů byla skutečnost, že jsem si nechtěl nechat ujít zkušenost s přijímacím procesem. Druhým důvodem pak byl můj předpoklad, že se ke mně budou pracovníci ve výdejně chovat jinak, pokud bych vše předem prozradil. Na druhou stranu jsem se tím připravil o možnost s nimi každodenně diskutovat své zkušenosti. Původně jsem také zamýšlel pokusit se výdělkem s prodeje časopisu uživit a to včetně ubytování. Toto mé předsevzetí se mi podařilo uskutečnit jen částečně, částečně také proto, že jsem si ponechal počáteční kapitál ve výši 200 korun, což se později ukázalo pro holé přežití jako klíčové. Tyto peníze jsem totiž využíval na nákup nových časopisů.

Poté co jsem se jednoho prodejce (vybral jsem si slepého) doptal na to, jak je možné se zaregistrovat, „převlékl“ jsem se za člověka v nouzi a vydal se do výdejny Nového prostoru. Následná registrace proběhla bez větších problémů, mé obavy z toho, že budou interní zaměstnanci výdejny pátrat po míře mé nouze, se nepotvrdily. Byl jsem rovněž pochválen za formulaci „Osobního cíle prodejce“, což je část smlouvy, ve které má prodejce vyjádřit „v čem a k čemu mu služba pomůže“. Uvedl jsem, že mým cílem je „získat minimální peníze nezbytné k životu, než začnu zase normálně pracovat“. Pracovník, s nímž jsem smlouvu sepisoval, označil tento můj cíl za jako jeden z nejlepších, s jakým se setkal. Následně jsem obdržel tři výtisky časopisu zdarma, na což má nárok každý nově přichozí prodejce. Posléze mi bylo nabídnuto, abych si vybral z několika volných prodejních míst. Vybral jsem si místo u obchodního domu Billa, kde jsem pak následující dny trávil osm hodin denně.⁶

Mé denní tržby nebyli nijak závratné, většinou jsem prodal tři, nebo čtyři časopisy za den.

⁶ Při odchodu z výdejny jsem byl ještě povzbuzen, že mi tam (v Bille) třeba nabídnou práci. Já sem se však „zapomněl“ a odvětil něco ve smyslu, že o takovou práci příliš nestojím, čímž jsem si vysloužil značné nepochopení.

Výdělek s prodeje tak většinou nepřesáhl sto korun. Značně ho však značně navyšovali drobné finanční obnosy, jež jsem dostával od kolemjdoucích. S jistou mírou skromnosti (káva je drahá) se mi tak podařilo s těmito penězi přežít. Neměl jsem ovšem výdaje spojené s ubytováním, což může být pro prodejce pochopitelně významná část jejich rozpočtu.

První dva dny jsem s časopisem jen tak postával. Další dny jsem si časopis načetl a snažil se prodej navýšit vyvoláváním jeho obsahu. To se však jako prodejní strategie ukázalo být zcela neúčinné. Naopak ve mně nezájem kolemjdoucích vyvolával vztek. Navzdory mé snaze je zaujmout, se na mě častokrát ani nepodívali, což jsem si nedokázal nijak vysvětlit. Mé vyvolávání také pobuřovalo ostrahu z obchodního centra, jež se mě neopomněla přijít zeptat, zdali na „to“ mám povolení.

Pátý den jsem si dodal odvahy, a rozhodl se strávit noc na lodi Hermes, neboť jsem věděl, že zde někteří prodejci přespávají. Tato loď je koncipována jako noclehárna pro lidi bez přístřeší. Za noc je účtován poplatek dvaceti korun. Pravidla na lodi jsou celkem přísná a zahrnují povinnost přijít a odejít v určitý čas, podrobit se dechové zkoušce a ihned po příchodu se vykoupat. Pokud posledně zmiňované pravidlo někdo nedodrží, může mu být další přístup na určitou dobu odepřen. Rovněž je určen konkrétní čas kdy se zhasnou světla a kdy je potřeba vstát. Tento režim ve mně vyvolal vzpomínky na školu v přírodě, což je současně úsměvné i hrozivé. Lidé, již na lodi přespávají, totiž nejsou děti. V kajutě pak vládla přátelská atmosféra a vyprávěli se úsměvné historky.⁷

Po téměř probdělé noci, jsem po šesté hodině ranní opustil loď. Noc, kterou jsem zde prožil, ve mně zanechala hluboký dojem. Bylo mi psychicky a fyzicky tak špatně, že se mi chtělo zvracet. Asi za deset minut po opuštění lodi, jsem si do deníku zapsal tyto slova: „Vůbec jsem se nevyspal, chrápání, štěnice, je mi zle, motám se, všechno mě svědčí, nálada pod psa. Je mi zima. V noci jsem se pořád drbal, zdálo se mi, že mám všude na těle obrovská klíšřata. Starý pán taky v noci hrozně vzdychal, zdálo se, že má opravdu bolesti. Jako bych okolní svět ani nevnímal, neumím si představit, že bych teď měl jít prodávat. Důležitější než prodej je život, jenž se s životem prodejce NP pojí. Neumím si představit, že bych takhle měl žít delší dobu.“ [Výzkumný deník:4.9.2013].

Po této zkušenosti jsem svůj experiment musel předčasně ukončit, neboť mi tak otekla noha, že jsem měl problémy s chůzí. Asi dva dny jsem na tom také nebyl příliš dobře po psychické stránce.

⁷ Například o tom, jak je obtížné nenechat se při krádeži vína v obchodním domě chytit (a následně se nechat zmlátit) ostrahou. Poměr neúspěšných a úspěšných lupů byl podle nocležníků na lodi přibližně v poměru čtyři ku jedné.

Domnívám se, že tento experiment měl své opodstatnění. Porozuměl jsem přijímacímu procesu ve výdejně časopisu Nový prostor, snad částečně i tomu, jaké pocity může nově příchozí během něj prožívat. Rovněž jsem si částečně ověřil, s jak malými finančními částkami si musí někteří prodejci vystačit. Vyzkoušel jsem si také jaké to je, když se přes všechnu vynaloženou snahu prodej nedaří a jak to může být deprimující. Prodejní neúspěchy v počátečních fázích prodeje a prodejní strategie se navíc později stali jedním z témat rozhovorů. Nakonec své zkušenosti s prodejem jsem zmiňoval i při navazování kontaktů se svými informátory.

3.3.2. Pozorování

Každému rozhovoru předcházelo přibližně dvouhodinové pozorování. V něm jsem jednoduše řečeno sledoval, k jakým interakcím na prodejním místě dochází. Rovněž jsem ve většině případů pořídil několik fotografií či natočil krátké video. Konkrétněji jsem pak například zaměřil na to, jak je prodejce oblečen, jak využívá prostor kolem sebe či jak časopis Nový prostor kolemjdoucím prezentuje, či obecně jak na kolemjdoucí působí. Sledoval jsem pak dále i to, jak kolemjdoucí na prodejce reagují, respektive na možné způsoby či podoby takových reakcí. Podněty, jež z takových pozorování vzešly, jsem následně s prodejci konzultoval během rozhovorů.

3.3.3. Rozhovory

Celkem jsem provedl osm rozhovorů s osmi prodejci časopisu Nový prostor. Původně jsem zamýšlel realizovat rozhovorů větší množství (alespoň deset). Vycházel jsem přitom z práce Grega Guesta, který ve svém textu „Kolik rozhovorů stačí“ (How many interview are enough) ukazuje, jak se nové informace (vyjádřeno počtem nových kódů) kumulují především během analýzy prvních rozhovorů. Pakliže během analýzy prvních šesti rozhovorů bylo takových kódů z celkového počtu již 73%, po dvanácti rozhovorech dokonce 92% [Gueste 2006:66]. Během svého výzkumu jsem však narazil na problémy, se kterými jsem v počáteční fázi nepočítal. Několikrát se mi například stalo, že jsem přes domluvu prodejce nenalezl na jeho prodejním místě. Jeden prodejce také odmítl rozhovor (ačkoli proti němu původně nic nenamítal) se slovy: „Já musím prodávat, chlape“. Jiný zase během výzkumu přestal časopis Nový prostor prodávat docela. I přes možná nižší počet svých informátorů než je obvyklé se

nicméně domnívám, že je pro zodpovězení výzkumných otázek postačující.

Rozhovory se ve všech případech uskutečnily na místě, které vybral prodejce. Nejčastěji to byla restaurace, či kavárna. V jednom případě se rozhovor uskutečnil na lavičce na náměstí a jednou přímo na prodejním místě. Délka rozhovoru byla závislá na výřečnosti informátora, až na dvě výjimky se však jednalo přibližně o jednu hodinu (nejkratší rozhovor trval 39 minut, nejdelší pak hodinu a 21 minut). Během rozhovorů jsem s prodejci probíral jejich vztah ke společenskému postavení prodejce Nového prostoru, jejich zkušenosti s kolemjdoucími, jejich názory na různé typy reakcí kolemjdoucích, jejich prodejní strategie a na podoby vztahů, jež si s kolemjdoucími vytvářejí.

Rozhovory probíhaly v přátelském duchu, s některými prodejci jsem si po jejich návrhu začal tykat. Plynutí rozhovoru jsem se snažil nijak zvlášť nenarušovat, naopak jsem se snažil prodejce nechat volně mluvit. To ale neznamená, že bych byl během rozhovorů pasivní. Spíše jsem se snažil své informátory povzbuzovat k tomu, aby své názory vyjádřili jasněji, či vysvětlili rozpory ve své výpovědi. Několikrát se i stalo, že jsem otevřeně vyjadřoval nesouhlas s prodejcovým tvrzením. Ačkoli jsem to nejdříve považoval za chybu, později se ukázalo, že i takovéto projevování opačného názoru na věc, může informátora nutit k tomu, aby svůj postoj lépe vysvětlil. Výzkumník tím navíc projevuje zájem o to, co se mu jeho informátor snaží sdělit. Konečně, jak konstatuje Kaufman: „Jedině zaujetí tazatele může vzbudit zaujetí respondenta“ [Kaufman 2010:61]. Je ovšem třeba být citlivý k tomu, co se nám respondent snaží sdělit, i když zrovna neříká to, co bychom zrovna potřebovali slyšet, například proto, že odbíhá od tématu. Nějakou linii hovoru je přesto nutné udržet, protože jinak by se rozhovor mohl vzhledem k výzkumným záměrům stát zcela nepoužitelným. Výzkumník se tak během rozhovoru ocitá mezi mlýnskými kameny, musí se zároveň držet toho, co chce zjistit a zároveň to zapomenout.

3.4. Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek tvořilo šest mužů a dvě ženy. Celkem se tedy jednalo o osm prodejců časopisu Nový prostor, kteří v čase, kdy výzkum probíhal, tento časopis prodávali.⁸ Dva

⁸ V tomto textu pro člověka, jež prodává Nový prostor, používám označení „prodejce“ či „prodejci“ i přesto, že jsou mezi nimi i ženy. Dal jsem přednost tomuto označení, před neustálým uváděním „prodejce/prodejkyň“, či „prodejci/prodejkyň“ neboť se domnívám, že by to rušilo plynulost textu. Označení „prodejkyň“ používám pouze v případech, ve kterých se jedná o konkrétní výpověď. Genderové nevyváženosti používání těchto termínů jsem si vědom.

prodejci odpověděli na můj inzerát, jež jsem vyvěsil ve výdejně časopisu Nový prostor. Jeden z nich mi pak doporučil svého kamaráda, který mi pak doporučil dalšího prodejce. Dva své informátory jsem tak získal za pomoci metody sněhové koule (snow ball). Zbylé čtyři prodejce jsem oslovil přímo na jejich prodejním místě. U třech z nich jsem při tom využil toho, že jsem s nimi byl již dříve v kontaktu.

3.5. Etika výzkumu

Všechny své informátory jsem seznámil se záměry výzkumu. Současně jsem je informoval i o tom, k čemu budou jejich výpovědi použity. Pokud prodejci souhlasili s pořízením fotografií či videí, ujistil jsem je o tom, že budou využity pouze pro mé interní účely (to znamená, že nebudou nikde prezentovány ani publikovány). Všem zúčastněným byla zaručena naprostá anonymita. Tyto formální požadavky etiky kvalitativního výzkumu jsou všeobecně známé a jsou označovány jako etika spravedlnosti (justice ethics) [Matoušek 2008:90].

Existují však ještě etické potíže jiného rázu, jež plynou přímo ze vztahu mezi výzkumníkem a jeho informátorem. Jsou souhrnně označovány jako etika odpovědnosti (care ethics) [Matoušek 2008:90]. Uvedu některé příklady, se kterými jsem se osobně setkal. První problém nastal již první den výzkumu, kdy jsem ve výdejně Nového prostoru předstíral, že jsem osoba v sociální nouzi. Dalo by se jistě argumentovat, že tento podvod měl vzhledem k výzkumu svůj smysl, avšak interním pracovníkům Nového prostoru jsem tak přidělal spoustu práce s mou registrací, například ve vztahu k dotacím od MPSV. Dále není například vůbec jasné, nakolik byly mé motivy vedeny zájmem o dané téma (či lidi) a nakolik nutností vypracovat závěrečnou práci. Lze říci, že každý výzkumník své informátory jistým způsobem využívá ke svým zájmům. Tento rozpor jsem se snažil vyřešit tím, že jsem každému prodejci, za účast ve výzkumu přislíbil 200 korun. Možná jsem si tím však jen vykoupil svědomí. Jeden prodejce se mě také například dotazoval, nakolik jeho výpověď ovlivní veřejné mínění o prodejcích Nového prostoru. Odpověděl jsem po pravdě, že pravděpodobně velmi málo. Nakonec jeden prodejce chtěl vědět, kdy se zase uvidíme. Domníval se (na rozdíl ode mne), že si toho máme „dost co říct“.

Na tyto a podobná dilemata, na něž dle mého názoru musí narazit každý výzkumník, není jednoznačná odpověď. Tím méně v učebnicích o etice výzkumu. Jistě lze argumentovat tím, že většina lidí ráda vypráví, zvláště pak o sobě (mě neodmítl jediný prodejce). Je ale dle mého názoru si uvědomit, že bez ochoty informátorů se našeho výzkumu zúčastnit, by žádný takový

výzkum nebyl možný. Proto jsme jejich dlužníky.

3.6. Zpracování dat

Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon a následně přepsány. Přepsal jsem rovněž svůj terénní deník a poznámky z pozorování. Celkem se jednalo o 63 normostran textu. Průběžná analýza provázela celý výzkum. Po každém pozorování a následném rozhovoru jsem se tak pokoušel zjistit, co že jsem to vlastně viděl a co se mi můj informátor snažil sdělit. Tato průběžná práce mi několikrát pomohla se hlouběji zaměřit na některá témata při následujícím vstupu do terénu (například na konkrétní podoby vztahů, jež se mezi prodejci a kolemjdoucími utvářejí). Analýzu dat jsem prováděl v programu Atlas.ti.

Při analýze jsem se snažil být co nejpoctivější. Tím ale nemíním objektivnost, či nezaujatost. Nakonec je to pouze sám výzkumník, kdo musí data nějakým způsobem interpretovat. Jak poukazuje Kaufman [2010:108], z teoretického hlediska musí výzkumník riziko interpretace podstoupit, nelze se spoléhat jen na vysvětlení informátorů. Poctivým bádáním tak myslím především to, že jsem se snažil data neroubovat na průběžné hypotézy, jež se v průběhu výzkumu objevovaly. Pokud se například objevil rozpor mezi výpověďmi mých informátorů, snažil jsem se ho vysvětlit, namísto abych jednu z výpovědí zcela zavrhl. Vzhledem k zaměření výzkumu jsem primárně pátral po projevech nerovnosti. Někdy jsem však místo toho nacházel solidaritu. To mě několikrát dovedlo až téměř k zuřivosti. Musel jsem tak znovu projít všechna data, abych dokázal odpovědět na to, proč tomu tak je. Přes všechnu mou snahu vyčíst odpovědi na mé otázky přímo z dat je mi jasné, že se nelze zcela oprostít od vědění a představ, které celý výzkum provázely. Za prezentaci výsledků tak nesu plnou odpovědnost.

4. ANALYTICKÁ ČÁST, VÝZKUMNÁ ZJIŠTĚNÍ

Seznam informátorů:

Informátor 1: muž 38 let

Délka praxe: 6 let s přestávkami

Ubytování: u kamaráda

Další příjmy: žádné

Informátor 2: muž 45 let

Délka praxe: 4 roky

Ubytování: azylový dům, dříve loď Hermes, park

Další příjmy: žádné

Informátor 3: muž 54 let

Délka praxe: 7 let

Ubytování: podnájem, dříve ubytovna, azylový dům, park

Další příjmy: brigáda

Informátor 4: muž 25 let

Prodejní praxe: 2 roky

Ubytování: ubytovna

Další příjmy: žádné

Informátor 5: muž 40 let

Délka praxe: 4 roky

Ubytování: podnájem

Další příjmy: invalidní důchod

Informátor 6: muž 49 let

Délka praxe: 3 roky

Ubytování: ubytovna

Další příjmy: žádné

Informátor 7: žena 35 let

Délka praxe: 5 let

Ubytování: azylový dům

Další příjmy: dávky v hmotné nouzi

Informátor 8: žena 55 let

Délka praxe: 8 let

Ubytování: podnájem

Další příjmy: invalidní důchod

4.1. Prodejce předvádí snahu

Pokud chtějí prodejci prodat alespoň nějaké časopisy, musí nejdříve ve druhých vyvolat dojem, že si jejich peníze zaslouží. Tuto jejich sebe prezentaci lze dobře postihnout za pomoci Goffmanova rámce. Záměrem prodejce je především prodat své časopisy. Zda se mu to podaří, či nikoli, však silně závisí na tom, jak si kolemjdoucí nastalou situaci definují. Prodejce se proto do tohoto výkladu kolemjdoucích pokouší zasáhnout tím, že sám sebe prezentuje v tom nejlepší možném světle. Snaží se je tak přesvědčit aby, jak říká Goffman „dobrovolně jednali v souladu s jeho vlastním záměrem“ [Goffman 1999:12]. Pokusím se nyní popsat některé praktiky, za pomoci nich se prodejce snaží tohoto záměru dosáhnout a možné problémy, s nimiž se může v tomto svém snažení setkat.

To, že si prodejce peníze kolemjdoucích zaslouží, prokazuje pochopitelně nejvíce tím, že prodává samotný časopis Nový prostor. Touto konkrétní činností totiž prodejce kolemjdoucím sděluje (či se alespoň snaží sdělit), že si snaží na živobytí vydělat „pocitivě“, tedy prací. Jedna prodejkyňe tuto skutečnost vyjadřuje následujícím způsobem:

„Aby si ti lidé uvědomovali prostě, co mají před sebou. Že před sebou nemají nějaký sešitý cár, který nemá žádnou cenu a že ti, co to prodávají, opravdu pracují. Že to je práce. Že to je stejná seriózní práce, jako cokoli jiného.“ (informátor 7)

Prodejci se také domnívají, že se svou činností odlišují od těch, jež se snaží si vydělat „nepoctivě“, například od žebráků. Výrazem tohoto rozlišení je jejich ochota alespoň „něco dělat“. Jeden prodejce to vyjádřil následujícím způsobem:

„Ale nemůžu na někom viset, nebo od někoho někde žebrat nebo něco... musím se snažit, abych se jim mohl podívat klidně do očí těm lidem anebo se s nima pobavil o životě. Jo, a ne abych tam někde stál a čekal, až mi někdo hodí do hrnku dvacet korun. Jo jako to je...trošku ten postoj k životu člověk musí mít jako jo.“ (informátor 3)

Je samozřejmě možné polemizovat nad tím, zda se žebrák snaží něco dělat či nikoli. Osobně se přikláním k Orwellově tezi, že způsob, jímž si žebrák vydělává na živobytí, se neliší od jiných forem „pocitivých“ forem práce.⁹ To však zase až tak důležité není. Zásadnější je skutečnost, že postoj tohoto prodejce ilustruje snahu prodejců dostat se ze světa „undeserving“ do světa „deserving poor“, což je v podstatě v souladu s ideovým programem celého projektu. Ve své snaze o společenské uznání však může prodejce narazit na zcela neadekvátní reakci svého okolí. Jednou z možných reakcí na prodejcovu snahu své sociální postavení zlepšit a zrovnoprávnit jsou urážky. Krajním případem je pak vyhrožování zabitím, jak ilustruje následující výpověď:

„Takovej jeden, co chodí tady do herny, říkal: ‚Ti uříznu hlavu jo...‘, sem to pak říkal policajťům tady, kdybych tu nebyl, víte kde hledat (smích).“ (informátor 7)

O něco méně ostrou reakci popisuje jiný prodejce:

„Sem tady stál v pátek, ten den byl takovej pěkněj a takovek děda, starej kolem mě chodí pravidelně každej den, celý rok, s takovou holí, co vypadá jak z hmm... mědi, taková pěkná vycházková hůl jo. V Životě mi nic neřek a v pátek on vyšel z Lídlu obešel mě a řek mi jenom: ‚Di do piči‘ (smích).“ (informátor 5)

Je zajímavé, že obě tyto výpovědi mí informátoři zakončili smíchem. Ve skutečnosti však

⁹ Orwell k tomu dodává, že žebrák je navíc „(v)e srovnání s prodavači většiny patentových léků pocitivý, ve srovnání s majiteli nedělních novin ušlechtilý, ve srovnání s lidmi, kteří vám vnucují své zboží na splátky, je laskavý“ [Orwell 1996.179].

mají tyto projevy zneuznání na prodejce značně negativní vliv, jež může skončit až psychickým zhroucením, jak to sugestivně popsala jedna prodejkyň:

„Já sem musela jít domu. Já sem to psychicky neutáhla, jo. Prostě s hrůzou jsem furt čekala jo kdy, jak...takže sem se z toho úplně sesypala nervově, na Novym prostoru tam mě dávali do kupy jo. Tam sem nemohla ani mluvit pomalu, ale díky nim sem se jako dala k těm sociálním pracovníkům jo ... mluvili se mnou vo tom jo, i druhý den když sem přišla vodpoledne, neprodávala sem a ... mluvili o tom se mnou.“ (informátor 8)

V takovýchto situacích prodejci zakoušejí, jakou formu může mít společenské zneuznání. V těchto a podobných případech naráží snaha prodejců kolemjdoucím sdělit, že si jejich uznání zaslouží na zcela zjevné nepochopení. Ačkoli urážky nejsou typickou reakcí kolemjdoucích (tou je spíše přehlížení), prodejci prostřednictvím těchto interakcí zažívají, jak mohou se svou prosbou o pomoc dopadnout.

Takovéto projevy jsou dle mého soudu důsledkem toho, že pozice prodejce se pojí (stejně jako pozice chudého) s takzvaným stigmatem. Z výpovědí prodejců vyplývá, že jim kolemjdoucí připisují různé „vady charakteru“ [Gofman 2003: 12] a to zcela bez znalosti toho konkrétního prodejce, či dalších atributů jeho osobnosti. Jeden z prodejců to ve zkratce shrnuje takto:

„Ale ten problém je, že tady je spousta lidí, co myslej jinak jo. Prostě, když prodáváš...ten, kdo prodává Novej prostor, tak to je žebrák, tak to je somrák, to je bezd'ák, to je vochlata, to je fet'ák jo, to je kriminálník, to je prostě něco, do kterýho... před kterým si uplivnu, do kterýho kopnu jo, kterej nic nedělá, než stojí s tím časopisem. A prostě nic nedělá jo. A my poctivý na něj platíme daně jo. A tendleten postoj je to prostě je dost častej.“ (informátor 6)

4.2. Prodejce předvádí práci

Prodejci však paradoxně mohou chápat jako urážlivé a nepatřičné nejen urážky a projevy nezájmu ale paradoxně i projevy solidarity. Pakliže někteří prodejci prezentací sebe sama, jako někoho kdo si pomoc zaslouží, mohou nyní vyčkávat, zda je jejich okolí v jejich snaze podpoří, někteří se mohou pokusit tuto situaci dovést do krajnosti a z tohoto dramatu sociální pomoci zcela vystoupit a kolemjdoucím vysvětlit, že jakákoli jejich pomoc není na místě. Jeden takový pokus demonstruje následující úryvek:

„A hlavně já jako nejsem žebrák. Jo já prostě zastávám názor, že prodejce by ze sebe neměl dělat bůhví jakého chudáčka. Prodejce je prodejce. Ten by se měl jako prodejce chovat. Proto mě, jako když tam někdo přijde a nabídne mi, že jestli nechci housku, tak si nevezmu vod něj. Jo už bych si připadal jak žebrák. Já sem prodejce, kterej nabízí časopis, ne člověk, kterej si bude vod lidí brát housky, štrúdlý nebo bůh ví co. Jo takovýhle věci prostě zásadně nedělám.“ (informátor 6)

Někteří prodejci dokonce přirovnávali tento časopis k bývalému deníku Večerní Praha a svou činnost k práci kamelotů, jež ho prodávali. Cítili se být prostě prodejcem zajímavého čtrnáctideníku a nic víc. Na mé dotazy, z jakého důvodu si dle jejich názoru lidé časopis kupují, nejčastěji uváděli samotný časopis, respektive jeho obsah. Pomineme-li skutečnost, že může dojít i situaci, kdy ani prodejce ani samotný kupující opravdu neví, proč si časopis vlastně kupuje (jak se například domníval jeden prodejce, někteří si „kupují svědomí“), je dle mého názoru pravděpodobné, že obsah časopisu nebude motivem jediným. To ale není možné nijak ověřit. Důležité je ale to, že může dojít k situaci, ve které se prodejce se svou snahou zůstat právě jen prodejcem časopisu setká se zjevným nepochopením ze strany kolemjdoucích. Jeden takový případ ilustruje následující výpověď:

„A včera večer přišla pani, taková dobře situovaná, hodně dobře a říká mi, víte co, já to teda běžně nedělám, ale já vás tady sleduju, jak se tady opíráte, jak vás bolejí nohy jo, a to je nejstrašnější skupina lidí, co si to koupěj od tebe z lítosti.“ (informátor 5)

Někteří prodejci tak takovéto projevy soucitu, či pomoci (i když to kolemjdoucí myslí „dobře“), chápou jako neadekvátní jejich vlastní situaci. Lze je tak paradoxně nazírat jako

praktiky, jež nerovnost mezi prodejcem a tím druhým utvrzují (dělají z něj žebráka, vyjadřují mu soucit apod.)

Domnívám se však, že tento postoj „od nikoho pomoc nepotřebuju“ některých prodejců, je pouze zdánlivý a ve skutečnosti neudržitelný. Myslím, že i sami prodejci si dobře uvědomují, že prodej jejich časopisu je do jisté míry ovlivněn solidaritou jejich zákazníků. To dokazuje například skutečnost, že prodejci relativně často dostávají od kolemjdoucích peníze takřkajíc „jen tak“. Výdělky bývají často malé a tak se málokdy se stane, že by je prodejce odmítl například s tím, že není žebrák (vím jen o jednom prodejci, kterému to bylo nepříjemné).

Navíc, jak už by mohlo být nyní jasnější i ti prodejci, jež odmítají uzнат prodej Nového prostoru za sociální službu, ve skutečnosti prostřednictvím prezentace sebe sama, jako někoho kdo se snaží alespoň něco dělat, vystupují jako někdo, kdo pomoc potřebuje, respektive jako někdo, kdo si jí zaslouží. Ve skutečnosti tak je bojovná snaha prodejců zrovnoprávnit své postavení, prostřednictvím povýšení své činnosti na „normální“ práci, předem odsouzena k nezdaru a konkrétní podoba pomoci, jež jsou prodejci od kolemjdoucích ochotni přijmout, bude pouze věcí míry.

Způsob takové pomoci, jež budou ochotni prodejci ještě považovat za adekvátní, bude pak záviset na tom, nakolik budou s pozicí prodejce Nového prostoru sžiti, respektive nakolik ji budou ochotni přijmout za svou. Slovy sociologie bude záležet na tom, nakolik si aktér (prodejce) osvojí „způsoby vnímání, myšlení a jednání, která od něj vyžaduje sociální pozice, kterou okupuje“ [Růžička 2011:131]. Domnívám se, že jen tak je možné porozumět tomu, proč se někteří prodejci „nestydí“ přijímat od kolemjdoucích různé dárky (jako například různé jídlo, nápoje, oblečení apod.) a takové jednání chápou jako projev uznání, zatímco jiní to považují za zcela ponižující a je to pro ně výrazem zneuznání.

I tak se až potud zdá být celá situace poměrně čitelná a v souladu s ideologií „chceš peníze, tak si je vydělej“. Ačkoli se prodejcům často stává, že je kolemjdoucí obviňují z toho, že nepracují, či je přímo posílají hledat si práci, oni sami nemají jinou možnost, než svou činnost jako práci prezentovat. I přesto však zůstávají zakleti v kategorii „deserving poor“.

4.3. Prodejce si utváří klientelu

„Nenechejte se odradit tím, že Vám ze začátku prodej moc nepůjde. Trvá minimálně 14 dnů, než si na Vás lidé zvyknou“, píše se v devíti krocích k úspěšnému prodeji, což je jakýsi návod či manuál, který každý prodejce obdrží bezprostředně po registraci ve výdejně občanského sdružení Nový prostor [viz příloha č. 2]. Předpokládá se, že těchto devět kroků, respektive pravidel, je základem úspěšného prodeje. Podle toho, co jsem během rozhovorů s prodejci zjistil tomu tak opravdu je.

Nejprve je třeba si vytvořit klientelu. Než k tomu dojde, jsou prodejce žalostně malé, což mohu potvrdit z vlastní zkušenosti. Avšak to, co se prezentuje jako „zvyknout si na někoho“ je podle prodejců poněkud něco jiného. Lidé kolem nich procházejí poměrně dlouho, než se rozhodnou si časopis zakoupit. Onen zvyk lze ovšem spíše charakterizovat jako pozorné sledování, jež může až teprve v případě že prodejce „projde“, vyústit v kýžený prodej časopisu. Sledování popisuje jeden prodejce těmito slovy:

„Tyhle lidi, prostě co se na tebe podívaj, už je tam jakoby takovej ten vnitřní zájem, že si to možná koupěj jo. Už je tam zájem jo. První co jako vlastně pozoruješ ty lidi vokolo, tak nejdřív si všimneš těch, těch je nejvíc, co si tě nevšímaj, ale pak prostě z těch co se na tebe podívaj, se z nich začnou oddělovat lidi, který k tobě přijde a koupí si. A časem si možná zjistíš, že jako nějakou tou pamětí, že vlastně někdo se na tebe tři měsíce dívá, a ten třetí si koupí ten časopis jo.“ (informátor 2)

Takovéto monitorování mi popsal i jiný prodejce:

„Takhle je potřeba říct, každopádně, i když má ten prodejce pocit, že ty lidi na tebe prděj, že tě ani nevnímaj jo, pozor opak je pravdou. Ty lidi tě maj dobře pod lupou jo. Všechno vědí.“ (informátor 5)

Podle výpovědí prodejců pak existují různé oblasti, v nichž je toto monitorování uplatňováno. Jednou z takových oblastí je „povinnost“ prodejce být svému zákazníkovi vždy k dispozici, jak to vyjádřila jedna prodejkyň:

„Pozor lidi si všimaj prodejců. To by vám řeklo plno prodejců jo. Že když nejsou na svém místě, tak že na to doplatěj.“ (informátor 8)

Někteří lidé se pak zajímají i o to, jak bude s jejich čtyřiceti korunami, respektive dvaceti pro prodejce, naloženo. Jinak řečeno, zda si jejich peníze prodejce zaslouží a využije je dle jejich názoru legitimním způsobem:

„Když se mi podaří na Pavláku, tam už taky nechodím preventivně, jít na pivečko, tak to občas i slyším, ale většinou ty chlapi to berou normálně, ááá byl ste včera na pivečku co. Říkám no, byl no. Oni někteří z nich mapujou, opravdu mapujou pozorně, komu ty peníze dávaj a taky přemýšlěj, jak s nima bude naloženo.“ (informátor 5)

Jak vidno, tento prodejce se dokonce musel před svými zákazníky skrývat a navštěvovat restaurace více vzdáleny od jeho prodejního místa, kde byla menší pravděpodobnost, že potká své klienty. Tím se vyhnul nepříjemným poznámkám o tom, jak jejich těžce vydělané peníze utrácí za alkohol. Zdá se, že lidé mají představu, na co by měl prodejce své (jejich) peníze využít. Alkoholické nápoje všeho druhu, či tabákové výrobky to velmi pravděpodobně nejsou:

„Stejně ty lidi, se tu pravdu o tobě domáknou jo. Nebo si venku zapálíš, a zrovna vyjdou s tramvaje ty, co tě podporujou jo.“ (informátor 5)

Legitimní se naopak zdají například náklady spojené s bydlením:

„Výzkumník: A když má člověk vedle sebe víno, tak už si to nikdo nemůže koupit jo?

Informátor: No už viděj, že to má na chlast a... voni se ptaj jako na co to máte a tak. Jestli máte bydlení, abyste náhodu po hospodách a tak. Taky na Opatově začali s tím jo, já jim říkám, já mám bydlení a všechno.

Výzkumník: Takže to si ten člověk koupí ten časopis a pak řeší, co s těma penězma budete dělat?

Informátor: Né. Nejdřív když přijde, tak se zeptá, jestli máte bydlení a tak.“

(informátor 6)

Prodejce tak musí současně s tím, že pracuje kolemjdoucím předvést i jiné vybrané způsoby jednání. Tyto konkrétní praktiky lze nazvat jako *prodejní etiketu*. Nárok na společenské uznání a ocenění mají jen ti prodejci, co dobře vypadají, jsou usměvaví, přátelští, nepijí a nekouří (nebo to alespoň před kolemjdoucími skrývají), případně mají kde bydlet. To musí navíc prokazovat v delším časovém horizontu. Jeden z prodejců to vyjádřil následovně:

„No kdybyste tam byl delší dobu, tak ty lidi by si na vás zvykli. Ale pokud ty lidi neoslovujete a ještě určitým způsobem nehodíte úsměv na tvář, a nechováte se slušně a pokud u vás nevidí nějaký postup dopředu nebo něco, že teda nechodíte pořád stejně, nebo chodíte alespoň čistý, oholený slušný, nechodíte opilý ... tak potom...to pak máte úspěch.“ (informátor 1)

Podobné praktiky ilustruje i další úryvek:

„Hele, ta herečka, ke mně chodí kupovat a říká mě. Já občas kupuju někde jinde, nevadí? Já říkám nevadí. Já to chci mezi vás ale slušný, vy co ste slušný. Čist'oučký jo normální.“ (informátor 8)

Vlastní čistota, slušnost a upravenost byla prodejci reflektována jako něco naprosto samozřejmého. Jak jsem se ovšem později dozvěděl, s upraveností se to nesmí přehánět. Například dražší typ oděvu, by kolemjdoucí totiž mohl svádět k představě, že si prodejce žije takříkajíc nad poměry, jak sugestivně popisuje jeden z prodejců:

„Informátor: No, já, když jsem dostal tu adidasku, to byl největší průser, jaký se mi mohl stát.

Výzkumník: Jak to?

Informátor: A já sem to Petrovi říkal, hele já sem mu říkal to bude průser. A on říkal jak to? Ty nemáš radost? Já říkám, já radost mám, a sem ti vděčnej, ale vim, co se stane.

Tady v Čechách tady se i těžko podniká, a těžko žije, protože mi to máme z toho totalitního systému, že někteří lidi něco mělo a většina lidí nemělo nic jo a z toho vznikla taková hloupá globální závist. A voni přijdou tobě, teď viděj, že máš bundu Adidas, potažmo viděj, že svačíš něco dobrýho jo, a říkaj si, tak do prdele já ho mám podporovat a on si tady žije jak lord ty vole. Jo tak sem dostal bundu a tejděn sem

neprodal skoro nic jo. A těm, co přišli, jsem ještě vysvětloval, jak to opravdu bylo. Že na sobě mám bundu, která stojí osmnáct set jo, ale že tím prodejem já si na ní nevydělám, že mám kamarády, který mi jí došli koupit jo.“ (informátor 5)

Podobný příběh jsem slyšel ještě jednou, když mě jiný prodejce informoval o tom, že je mu na prodejním místě zima. Bundu, kterou měl u sebe, si však odmítal obléci. To zdůvodňoval obavou o svůj, ten den už tak nepřilíš vysoký, výdělek. Původně jsem se domníval, že bunda asi nebude příliš hezká, bude špinavá a podobně. To byl však omyl. Bunda byla pro prodejce až příliš dobrá, než aby si ji mohl obléci. V zájmu možného navýšení tržby, tak raději mrznul jen ve svetru.

I v procesu získávání a následného udržování klientely se tak ukazuje, jak je vztah mezi prodejce Nového prostoru a jeho potencionálním zákazníkem nerovný. Zjevně nejde jen o typicky tržní vztah prodávající – kupující. V něm je totiž zákazníkovi zcela lhostejné, zda prodávající jeho peníze využije na stavbu domu, utratí je za drogy, či za zahraniční dovolenou. To co ho zajímá je nabízený produkt a nic víc. V případě prodejce Nového prostoru je tomu však jinak. Ten musí totiž to, že si zaslouží peníze svých klientů nejdříve prokázat. Zákazníci tak mohou (a zjevně tak i často činí) nad prodejci uplatňovat svou moc prostřednictvím jejich sledování, monitorování a následného dohledu, zatímco prodejce, chtěli prodat své časopisy, nemá jinou možnost, než se jí podřídít. Ideologie zásluhovosti tak zde začíná nabývat nových konkrétních podob. Jen pracovat už dávno nestačí. Prodejci by se měli ke kolemjdoucím chovat se vši úctou, nejlépe každého slušně pozdravit, usmívat se a utržené peníze využít jen na to nejpotřebnější. Co se oděvu týče, měl by být tak akorát, jak se na správného prodejce Nového prostoru sluší a patří. Tedy ne špinavý, zapáchající a otrhaný, ale také ne podle poslední mody.

4.4. Prodejce se sblíží

Poté co prodejce kolemjdoucím náležitě prokáže, že si jejich peníze zaslouží, může si v klidu užívat své „odměny“. Pokusím se nyní nastínit, jak taková odměna vypadá. Pakliže výdělek z prodaných výtisků je pro prodejce jedním z projevů společenského uznání, či ocenění, nemusí se v žádném případě jednat o projev jediný. Pro prodejce jsou významné i jiné projevy kolemjdoucích, jež mohou mít často formu zcela banální. Jeden prodejce to vyjádřil následovně:

„Jsou lidi, který jdou kolem, jenom mrknou třeba, pozdraví a jdou dál. To není důležité, aby si to ten člověk nutně kupoval, stačí, když mě pozdraví jo jako. To mi už dodá sílu víte, jako... lidsky.“ (informátor 3)

V intenzivnější formě, pak celá situace vypadá takto:

„Mě strašně dělá dobře, strašně mi to pomáhá, že za mnou chodí lidi kupovat časopisy, že se na mě usmějou, že s nima pokecám, že s některýma zajdu na kávu a takhle jako. Strašně mi to jako... vyměníme si číslo, napíšeme si esemesku a s holkama a takhle. To mi jako pomáhá dost, když vidí, že tady prodávám, tak že mě ty lidi nezavrhnou.“ (informátor 1)

Nakonec významnost projevů uznání vyjádřil jeden z prodejců takto:

„Když ten prodej odosobníš, tak už zas nezískáš žádné kamarády, nezískáš prostě... mě ty lidi obohacujou, protože choděj ke mně umělci, choděj ke mně studenti jo.“ (informátor 5)

Tito lidé, jež jsou často také současně prodejcovými klienty lze označit jako jejich „známé“. Do jisté míry tvoří protipól k těm, kteří naopak prodejce hrubě urážejí. Domnívám se, že prodejcům usnadňují žít se stigmatem, jež se s rolí Nového prodejce pojí. K podobným závěrům (i když ne bezpodmínečně) dochází i Goffman [Goffman 2003: 65], podle něhož neosobní kontakty obzvláště často podléhají stereotypům, zatímco mezi blízkými je zvládnutí stigmatu snazší. Jak se prodejci se svými klienty postupně sblíží, vzájemně se lépe poznávají, „povídají si o životě“, jejich vztah se postupně posunuje směrem k většímu porozumění. Tento bod, v němž stigma (prodejce) přestane hrát jakoukoli roli, nazývá Fred Davis „průlomem“ (breaking through) [Davis 2011:128]. Není bez zajímavosti, jak si prodejci zakládají na tom, pokud k takovému průlomu dojde s člověkem, jež má ve společnosti značně vysoký status. Mnohokrát jsem prodejce slyšel vyprávět o tom, jak se s nimi baví profesori, milionáři či právníci. Uveďme příklad posledně jmenovaného:

„Je ale i pár případů, kdy ten bohatěj člověk vidí ten svět stejně jako normální člověk, kterej bohatěj není. Jo i takový případy sou, ale jej jich málo. Je jich opravdu málo. Já třeba znám jednoho člověka je to advokát a je to člověk, kterej jako si špatně nežije. Ale je to člověk prostě uplně lidskej jo.“ (informátor 4)

Jako druhý příklad lze uvést poradce z parlamentu:

„Mám kamaráda, ten... známého tak jako třeba poradce v parlamentu a tak dále jako jo. To sou normální lidi jako jo. Ten člověk, když vidí, že nejste nějaký podrazák, lebo podvratáček, nebo že ho nechcete, co já vim, zneužít nebo něco, tak on se zastaví, pokecá s vámi, tak proč ne jako.“ (informátor 3)

Ačkoli je dle mého názoru prokazatelné, že sblížení mezi prodejci a kolemjdoucími (vzájemné uznávání) silně ovlivňuje prodejcovo sebepojetí směrem k jeho větší sebedůvěře je současně možné, že stigma nelze nikdy smazat docela a že bude interakci ovlivňovat i nadále, i když nyní již pouze ve zředěné formě. Je dokonce docela pravděpodobné, že míra blízkosti mezi prodejcem a jeho novým „přítelem“ má své meze, jak ilustruje následující výpověď:

„Víte, baví se se mnou ženy, které jsou právničky, bankérky... tady znám bankérku jednu, která mě pořád...krásná holka, ona je krásná holka a na úrovni, bohatá, v kostýmu opravdu na úrovni a pořád mě zve na pivo. A já sem ani jednou nešel. Mám její číslo, občas si napíšem, ale já ani jednou jsem s ní nešel. Protože...se na to necítím. Jako že já vím, že bych měl s ní tému, já znám hodně věcí, já znám ty témy o kterých bych s ní mluvil tak, ale já prostě...necítím se na to. Je to divný možná...protože...možná se stydím, že bysme se začali bavit na tuhle tému a já o tom nechci mluvit.“ (informátor 1)

Zdá se tak, že může dojít k situaci, kdy nerovnost mezi prodejcem a „těmi druhými“, totiž kolemjdoucími, nebude možné nikdy zcela odstranit ani tehdy, pokud kolemjdoucí bude považovat prodejce za sobě rovného. Brání tomu totiž samotný status prodejce Nového prostoru. Jak dokazuje poslední citace, nejde pouze o to, jak prodejce vnímají druzí, jde i to, jak prodejci vnímají sami sebe. Tento prodejce tak díky tomu kým je, nemohl navázat

rovnocenný partnerský vztah s bankéřkou, neboť se za to, kým byl, styděl. Sám si tak v navázání takového vztahu bránil. Tím, ale nechci říci, že by to dělal nějak záměrně. Spíše neměl jinou možnost, protože jeho pozice mu jednoduše takový vztah navázat neumožňovala. Proces sbližování, jež provází navazování nových vztahů mezi prodejci a kolemjdoucími, je tak sice rovněž tím, co tyto vztahy zrovnoprávňuje, nezdá se však, že by zúčastnění na tom kým prodejce „je“ mohli zcela zapomenout.

Dochází tak k tomu, že v překonávání bariér mezi prodejci a kolemjdoucími (tedy ve snaze dosáhnout přijetí a ocenění) může bránit i samotný prodejce. To však není způsobeno jeho neschopností, či leností, či nedostatkem sebedůvěry, ale jeho uvědomováním si „pověsti“, jež prodejce Nového prostoru ve společnosti má. Zrovnoprávnění tak nemusí bránit pouze postoje kolemjdoucích k prodejcům, ale i skutečnost, že je jsou prodejci vlastně „ochotní“ (v jistých mezích) považovat za legitimní.

Zdá se tak, že neoliberalní ideologie „každý svého štěstí strůjcem“ (či takzvaný Americký sen) se „otiskuje“ i do myslí těch nejchudších. To podporují i některé výzkumy [např. Pakosta, Rabušic 2010: 171], které naznačují, že princip zásluhovosti je vnímán jako legitimní ze všech sociálních pozic a nakonec ho sdílají i ti znevýhodnění. Konečně na tom na tom není zas až tak nic divného. Funkčnost legitimizačního mechanismu ideologie zásluhovosti může být zaručena pouze v případě tichého souhlasu chudých a sociálně vyloučených.

5. ZÁVĚR

V této práci jsem se v kontextu chudoby a sociální exkluze pokusil popsat, konstrukci a reprodukci sociálních nerovností mezi prodejci časopisu Nový prostor a kolemjdoucími. Sociální postavení prodejce Nového prostoru je značně problematické. Tato skutečnost je důsledkem ideového základu celého projektu, jenž vcelku přesně vystihuje heslo „Kupte si Nový prostor a pomozte tak těm, kteří si chtějí pomoci sami!“ [Nový prostor 2014]. Ačkoli je tento slogan ve skutečnosti oxymóron (proč pomáhat někomu, kdo si chce pomoci sám), lze skrze něj nahlédnout současné představy o příčinách chudoby a sociálním vyloučení, jež jsou ztělesněny v neoliberalní ideologii. Navzdory důkazům o stále více se prohlubujících ekonomických nerovnostech mezi lidmi a o narůstajícím množství nejistých a neplnohodnotných forem práce, lidé stále věří v neomezené možnosti člověka a jeho svobodu zvolit si vlastní osud. Stejnými úvahami jsou pak vedeny i představy o sociální inkluzi takto

vyložených osob. Sociálně-politické programy se tak především spoléhají na integraci exkludovaných na trh práce, prostřednictvím navýšení jejich pracovních kompetencí. Ocenění pak je připraveno především pro ty, jež prokáží, že jsou se svou situací schopni a ochotni něco dělat (chce si pomoci sám).

Představa, že lidé budou ochotni prodejce v jeho snaze si „sám pomoci“ podpořit je pak problematická i proto, že tím současně staví prodejce do pozice člověka, který potřebuje pomoc. To však může mít ve světě neomezených lidských možností pro příjemce pomoci neblahé důsledky. Příkladem mohou být urážky, kterým musí prodejci čelit. Pramení odtud však i snaha prodejců jakoukoli pomoc odmítat a svoji činnost prezentovat jen jako běžné zaměstnání. Jak jsem se však pokusil ukázat, tento pokus je už od počátku předurčen k neúspěchu, neboť je v rozporu s ideovým programem celého projektu.

Za nejzásadnější zjištění však považuji skutečnost, že sociální dimenze celého projektu funguje i jako legitimizační mechanismus, skrze nějž získávají kolemjdoucí oprávnění požadovat po prodejcích i další výkony. Rovněž pak zakládá jejich právo takové výkony průběžně kontrolovat. To, že si prodejci uznání kolemjdoucích zaslouží, předvádí prodejce nejen svou činností, ale i dodržováním toho, co jsem nazval prodejní etiketa. Její součástí je slušné chování, dodržování pracovní doby, či odpovídající oděv. Prodejce by měl také prokázat, že peníze svých zákazníků „nezpronevěří“ a neutratí je například za alkohol, či cigarety. Teprve až dodržováním těchto pravidel, prodejce získává nárok na společenské uznání, jehož projevy mohou sahát od pouhého pozdravení, přes zakoupení výtisku časopisu, zapředení hovoru, různých typů obdarování, až po pozvání na štedrovečerní večeři. Míra významnosti, jež prodejci těmto projevům společenského uznání připisují, je pak závislá na míře sžitosti se sociální pozicí prodejce Nového prostoru, respektive na internalizaci společenských představ o (vlastním) individuálním selhání.

Kontrolováním „morálky“ prodejců, dohledem nad jejich „zlozvyky“ a vyžadováním jejich „skromnosti“, kolemjdoucí staví prodejce do značně podřízené pozice. Snaha prodejců kolemjdoucím ukázat, že se svým životem snaží „něco dělat“ je jednou z podmínek, jež vedou k úspěchu, avšak ve skutečnosti sama o sobě nestačí. Na cestě ke společenskému uznání musí ještě prodejce kolemjdoucím předvést „co je vlastně zač“.

Dalo by se namítnout, že situace, kterou jsem zde nastínil, je zjevně přehnaná. To je dle mého názoru pravda jen částečně. Je sice pravděpodobné, že ne všichni lidé si prodejce Nového prostoru tímto způsobem prověřují, důležité je ale to, že se sami prodejci cítí být pod drobnohledem kolemjdoucích. Je nutné si uvědomit, že celá práce vychází z emic perspektivy

zkoumaných aktérů. Popis skutečného pohledu kolemjdoucích není součástí tohoto výzkumu. Jedná se o konkrétní praktiky prodejců Nového prostoru, pomocí nichž se ve druhých snaží vzbudit dojem, že si jejich ocenění zaslouží. To ale neznamená, že kolemjdoucí nehrají žádnou roli. I oni se pokouší nastalou situaci nějak definovat a vzbudit v prodejci nějaký dojem. Ideálního stavu je pak dosaženo ve chvíli, kdy si všichni (oba) účastníci vyloží situaci stejně. Jak k tomu poznamenává Goffman „Definice nastalé situace jsou v podání různých účastníků natolik sladěné, aby nedocházelo ke zjevným sporům“ [Goffman 1999:16]. Proto to, jak se prodejci sami vidí v očích druhých, bude mít dopad i na to, jak se budou kolemjdoucím prezentovat. Proces vyjednávání o sociální realitě mezi kolemjdoucími a prodejci Nového prostoru, je tak současně vyjednáváním mezi mocnými a bezmocnými. Prostředky, jimiž by mohli prodejci celou situaci ovlivnit, jsou omezené a konkrétní praktiky prodejců jsou vlastně jen způsoby, jimiž se snaží vyjít kolemjdoucím vstříc. Ani nemohou jinak, protože na úsudku, jenž si o nich kolemjdoucí vytvoří, závisí jejich výdělek.

Může se tak zdát až neuvěřitelné, co všechno musí lidé žádající o pomoc podstoupit. Je to však spíše logické. Je jasné, že ve světě nezpochybnitelného individuálního výkonu a nekonečného potenciálu každého člověka, pomoci někomu takříkajíc jen tak, valný smysl nedává. Proto ten, kdo se takové pomoci dožaduje, musí nejdříve za svůj prohřešek přijmout trest v podobě společenského zostuzení. V následném procesu společenského začleňování však může před tribunálem složeným z těch, o jejichž pomoc žádá, svým snažením prokázat, že si ji přeci jen zaslouží.

Zcela zřejmě se tak ukazuje, jak je ekonomická dimenze nerovností (třídy), provázána s dimenzí kulturní (status). V případě chudých se pak tato souvislost projevuje jejich vyloučením jak v dimenzi přerozdělování, tak i v dimenzi jejich společenského uznání. To se pochopitelně netýká jen prodejců Nového prostoru. Jiným, zářným příkladem může být dehonestace příjemců sociálních dávek. Chudí tak netrpí jen nedostatečným přístupem ke zdrojům, ale i společenským opovržením.

Domnívám se, že představy o vlastní nezodpovědnosti chudých a o neomezených možnostech každého člověka je třeba opustit. Pokud tak neučiníme, těžko si pak můžeme stěžovat na to, že mají jedni více než druzí. Jak trefně poznamenává Nancy Frazerová: „Jestliže dnes chceme najít širší podporu pro provedení ekonomické transformace, pak je třeba zpochybnit kulturní postoje, které ponižují chudé, například ideologie „kultury chudoby“, které naznačují, že chudí dostávají pouze to, co si zaslouží“ [Frazerová 2004:45].

6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENY

- Allport, W. Gordon. 2004. *O povaze předsudků*. Praha: PROSTOR.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *Globalizace*. Praha : Mladá fronta.
- Bullock, Heather. 2006. *Justifying Inequality: A Social Psychological Analysis of Beliefs about Poverty and the Poor*. Santa cruz: National poverty center.
- Byrne, David. 2008. *Social exclusion: critical concepts in sociology*. London: Routledge
- Davis, Fred. 2011. „Deviance Disoval: The management of strained interaction by the visibly handicapped“. Pp 163-172 in Lee Rainwater (eds.) *Deviance and Liberty. Social problems and public policy*. New Jersey: Rutgers – The state university of New Jersey
- Estivill, Jordi. 2003. *Concepts and strategie for combating social exclusion*. Ženeva: International Labour Office.
- Fraserová, Nancy., Honneth, Alex. 2005. *Přerozdělování nebo uznání?* Praha: Filosofia.
- Goffman, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: Nakladatelství studia ypsilon
- Goffman, Erving. 2003. *Stigma*. Praha: SLON
- Guest, Greg., Bunce, Arwen., Johnson, Laura. 2006. „How Many Interviews Are Enough?An Experiment with Data Saturation andVariability“. *Field Methods*, 18 (1): 59–82
- Hammett, Chriss. 1998. „Social polarization, economic restructuring and wefare state régime“. Pp 15-27 in Ostendorf Musterd (eds.) *Urban segregation and the Welfare state. Inequality and exclusion in western cities*. London, New York: Routledge.
- Katz, Michael. 1990. *The underserving poor*. New York: Pantheon books:
- Kaufman, Jean-claude. 2010. *Chápající rozhovor*. Praha: SLON
- Keller, Jan. 2010. *Tři sociální světy*. Praha: SLON.
- Keller, Jan. 2012. *Sociologie středních vrstev*. Praha: SLON.
- Keller, Jan. 2013. *Posvícení bezdomovců*. Praha: SLON.
- Kreidl, Martin. 1997. „Percepce příčin chudoby a bohatství“. *Pracovní texty výzkumného projektu „Sociální trendy“*. Praha: Sociologický ústav AV ČR
- Matějů, Petr., Vlachová, Klára. 2000. *Nerovnost, spravedlnost, politika*. Praha: SLON.
- Matoušek, Petr. „Rozvažování nad etickými otázkami sociálně-vědného výzkumu.“ *Biograf* (47):85-94
- Mareš, Petr. 1999. *Sociologie nerovnosti a chudoby*. Praha: SLON.
- Mareš, Petr. 2005. „Sociální exkluze“. *Pracovní text*.
- Mareš, Petr. 2007. „Úvod: Co s konceptem sociální exkluze v České společnosti.“ Pp. 11-23

in Petr Mareš, Ondřej Hofírek (eds.) *Sociální reprodukce a integrace: ideály a meze*. Brno: Masarykova universita.

Mareš, Petr. Sirovátka, Tomáš 2008. „Sociální vyloučení (exkluze) a sociální začleňování (inkluzie)-koncepty, diskurz, agenda“. *Sociologický časopis* 44 (2): 271–294.

Národní zpráva o strategiích sociální ochrany a sociálního začleňování. 2008. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí.

Orwell, George. 1996. *Na dně v Paříži a Londýně*. Olomouc: Votobia

Pakosta, Petr., Rabušic, Ladislav 2010. „Postoje k příčinám chudoby v České republice v letech 1991-2008“. *Sociální studia. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity* (4):101–120.

Poslání. 2014. Praha: Nový prostor. [online] [cit. 8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://novyprostor.cz/poslani.html>

Poverty Overview. 2014. Washington, D.C: The world bank. [online] [cit. 12. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>

Průdková, Táňa. Novotný, Přemysl 2008. *Bezdomovectví*. Praha : TRITON.

Růžička, Michal. 2011. Základní koncepty Pierra Bourdie: pole-kapitál-habitus. *Antropowebzin* 2/2011. 129-133.

Sen, Amartya. 1983. „Poor, relatively speaking“. *Oxford economic papers* 35 (2): 153-169.

Šanderová, Jadwiga. 2006. *Meze možnosti interakcionalistického výzkumu v sociálních vědách*. Praha: FSVUK

Šanderová Jadwiga. 2009. *Sociální konstrukce nerovností pod kvalitativní lupou*. Praha: SLON

Toušek, Ladislav. 2007. „Sociální vyloučení a prostorová segregace“. *Antropowebzin* (2-3):12-26

Townsend, Peter. 1985. „Sociological approach to the measure of poverty – a rejoinder to professor Amartya Sen“. *Oxford economic papers* 37 (4): 659-668.

Večerník, Jiří. „Jak se měří chudoba–absolutní, relativní a kombinované indikátory“. *Socioweb* [online] [cit. 15. 2. 2014] Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=233&lst=107>

Velký sociologický slovník. 1996. Praha: Karolinum

Ward, Nicky. 2009. „Social exclusion, social identity aand social work : Analyzing social exklusion from a material discursive perspektive. “ *Social work education* 28 (3): 237-252

Životní a existenční minimum. 2011. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]

7. RESUMÉ

The main purpose of this thesis is to analyze inequalities between vendors of Nový prostor street-paper and passers-by. To do so, it primarily focuses on interaction. Using research methods of qualitative design such as observation and in-depth interview, it describes practises of social actors and the process of social recognition.

The theoretical part of the thesis consists of three main chapters – poverty, social exclusion and the Nový prostor project. In the first, I describe the concept of poverty itself and attitudes towards poverty in today society as well as consequences of such attitudes for the poor. Here I argue that legitimacy of inequalities is possible primarily thanks to neoliberal ideology and blaming the poor for their own failure. In the second chapter, I describe the concept of social exclusion, its advantages and disadvantages and its relation to poverty. Here I discuss the fact that despite efforts of the academics to point out its multidimensionality, the political discourse takes into account only its economic dimension and the social policies focus on (re)integration of the excluded into the labor market. In the third chapter, I describe the purpose of Nový prostor project. I also mention possible problems of the project that arise from the discrepancy between work and social assistance.

In the empirical part of the thesis, I describe efforts of vendors to achieve social recognition. They do that primarily by selling Nový prostor street-paper itself. By this activity, they show passers-by their willingness to “do something”. However, I show that vendors must also demonstrate other behaviours and qualities such as tidiness or appropriate clothing to prove their right for recognition. It also includes the ways they spend their earnings. Based on these findings, I conclude that in the process of achieving recognition, showing “work” and “doing something” is not in itself sufficient.

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 : Devět kroků k úspěšnému prodeji (zdroj: příloha ke smlouvě)

DĚVĚT KROKŮ K ÚSPĚŠNÉMU PRODEJI (A JEDNA RADA DO ŽIVOTA)

Vítáme Vás v Novém Prostoru a přejeme Vám hodně štěstí při prodeji.

Základem úspěšného prodeje je:

BÝT SLUŠNÝ

Pozornost okolí upoutáte příjemným, slušným a milým chováním. Vyniknete tak v davu, většina lidí je zamračených a uspěchaných, slušnost se bohužel moc nenosí. Z toho, že budete slušní a zdvořilí, si udělejte přednost, která Vám pomůže prodat časopisy. I když jste smutní, máte trápení, zkuste na ně po dobu prodeje zapomenout - utrápený obličej či podrážděné chování odrazuje. Také se nesnižujte k žebrání, lhaní anebo citovému vydírání kolemjdoucích. Součástí slušného chování je znalost a respektování Kodexu prodejce.

BÝT STŘÍZLIVÝ

V pracovní době buďte střízliví – nepijte alkohol, nezneužívejte ostatní návykové látky a nebuďte pod jejich vlivem. Koukejte na to obchodně: lidé, kteří chodí kolem Vás, jsou Vaši potenciální zákazníci. V kapse mají peníze, které nelehko vydělávají v práci (anebo mají malou penzi). Proč by Vám je měli dávat? Proč by se dřeli a šetřili? Aby mohli dát peníze někomu, kdo je propije anebo profetuje? Nejsou blázni.

BÝT ČISTÝ A UPRAVENÝ

Čistota a upravený zevněšek prodává časopis. Dbejte na to, abyste měli čisté ruce a nehty, dbejte o své oblečení. Od špinavého, neupraveného a zapáchajícího prodejce zakoupí časopis leda tak zoufalec, zbytek lidí se obloukem vyhne. Na výdejně si vyžádejte obal na časopis. Nabízené časopisy udržujte v čistotě (nabízený kus si dejte do obalu) – špinavé či poškozené časopisy těžko prodáte.

BÝT VIDĚT

Jste tady od toho, abyste prodali časopisy, proto odložte ostych a vyvolávejte anebo oslovujte kolemjdoucí lidi. Můžete například vyvolávat či říkat: „Dobrý den, Nový Prostor“, „Nový Prostor, zajímavé čtení, zajímavé reportáže“, „Kupte si Nový Prostor, nové vydání“ atd. Koukejte se lidem do očí. Časopis držte tak, aby byl z dálky viditelný. Po zapracování můžete požádat pracovníky o vydání pracovní vesty (oproti kauci 200,- Kč). Je červená, budete v davu nápadní barvou svého oblečení.

BÝT NA SPRÁVNÉM MÍSTĚ A VE SPRÁVNÝ ČAS

Při prodeji je důležité si vychytat dobu, kdy chodí nejvíce lidí. To je na každém prodejním místě jiné. Někde je to lepší ráno, někde dopoledne, jinde odpoledne nebo večer. Buďte na prodejním místě každý (pracovní) den. Nestřídejte prodejní místa – zákazníci si na Vás nezvyknou. Na víkend si můžete na výdejně požádat o víkendové prodejní místo.

BÝT TRPĚLIVÝ

Nenechte se odradit tím, že Vám ze začátku prodej moc nepůjde. Trvá minimálně 14 dnů, než si na Vás lidé zvyknou. Na prodejním místě vydržte co nejdéle - i když se Vám prodej momentálně nedaří, neutíkejte. Prodej je nárazový, klidně se může stát,

že dvě hodiny budete stát a neprodáte ani jeden časopis a za dalších deset minut prodáte čtyři. Pracovní doba je osmihodinová (pokud nemá prodejce kvůli zdraví anebo souběžném zaměstnání domluvenu s pracovníky Nového Prostoru zkrácenou pracovní dobu).

BÝT V OBRAZE

Důležité je vědět, co prodáváte. Časopis si přečtete anebo alespoň prolistujete – potřebujete znát alespoň hlavní téma, čemu je věnován. Zákazník se může dotazovat na obsah časopisu anebo na to, co jste zač. Musíte umět odpovědět, jinak snižujete svoji věrohodnost.

BÝT ZDRAVĚ SEBEVĚDOMÝ, VĚŘIT SI

Nadává Vám někdo na ulici a posílá Vás dělat něco pořádného? Nic si z toho nedělejte – nejste první ani poslední prodejce, komu se to stalo. Pravděpodobně si na Vás dotyčný člověk vylévá svoje mindráky nebo naštvání. Neberte si to osobně, pusťte to jedním uchem dovnitř hlavy a druhým hned ven – kdybyste to nebyli Vy, slízl by špatnou náladu dotyčného někdo jiný. Jedním z Vašich základních úkolů je vybudovat si zdravé sebevědomí: prodej je práce jako jakákoli jiná a Vy se žijete poctivě. To je hodné úcty a ne hloupých řečí.

BÝT DOBRÝ A MOUDRÝ HOSPODÁŘ

Potřebujete se naučit hospodařit tak, abyste vždy měli peníze na nákup časopisů. Platí pravidlo „nemám na časopisy = nemám si čím vydělat“. Časopisy jsou Vaše zboží, Váš zdroj obživy, potřebujete je mít, abyste si vydělali. Vydělané peníze použijte na bydlení, jídlo, oblečení, hygienu, splácejte z nich dluhy, platěte si z nich pojištění atd. Nekupujete si za ně alkohol ani jiné drogy, nehážete je do výherních automatů – to ke šťastnému a spokojenému životu rozhodně nevede a v takových čertovinách Vás v žádné případě nehodláme podporovat.

RADA DO ŽIVOTA: BÝT ZODPOVĚDNÝ

Naučte se plánovat a myslet na budoucnost: nejste naši zaměstnanci, ale uživatelé sociální služby, doba u nás strávená prací se nezapočítává do odpracovaných let potřebných pro výpočet starobního důchodu, nezdaňujeme Vaše příjmy (to je Vaše povinnost), stejně tak za Vás neplatíme povinné zdravotní pojištění (to je také Vaše povinnost – když si ho nebudete platit, zadlužíte se a zkomplikujete si přístup ke zdravotní péči). Berte nás jako přestupní stanici – dostaňte se z nejhoršího a začněte hledat standardní zaměstnanecký poměr.

Boris Šmejkal
Radek Tamók
Alena Vosáhlová

Nový Prostor, o.s.
leden 2010

Příloha č. 2: Kodex prodejce (zdroj: Nový prostor leden 2014, str. 3)

KODEX PRODEJCE, PRODEJCE NOVÉHO PROSTORU NESMÍ:

- **Prodávat mimo místo uvedené na průkazce.**
- **Být po dobu prodeje pod vlivem alkoholu nebo jiných drog.**
- **Používat vulgarity, nadávky a rasistické sexistické či jinak společensky nepřijatelné obraty ve styku s veřejností dalšími prodejci nebo pracovníky výdejny.**
- **Zdržovat kolemjdoucí proti jejich vůli.**
- **Žebrot nebo jiným nepovoleným způsobem požadovat od lidí na ulici peníze, pokud má na sobě průkazku prodejce**
- **Nutit jiného prodejce, aby opustil své místo.**
- **Páchat kriminální činnost, nebo jí napomáhat, zvláště je-li označen průkazem prodejce, nebo s sebou má časopisy.**
- **Prodávat časopisy neregistrovaným, neoznačeným nebo vyloučeným prodejcům.**
- **Nesprávně vracet z přijaté částky.**
- **Požadovat vyšší než oficiální cenu časopisu.**