

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Katedra psychologie

ODÍVÁNÍ PSYCHOLOŽEK V PRAXI  
THE ATTIRE OF FEMALE PSYCHOLOGISTS IN PRACTICE



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Adéla Peřinová**  
Vedoucí práce: **Mgr. Jana Horáková**

Olomouc

2022

Na tomto místě bych chtěla poděkovat zejména vedoucí mé práce Mgr. Janě Horákové za její ustavičnou pomoc a podporu, kterou mi poskytovala po celé psaní mé bakalářské diplomové práce.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: „Odívání psycholožek v praxi“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 30.3.2022

Podpis .....

# OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
	<b>OBSAH</b> .....	<b>3</b>
	<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>Jedinec a odívání</b> .....	<b>7</b>
	1.1 Vztah odívání a osobnosti .....	7
	1.2 Vliv odívání na nositele.....	8
<b>2</b>	<b>Odívání v sociální psychologii</b> .....	<b>10</b>
	2.1 Utváření dojmu .....	10
	2.1.1 První dojem .....	11
	2.2 Implicitní teorie osobnosti .....	12
	2.3 Stereotypy .....	13
	2.3.1 Stereotypy ohledně ženského odívání .....	15
	2.4 Atribuční procesy .....	16
	2.5 Sociální komunikace .....	16
	2.5.1 Neverbální komunikace a oděv .....	17
<b>3</b>	<b>Klient a odívání psychologa</b> .....	<b>19</b>
	3.1 Přenos a protipřenos .....	19
	3.2 Vnímání oděvu psychologa klienty .....	20
<b>4</b>	<b>Odívání psychologů v praxi</b> .....	<b>22</b>
	4.1 Vybrané asociace psychologů a oděv .....	22
	4.2 Vybraná odvětví psychologických disciplín a oděv .....	24
	4.2.1 Klinická psychologie .....	24
	4.2.2 Forezní a vězeňská psychologie .....	25
	4.2.3 Poradenská psychologie .....	25
	4.2.4 Psychologie práce a organizace.....	26
	4.2.5 Školní psychologie .....	27
	<b>VÝZKUMNÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>Výzkumný problém</b> .....	<b>29</b>
	5.1 Cíl výzkumu .....	29
	5.2 Výzkumné otázky .....	30
<b>6</b>	<b>Typ výzkumu a použité metody</b> .....	<b>31</b>
	6.1 Výzkumný soubor .....	31
	6.2 Metody získávání dat a výběru výzkumného souboru .....	33
	6.3 Metody analýzy dat .....	34
	6.4 Etické aspekty výzkumu .....	35

<b>7</b>	<b>Výsledky výzkumu .....</b>	<b>37</b>
7.1	Téma první: Faktory výběru oděvu .....	38
7.1.1	Pohodlí a praktičnost .....	38
7.1.2	Faktory spojené s osobním životem a preferencemi .....	39
7.1.3	Požadavky na oděv .....	41
7.1.4	Ovlivnění okolím.....	42
7.1.5	Přizpůsobení konkrétní náplni práce .....	42
7.2	Téma druhé: Co by měl psycholog vlastně nosit?.....	43
7.2.1	Nejednoznačnost .....	43
7.2.2	(Ne)vhodný oděv .....	44
7.2.3	Uniforma a bílý plášť .....	46
7.3	Téma třetí: Mysleme na klienty .....	48
7.3.1	Dětský klient.....	49
7.3.2	Vyjádření se oděvem .....	50
7.3.3	Role oděvu v profesním vztahu.....	50
7.4	Téma čtvrté: Je třeba regulovat odívání psychologů? .....	52
7.4.1	Oděv na pracovišti.....	53
7.4.2	Postoj k otázce regulací.....	54
7.5	Téma páté: Ženskost.....	55
<b>8</b>	<b>Shrnutí výsledků.....</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>Diskuze .....</b>	<b>61</b>
<b>10</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>67</b>
<b>11</b>	<b>Souhrn .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>81</b>

# ÚVOD

Psychologie je velmi různorodým oborem, jednak z toho pohledu, že má velmi široké uplatnění v praxi, jednak z pohledu samotné variability psychologů jako takových. V posledních desetiletích se dostává do popředí téma faktorů na straně psychologa, které mohou ovlivnit úspěch či neúspěch spolupráce s klientem. Toto téma bylo nastoleno za účelem zkvalitňování psychologické péče a vzhled psychologa, v užším smyslu pak jeho odívání, a jeho přesah do sociální roviny do tohoto tématu bezesporu také patří. Neopomínejme ani profesní identitu psychologa, která je opět stále diskutovanějším tématem. Domníváme se, že téma odívání psychologa a to, jaká role je mu připisována samotným psychologem, je důležité pro zkoumání například profesní spokojenosti. Jelikož je toto téma poměrně neprobádané, jeho skutečný význam pro praxi není úplně jasný. Cílem této práce je prozkoumat, jak vlastně psychologové chodí odívání v práci, jak na toto téma nahlíží a zdali je toto téma pro ně důležité či nikoliv, i třeba z pohledu efektivní spolupráce s klientem. Pro pohled samotných psychologů jsme se rozhodli právě z důvodu, že téma nepatří mezi frekventované a účelné bylo prozkoumat pohled těch, pro které je téma oděvu a jeho role v praxi každodenní zkušeností. Chtěli bychom se také zaměřit na srovnání vybraných odvětví možného působení psychologa mezi sebou, zejména pak na to, jestli je toto téma v nějakých oblastech důležitější než v jiných. Teoretická část je členěna na čtyři tematické celky. V prvních dvou kapitolách se podíváme na odívání trochu obecněji, nejprve v první kapitole „*Jedinec a odívání*“ z pohledu jedince, který má oděv na sobě, v druhé kapitole „*Odívání v sociální psychologii*“ pak z pohledu mezilidských vztahů a sociální psychologie, která je, zejména v kontextu prvního dojmu, matadorem výzkumů na poli odívání. Další dvě kapitoly se poté budou týkat už přímo psychologů a jejich oděvu. Třetí kapitola „*Klient a odívání psychologa*“ je zaměřená na pohled klientů na toto téma, čtvrtá kapitola „*Odívání psychologů v praxi*“ poté na realitu, jak odívání vlastně vypadá a s jakými regulacemi se v praxi setkáváme. Praktická část práce je založena na deseti polostrukturovaných interview, jejichž analýza pomocí metody tematické analýzy nabízí pohled do světa oděvu v každodenní praxi psychologa.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 JEDINEC A ODÍVÁNÍ

V následující kapitole se budeme zabývat vztahem mezi osobností jedince a oděvem, dále se podíváme na to, jak může oděv ovlivňovat samotného nositele.

Odívání je zajímavým fenoménem už jenom proto, že je to něco, na čem participují všichni, bez ohledu na vlastní zájem o toto téma (Twigg, 2009). Byť je oděv součástí naší každodenní zkušenosti, výzkumně toto téma nebylo vždy uznáváno a mnohdy bylo zavrhováno jako povrchní (Barnard, 2002). Zdá se, že výzkum odívání zatím dosáhl svého vrcholu koncem 20. století. Ze 115 odborných článků zařazených do obsahové analýzy zabývajících se přímo oděním byla celá polovina publikovaná v letech 1987 až 1996 podle dat z roku 2014 (Lennon et al.). V současnosti jsou v kontextu výzkumu odívání patrné nové obzory, například v podobě výzkumu oděvu psychologů (Halmagyi, 2019; McCarthy, 2017).

Odívání bylo definováno jako druhá kůže člověka Hornem a Gurelem (1981). Je to prostředek pro vytvoření a vyjádření vlastní sociální identity, která je navíc proces a nikoliv stav (Banim et al., 2001). Najdeme také paralely mezi oděvem a sebepojetím (Keogan, 2013) či sebevědomím (Kwon, 1994). Oděv, zvláště u žen, může být také prostředkem pro jejich objektivaci<sup>1</sup>, jednak ze strany ostatních, může se ale také promítnout ve vnímání sebe sama (Fredrickson et al., 1998).

## 1.1 Vztah odívání a osobnosti

Byť je z běžného života jasné, že volba oblečení je do jisté míry ovlivněna osobnostními rysy člověka, souvislost mezi osobností a odíváním není plně probádaná oblast. Neexistují ani univerzální koncepce propojující styl a osobnost. Dle Horákové (2017) je nutné vždy přihlížet ke kontextu dané osoby, tedy nelze stanovit jasná pravidla ohledně toho, co který kus oblečení či jejich kombinace značí. Nalezneme ale korelační studie zabývajících se tímto tématem, například výzkum Myong-Sug & Yong-Im (2001). Zde autorky našly souvislost

---

<sup>1</sup> Objektivace znamená vnímání člověka pouze jako objektu či věci, často v sexuálním kontextu (Nussbaum, 1995).

mezi skromným, neokázalým oděvem a introverzí, na straně druhé pak souvislost mezi extravertí a extravagancí v odívání.

Souvislost ale nemusíme hledat pouze na poli stylu oděvu, ale také v návycích spojených s odíváním. Ve studii Goldsmitha (2002) měli lidé, kteří často nakupovali oblečení, tendenci k tomu popisovat se jako inovativní, vůdčí a zběhlí. V jiném výzkumu se ukázal jako významný vztah mezi osobnostní vlastností spontaneita a schopností vybírat své oblečení podle počasí či sociální aktivity. Jiné vztahy mezi osobnostními vlastnostmi a proměnnými zabývající se faktory výběru oděvu ale prokázány nebyly (Kwon, 1987). Faktory výběru oděvu jako pohodlnost, konformita a ekonomický faktor mají tendenci korelovat s introverzí (Sharma, 1980).

Aiken (1963) odhalil hned několik korelací mezi osobnostními vlastnostmi a přístupem k oděvu. Například pokud se daná osoba soustředí u oděvu na pohodlí, má tendenci být společenská, pečlivá a mít vysokou schopnost sebekontroly. Ti, kteří se soustředí na estetickou a dekorativní stránku oděvu jsou svědomití, konvenční, submisivní a soucitní. Podobně jsou na tom lidé s vysokým zájmem o téma odívání. Konformita v odívání je spojena se svědomitostí, citem pro morálku, společenskostí, zdrženlivostí a úctou k autoritě. Zaměření se na ekonomickou stránku oděvu souvisí se zodpovědností, efektivitou či precizností.

## 1.2 Vliv odívání na nositele

Odívání má řadu funkcí spadajících do sociální psychologie. Podílí se na tvorbě prvního dojmu a slouží ke komunikaci (Kodžoman, 2019). Kromě na okolí má ale oděv také vliv na samotného nositele. Autoři Adam & Galinsky (2012) v této souvislosti představili pojem *enclothed cognition*, který zatím nemá v češtině ekvivalent. Tento pojem používají k popisu vlivu oblečení na psychologické procesy jedince.

Ve svých experimentech se zabývali vlivem nošení bílého pláště na pozornost pokusných osob. Obecně se zvýšila pozornost a pečlivost u těch, kteří byli oděni do lékařského pláště. Tento efekt se ale nedostavil u probandů, když jejich plášť nebyl popsán jako lékařský. Oděv je podle autorů spojen se symbolickým významem a zkušeností, kterou jedinec přisuzuje jeho nošení. Podobně ve výzkumu Adrianose (2017) ti, kteří měli na sobě malířský bílý plášť, dosáhli daleko lepších výsledků v testu měřícím abstraktní myšlení než lidé bez pláště či ve formálním oděvu.



U psychologů se setkáme pouze s kvalitativním výzkumem na toto téma. Pomocí rozhovorů provedených přímo s psychology, konkrétně poradenskými, se ukazuje, že někteří psychologové nošením svého pracovního oděvu aktivují schopnosti nabyté psychologickým vzděláním. Odívání je pro ně prostředkem k ovlivnění terapeutického vztahu, dokreslení obrazu pomáhajícího profesionála a autentické sebe prezentace (Halmagyi, 2019).

Z hlediska tématu odívání žen je tento fenomén zajímavý také v kontextu vyzývavého oblečení. Ženy, které si na sebe měly zkusit plavky dosáhly v matematickém testu nižšího počtu bodů než ženy mající si vyzkoušet svetr (Fredrickson et al., 1998).

Studie zaměřující se na toto téma pracují s kulturně specifickým významem, který daný kus oblečení má. Aby oblečení skutečně ovlivnilo pokusnou osobu, musí být charakteristika měřená experimentem kontextově relevantní, tedy musí souviset se symbolickým významem oděvu (Johnson, 2014).

Některé výzkumy naznačují, že pokud se jedinec ve svém oděvu cítí dobře, má lepší emoční rozpoložení. Negativní vztah ke svému oděvu naopak redukuje sociabilitu jedince a jeho vnímanou pracovní kompetenci. Největší vliv má oděv právě na emoční rozpoložení a tento vztah je silnější u žen než u mužů (Kwon, 1994).

Jelikož je formální oděv spojen s vlastnostmi jako kultivovaný, participanti, kteří se zúčastnili výzkumu oblečení ve formálním oděvu, měli tendenci používat formálnější jazyk než participanti odění více ležérně (Hannover & Kuhnen, 2002).

Psychologie odívání je v současné chvíli podoborem psychologie pronikající do stále nových souvislostí. Tato relativně nově nastolená témata ale teprve prochází ověřováním a bádáním, mnoho souvislostí je nám tedy zatím skryto, například co se týče osobnosti jedince a stylu či osobnosti jedince a návyků spojených s odíváním. Byť se ukazují první souvislosti, k úplnému propracování tématu zatím nedošlo. Lépe propracovaným tématem je vliv oděvu na chování a prožívání jedince, kdy se prokazují rozdíly mezi performancí probandů v závislosti na tom, co mají na sobě.

## 2 ODÍVÁNÍ V SOCIÁLNÍ PSYCHOLOGII

V následující kapitole se budeme zabývat rolí oděvu ve vybraných fenoménech sociální psychologie. Podíváme se na roli oděvu ve vytvoření dojmu o člověku, dotkneme se i vzhledu osoby v souvislosti s pojmy implicitní teorie osobnosti a atribuce. Budeme se také věnovat tématu stereotypů spojených s odíváním s důrazem na odívání ženské, které je nosným bodem této práce.

Oblečení hraje významnou roli v kontextu témat sociální psychologie. Je to jedna z prvních věcí, která okolí poskytuje informace o daném člověku. Hraje velkou roli v sociálním poznávání a podílí se na vytváření dojmu. Některé typy oblečení mají lidé spjaté s určitými situacemi, sociálními rolami či statusem. Jiné typy oděvů jsou dokonce spojené s rituály a ceremoniály, dávají ostatním informaci o významných událostech v životě jedince (Burgoon et al., 2010; Kodžoman, 2019).

Pomocí odívání probíhá komunikace s okolím, ve formě předávání nějaké informace či vyslání signálu. Je to prostor, který poskytuje jedinci možnost vyjádřit se a ovlivnit dojem, který zanechá ve svém okolí (Burgoon et al., 2010).

### 2.1 Utváření dojmu

K popisu druhých lidé používají osobnostní vlastnosti, i když se jedná o jedince, které zrovna potkali nebo které vůbec neznají a slyšeli o nich pouze od známých či z televize (Hogg & Vaughan, 2021).

Vytvoření dojmu o druhé osobě je základem, na kterém se buduje další vztah a interakce s danou osobou. Klíčovou roli tady hrají jednak informace, které o sobě poznávaná osoba poskytuje, nelze opomenout ani charakteristiky poznávající osoby a kontext situace. Secord & Backman (1964, in Nakonečný, 2009) uvádí následující posloupnost – primárně hrají roli v utváření dojmu informace o fyzickém vzhledu a chování poznávané osoby, ty jsou vystaveny vlivu proměnných jako jsou stereotypy nebo implicitní teorie osobnosti, výsledkem jsou dojmy ze stimulující osoby ve formě atribuce rysů osobnosti, výsledných pocitů vůči vnímané osobě, závěrů o kauzalitě a podobně.

### 2.1.1 První dojem

Efekt primárnosti neboli efekt prvního dojmu, řadíme mezi faktory ovlivňující proces utváření dojmu. Jedná se o tendenci vnímat jako významnější ty rysy, které byly zaznamenány jako první. Tyto rysy se také stanou vodítkem pro odvozování dalších vlastností poznávané osoby (Baumgartner, 2019).

Skloňovanou proměnnou v souvislosti s prvním dojmem je čas, během kterého k vytvoření prvního dojmu dochází. Výzkum Willise & Todorova (2006) ukázal, že participanti, kterým byly fotografie prezentovány pouhou desetinu sekundy přiřadili podobné vlastnosti osobám na fotografii jako participanti, kteří viděli fotografii déle. Formování prvního dojmu je tedy zcela automatický proces, který již ve velmi omezeném čase dokáže člověku přinést podstatné informace o jiných.

Jsou ale první dojmy o jiných vůbec přesné? Ambady & Rosenthal v roce 1993 publikovali studii, ve které prezentovali videa učitelů při výuce. Participanti měli za úkol přiřadit učitelům jisté osobnosti vlastnosti a ohodnotit jejich atraktivitu. Tato data byla poté srovnávána s hodnocením učitelů ve studentských evaluacích. Byla zjištěna vysoká míra korelace mezi predikovanými vlastnostmi učitelů, jejich atraktivitou a evaluací, kterou získali od svých studentů. Můžeme tedy říct, že lidé jsou schopni činit přesné odhady o jiných bez toho, aniž by s nimi přicházeli do kontaktu po delší dobu. Tuto studii jsme také zařadili z toho důvodu, že pracuje s videoklipy bez zvuku, tedy se zaměřuje spíše na faktory neverbální komunikace a fyzického vzhledu. Ukazuje se, že fotografie oděni, spojená se spontánní pózou jejího nositele, umožňuje lidem dělat přesné soudy ohledně nositelovy osobnosti (Naumann et al., 2009).

Diskutované téma je pozitivní vliv podobného oblečení poznávajícího na formování prvního dojmu. Lidé oblečení podobně jako figuranti na fotkách měli tendenci hodnotit je jako atraktivnější, sympatičtější, a dokonce i úspěšnější. Zajímavé také je, že podle autorů mají muži tendenci hodnotit osoby na základě jejich oblečení obecně přísněji než ženy (Reid & Lancuba, 1997).

Podobným tématem se ve své kvalifikační práci zabývala Angerosa (2014). Formální styl oblečení, v podobě saka a společenské sukně nad kolena, byl obecně posuzován výše na škálách hodnotící vlastnosti spojené s pracovním úspěchem a inteligencí. Ležerní styl, reprezentovaný obyčejným bílým tričkem a riflemy, naopak vynikal na škále přátelskosti. Jeho nositel by byl také hodnocen tak, že vede zajímavý život mimo pracovní prostředí.

Krat'asy a tričko s jemným květinovým vzorem byly použity jako příklad stylu trendy. Významný rozdíl ve vnímání ležérního a trendy stylu prokázán nebyl. Fotky, které byly prezentovány ve výzkumu jsou součástí Přílohy č. 3.

U respondentů byl pomocí dotazníku měřen jejich vlastní přístup k odívání, tedy to, jak je pro ně toto téma důležité. Korelace mezi osobním zájmem o odívání a dojmem, který oblečení v respondentovi vyvolává, byla velmi slabá. V rozporu s výzkumem Reida & Lancuby (1997) nebyli muži ve svém hodnocení nijak přísnější, dokonce se ani nepotvrdil ani výše zmíněný vliv podobného oblečení respondenta na hodnocení fotografií. Z tohoto výzkumu můžeme tedy spíše usuzovat na vliv obecně platných stereotypů než o vlivu osobnostních charakteristik respondenta na jeho hodnocení.

Za pozornost stojí také výzkum Howletta et al. (2013), který mezi sebou srovnával odhad míry úspěchu, důvěryhodnosti, flexibility, sebevědomí a výše platu na základě toho, zdali měl na sobě model na fotografii oblek šitý na míru či koupený v obchodě. Fotografie modela oblečeného v obleku šitém na míru získala významně vyšší hodnocení ve všech faktorech, byť se obě fotografie lišily pouze minimálně. Autoři výzkumu předpokládají, že i malá změna odívání může mít velký dopad na formování dojmu.

Odívání bezpochyby hraje významnou roli ve vytvoření si prvního dojmu o člověku. Počet výzkumů, které by se zabývaly přímo vztahem mezi zvoleným oblečením a následným vyvolaným dojmem, je spíše skromný a jejich výsledky se mezi sebou odlišují. Být víme, že lidé jsou schopni přiřadit jiným osobnostní vlastnosti na základě oděvu dané osoby, a navíc jsou toho schopni s jistou přesností, existuje v této otázce celá řada neznámých. Například se jedná o vliv osobního stylu nebo pohlaví poznávající osoby, na kterých se současné výzkumy mezi sebou zatím neshodnou. Zatímco proměnné na straně poznávající osoby jsou spíše záhadou, můžeme říct, že oděv poznávané osoby má nezanedbatelný vliv na utvoření dojmu, který daná osoba zanechá v druhých.

## 2.2 Implicitní teorie osobnosti

Dalším fenoménem sociální psychologie, který souvisí s oděvem a vzhledem jako takovým, je implicitní teorie osobnosti. Implicitní teorie osobnosti je charakterizována jako „*intuitivní chápání toho, jaké osobnostní rysy se vyskytují pohromadě*“ (Hartl & Hartlová, 2015, str. 605). Je to předpoklad, že pokud se u člověka vyskytne daná osobnostní charakteristika, musí se vyskytnout i jiná, s ní schématicky spojená.

Dominantním výzkumným tématem v této souvislosti je vztah mezi fyzickou atraktivitou a inteligencí. Jackson et. al. (1995) provedli metaanalýzu dosavadních výsledků tohoto vztahu. Prvním poznatkem bylo, že atraktivnější lidé jsou vnímáni jako inteligentnější. Toto propojení nalezneme jak v případě posuzování dospělých, tak i dětí. Atraktivita hraje v posuzování inteligence větší roli, pokud nejsou dostupné jiné informace o daném jedinci, nicméně ani pokud jsou přítomny explicitní informace o kompetencích jedince, tento předpoklad zcela nezmizí, ale je pouze utlumen. Atraktivnější lidé jsou tedy stále posuzováni lépe, byť již ne tak výrazně. Atraktivita a skutečné kompetence jedince mezi sebou ale nemají žádnou souvislost.

Charakteristickým znakem jedince mohou být i funkční doplňky, například ve formě brýlí. Nositelé brýlí jsou viděni jako spolehlivější a inteligentnější bez ohledu na pohlaví. S odklonem od nošení brýlí z nutnosti k jejich nošení v rámci módy můžeme tento efekt pozorovat i u samotných nositelů. Lidé nosí brýle v situacích, kdy si chtějí připadat více kompetentně a profesionálně. Taková asociace ale neplatí u všech pomůcek sloužících k podpoře smyslových orgánů. Například nošení naslouchátka je vnímáno jako známka stáří a nižších kognitivních schopností (Kinley et al., 2019).

Ačkoliv oblečení, které na sobě jedinec má, ovlivňuje to, jak je okolím vnímán, nelze opomenout vliv věku a konstituce jedince, které ovlivní vnímání jedince druhými. Starší ženy jsou vnímány jako profesionálnější než ženy mladší ve stejném oděvu, podobně jsou souzeny hubené ženy v porovnání s ženami plnoštíhlými (Thurston et al., 1990). Vlastnost profesionalita se tedy implicitně pojí s věkem a tělesnou konstitucí dané osoby.

## 2.3 Stereotypy

Stereotypy jsou předem existující struktury sloužící jako mentální reprezentace druhých. Reprezentují vlastnosti očekávané od příslušníka určité skupiny, bývají zjednodušující a většina z nich je negativní. Problematické jsou ale i pozitivní stereotypy kvůli předpokladu, že lidé vyjadřující pozitivní stereotypy se ztotožňují i s těmi negativními. V každém případě velkým záporem stereotypů je jejich upřednostňování generalizace nad individualitou jednotlivých příslušníků skupiny (Stangor, 2016).

Ve společenských vědách je tendence označovat všechny domněnky o určité skupině stereotypy (osobnostní rysy, chování, demografické faktory a podobně). Toto nahlížení je ale nesprávné, protože pak bychom mohli dojít k závěru, že všechny domněnky člověka o

jiných skupinách jsou nesprávné. Popisné domněnky o skupinách (jako například muži si vydělávají více peněz než ženy) jsou empiricky ověřitelné, a tedy můžeme ověřit, zda se lidé mylí či nikoliv. U popisných stereotypů se ukazuje poměrně vysoká míra přesnosti (Jussim et. al, 2016). Jestli jsou stereotypy spojené s odíváním založené na empirii je předmětem diskuze.

Stereotypy spojené s určitým stylem odívání byly popsány již v kapitole „*První dojem*“. Z určitého stylu odívání lidé usuzují nejen osobnostní vlastnosti jiných, ale ukazuje se, že také například sociální status. Této informaci lidé mohou také přizpůsobovat své chování vůči jiným. Figuranti lišící se pouze oblečením konverzovali v obchodním domě. Pokud byli oděni tak, aby svým oděvem připomínali studenty, náhodní kolemjdoucí měli vyšší tendenci zasahovat jim do osobního prostoru a procházet se mezi dvojicí v rozhovoru, než pokud byli figuranti oblečeni do formálního obleku, značící podle autorů vyšší sociální status (Bouska & Beatty, 1978).

Lidé jsou si tedy vědomi toho, že odívání je projevem sociální role či statutu osoby. Nesoulad mezi oděvem a sociální rolí, a s ní spojeným stereotypem, může vyústit až v negativnější vnímání daného jedince (Kodžoman, 2019).

Odívání ve shodě se stereotypy je naopak vnímáno především pozitivně. Pokud byla figurantka oděna v oblečení shodujícím se se zvyklostmi daného pracoviště, byla hodnocena výrazně lépe, než pokud se oblékla do oděvu, který tato pravidla nerespektuje (Gurung et. al., 2017).

Lidově je populární spojovat určité barvy oděvu s vlastnostmi jejich nositele. Prominentní je tady černá barva, jako symbol agrese či vyhýbaní se pravdomluvnosti. Respondenti měli posoudit, jestli žena na videu, oděná buď v černém nebo ve světlém oblečení, mluví pravdu při výslechu ohledně situace, ve které vystupovala jako oběť sexuálního obtěžování. Oběť oděná v černém byla vnímána jako méně spolehlivá, méně zodpovědná a více maskulinní. Respondenti si také vybavovali méně informací z jejího výslechu. Existence stereotypu černého oblečení se objevovala napříč výzkumnými podskupinami, tedy bez ohledu na pohlaví či míru tolerance sexuálního obtěžování respondenta. Autoři ale poukazují, že role tohoto stereotypu se projeví spíše v situacích, které jsou spojeny se soutěživostí či agresí (Vrij & Akehurst, 1997). I na straně nositelů oblečení se ale tento stereotyp může projevit ve formě jejich chování, například zvýšené agrese (Frank & Gilovich, 1988).

Nošení červené barvy je spojeno s vyšší atraktivitou a úspěchem (Kodžoman, 2019). Barvy jako takové jsou univerzálně asociovány s různými významy, například zelená a modrá se slovem dobrý, nebo černá a červená se slovem silný (Adams & Osgood, 1973).

### **2.3.1 Stereotypy ohledně ženského odívání**

Obecně je formální oblečení asociováno s vysokou mírou profesionality a nižší mírou přívětivosti. Ležérní oblečení naopak pomáhá navodit dojem intimity a familiárnosti (Kodžoman, 2019).

Podobně pokud ženy na pracovišti nosí spíše feminní oblečení jsou vnímány jako přátelštější a líbivější, je jim ale přisuzována nižší míra dominance a odbornosti. První dvě jmenované vlastnosti jsou totiž stereotypně vnímány jako ženské, dominance a odbornost jako maskulinní (Lower, 2018).

Starší výzkum Hamida (1968) poukazuje na vliv výrazného make-upu, výrazných barev a délky sukně na vnímání ženských modelek jako nemorálních, zároveň ale sofistikovanějších. Vliv tohoto stereotypu se projevuje zejména u mužských respondentů. Pozitivněji jsou hodnoceny ženy oděny v méně odhalujících a upnutých šatech (Gurung et al., 2017).

Záleží ale také na tom, s jakým konkrétním sociálním statutem se dané odívání pojí. Vyzývavé oblečení není vnímáno tak negativně, pokud je jeho nositelka spíše na nižších příčkách ve firemní hierarchii. Vyšší manažerské pozice jsou spojeny s konzervativnějším výběrem oděvu. Opět můžeme pozorovat roli stereotypu vlivu odívání na vnímanou kompetenci u žen (Howlett, 2015).

Vyzývavé ženské odívání je ale obecně vnímáno, zejména muži, jako vyjadřující sexuální zájem, i přes to, že to tak nemusí být. Studie Guégua (2011) se zabývala tím, kolik mužů osloví ženu vyzývavě oblečenou a kolik ženu oděnou cudněji. Ptala se jich také na jejich šance ohledně úspěchu u ženy a potenciálního sexuálního styku. Muži oslovovali vyzývavě oblečenou ženu významně rychleji a svoje šance u ní hodnotili jako daleko vyšší.

Z výše zmíněného můžeme soudit, že na ženy jsou kladeny ohledně odívání vyšší nároky než na muže, u kterých oděv nehraje takovou roli, zvláště pak v pracovním prostředí. Jedno možné vysvětlení můžeme spatřovat v daleko větší variabilitě ženského odívání, ať už co se týče barev či střihů. Muži i vzhledem k nižšímu počtu možných oděvů nejsou tolik souzeni na základě svého odívání (Burgoon et al., 2010).

## 2.4 Atribuční procesy

Atribuce je proces odvozování kauzálních příčin chování, jak svého, tak ostatních. Vychází z lidské potřeby organizovat poznatky a nalézat smysl. Motivace k hledání kauzálních příčin se zvyšuje, pokud je jedinec vystaven nečekaným informacím, negativním životním situacím či pokud je míra závislosti na rozhodnutí poznávané osoby vysoká. Zvyšovat se může také po prožití ztráty kontroly nad situací (Weary et al., 2012).

Pro psychology je toto klíčové, jelikož se v praxi běžně setkají s nedobrovolnými klienty, tedy takovými, kterým bylo nařízeno podrobit se nějaké autoritě. Sami nemají motivaci pro spolupráci. Navíc se může objevit výše zmíněná situace, kdy je klient na rozhodnutí psychologa závislý, například ve formě možného snížení trestu (Řezač, 2016). Logickým závěrem by tedy mohlo být, že v těchto situacích se zvyšuje role atribuce ze strany klienta.

Zmíňme také důležitost základní atribuční chyby. Jedná se tendenci k vysvětlování chování druhých lidí pomocí jejich vlastností a k zanedbávání situačních proměnných. Při posuzování vlastního chování lidé naopak tíhnou ke zohlednění konkrétní situace (Hayes, 2013).

Výběr oblečení tedy může být druhými posuzován jako odraz osobnosti daného jedince, situační faktory mohou být zanedbány. Výzkum na toto téma provedl Workman (1984). Byly posuzovány dvě proměnné – zdali má na sobě uchazeč o pracovní pozici oblek či montérky a zdali se uchází o pozici poradce či správce objektu. Posuzovací porota posoudila výběr oblečení jako osobní volbu. Z oděvu soudili například míru zájmu o danou pozici či motivaci uchazeče. Porotou tedy volba oděvu nebyla vysvětlována situačními faktory, ale pouze jako osobní svobodná volba, za kterou nesl daný jedinec v očích poroty plnou zodpovědnost. I odívání je tedy předmětem základní atribuční chyby a je vysvětlováno povahou jedince, nikoliv situací.

## 2.5 Sociální komunikace

Nelze opomínat oděv a jeho funkci jako komunikačního prostředku, zejména pak jeho roli v neverbální komunikaci. Oděv může ale hrát i roli prostředníka v interpersonální komunikaci. Výzkumy naznačují, že styl oděvu hraje větší roli v délce konverzace než sociální status dané osoby, pokud se osoby blíže neznají (Giles & Chavasse, 1975).



Odívání hraje také svou roli ve verbální komunikaci, jejíž je často předmětem. Metaanalýza výzkumů zabývajících se tématy konverzací, ukázala, že mluvení o tématech spojených se vzhledem, je jedno z častých témat obzvláště ženských konverzací a příliš se zde neprojevil trend postupného vyrovnávání frekvence témat u pohlaví, jako se projevil například u mluvení o práci a financích (Bischooping, 1993).

### 2.5.1 Neverbální komunikace a oděv

Není překvapením, že lidská interakce je založena na neverbální neboli mimoslovní komunikaci. Udává se, že až dvě třetiny informací mezilidské komunikace tvoří právě neverbální vodítka. Jsou starší než verbální, všudypřítomná, multifunkční a podle některých teoretiků mohou dokonce tvořit samostatný jazykový systém (Burgoon et al, 2010).

Mezi druhy mimoslovní komunikace patří například mimika, gestika, proxemika, haptika, posturologie, kinezika, paralingvistika či úprava prostředí, do které můžeme zařadit právě úpravu zevnějšku (Křivohlavý, 1988).

Jaké informace se přesně odíváním komunikují? Obsahová analýza odborných článků, zabývajících se odíváním odhalila, že oděv nejvíce předává informace o potenci. Pod tímto pojmem autoři zahrnují informace o moci, síle, kompetenci a inteligenci. Spolu s kategorií evaluace, obsahující údaje o charakteru, náladě a sociabilitě, tvoří přes 67 % oděvem komunikovaných jevů. Třetí nejvýznamnější skupinou komunikace jsou demografické údaje a jiné fyzické či biologické charakteristiky dané osoby. Méně zastoupené kategorie spojené s oděvem a komunikací tvoří dynamismus, v podobě snahy o kontrolu nebo aktivitu (například v podobě projevů sexuálního zájmu), a kvalita myšlení, zahrnující flexibilitu či objektivitu dané osoby (Lennon et al., 2014).

Oděv může signalizovat příslušnost k určité sociální skupině a je také prostředkem sebevyjádření. U žen autoři rozlišují pět kategorií funkcí oděvu v komunikaci, ke kterým mohou tihnout. Povědomí o oděvu (*clothing consciousness*) zahrnuje pečlivý výběr oděvu a touha vypadat stylově. Tyto ženy utrací za oblečení více peněz a jsou přesvědčeny o tom, že ostatní si všimají toho, co mají na sobě. Exhibicionismus (*exhibitionism*) značí užívání oděvu k připoutání pozornosti. Nemusí se jednat pouze o vyzývavé odění, ale nošení unikátních, nekonvenčních kousků. Užívání oděvu jako prostředku k vyvolání dojmu vyšší kompetence jedince se nazývá konzervatismus (*conservatism*) a je spojen s nošením spíše tmavých a neutrálních barev. Setkáme se s ním zejména v kontextu pracovního prostředí. Kategorie praktičnost (*practicality*) se zaměřuje spíše na pohodlí nositelky, nikoliv na zapůsobení na

své okolí. Poslední kategorií je oblékání pro radost (*dressing for fun*) zahrnující typické oblečení na večírek a je užíváno ke zvýšení atraktivity (Burgoon et al, 2010).

Oděv tedy sehrává významnou roli v sociální komunikaci, a to jak v té neverbální, tak i verbální. Zdá se, že neverbálně se oděvem předávají zejména informace o moci, síle, kompetenci a inteligenci jedince, verbálně pak oděv slouží jako potenciální předmět rozhovoru, zejména pak v rámci ženských konverzací.

## 3 KLIENT A ODÍVÁNÍ PSYCHOLOGA

V této kapitole se budeme zabývat spíše skromnými výzkumy na téma klient a odívání psychologa. Podíváme se na fenomény přenosu a protipřenosu a jejich souvislost s oděvem. Poté se budeme věnovat tomu, jak klienti vlastně vnímají psychologa na základě jeho oděvu a jaké odívání se jim jeví jako vhodné pro tuto profesi.

O tom, že psycholog sám hraje v rámci profesního vztahu s klientem roli, není pochyb. Tak jako už dnes víme, že i například efektivita léku může být ovlivněná vztahem mezi pacientem a lékařem, začíná se pozornost obracet i na psychology a jejich efektivitu práce.

I přes to, že se výzkum v psychologii zaměřuje spíše na účinnost různých metod a přístupů, ukazuje se, že tyto faktory interagují s psychologem jako takovým. Zajímavým výstupem na toto téma jsou poznatky získané z rozsáhlé studie zabývající se účinností různých druhů psychoterapeutických přístupů na pacienty s depresí. I když si jednotliví psychologové prošli velmi odborným a náročným výcvikem, tak, aby mohla studie eliminovat faktory na straně terapeutů, rozdíly v účinnosti byly patrné právě mezi jednotlivými psychology. Jednotlivé přístupy jako celek se mezi sebou naopak příliš nelišily (Elkin et al., 1989).

Podle Beutlera et al. (2004) můžeme na straně psychologa nalézt čtyři skupiny proměnných – pozorovatelné vlastnosti (*observable traits*), které zůstávají o daném člověku v platnosti i mimo práci. Sem můžeme zařadit například věk nebo pohlaví. Pozorovatelné stavy (*observable states*) jsou takové, které se dají měnit. Poslední dvě kategorie jsou odvozené vlastnosti (*inferred traits*), kam zařadíme například osobnost či hodnoty, a odvozené stavy (*inferred states*) zahrnující roli psychologa v terapeutickém stavu.

### 3.1 Přenos a protipřenos

Přenos a protipřenos jsou významné faktory ovlivňující efektivitu psychoterapeutického vztahu mezi psychologem a klientem. Přenos je proces, při kterém klient přenáší charakteristiky z předchozích konfliktních vztahů na psychologa. Podle některých autorů by měl být psycholog co nejméně výrazný, tedy i co se oděvu týče, tak, aby do něj mohl klient promítnout právě tyto konflikty a pomoci mu v změně vnímání předešlé zkušenosti.

Opačným procesem je protipřenos, tedy vkládání vlastností klienta psychologem. Tyto termíny jsou typické pro psychodynamické směry (Jacobs, 2010).

Byť je jasné, že součástí těchto procesů je také odívání, literatura na téma oděvu a přenosu či protipřenosu chybí. Z výzkumu McCarthy (2017) je patrné, že psychologové na tyto jevy při volbě oděvu myslí. Mezi časté zážitky zapojených psychologů patřilo, že klienti spatřovali v jejich oděvu něco, co nosil člověk jim blízký, a začal se takto k psychologovi chovat, například jako k rodiči či starému příteli.

Dále se psychologové záměrně snažili o to, aby neevokovali v klientech některé pocity, například spojené s vězeňským prostředím u psychologa pracujícího právě s vězeňskou populací. Tento psycholog se tedy snažil pomocí oděvu o to, aby nebyl klienty vnímán jako součást vězeňského prostředí.

### **3.2 Vnímání oděvu psychologa klienty**

Podle studie Kingové (2016) od první chvíle setkání klientů se svým psychologem začínají klienti skládat informace, které jim pomohou vytvořit si obraz psychologa a odvodit z něj jeho charakteristiky. Pokud nemají k dispozici konkrétní osobní data, uchylují se k vyvozování informací ze vzhledu a prostředí. Vzhled psychologa je podle autorky důležitý, protože poskytuje klientovi bezpečí a konzistenci. Konzistence slouží jako prostředek zvyšování pocíťované míry bezpečí, zvyšuje důvěryhodnost terapeuta a také při dlouhodobé spolupráci zajišťuje, že oděv nebude pro klienta rušivým elementem.

Při tvorbě prvního dojmu je důležité, aby psycholog na klienta působil jako kompetentní a důvěryhodný. Podle Gasse (1984) je právě klientovo prvotní vnímání psychologa jako nekompetentního či málo důvěryhodného důvod, proč se klienti rozhodnou ve spolupráci s psychologem nepokračovat.

Některé výzkumy poukazují na malý rozdíl ve vnímání formálního a poloformálního oděvu psychologa, výrazně ležerní oděv se ale setkává spíše s negativní reakcí klientů. Například ve výzkumu Hubble & Gelso (1978) způsoboval ležerní oděv poradce u klientů větší úzkost. Významným moderátorem zde byl již dříve zmíněný efekt osobního stylu ze strany klienta. Klienti obecně preferovali, aby byl poradce formálněji oblečení než on sám.

Jiná studie ukazuje, že nejlepší vliv na klienta má poloformální oděv. Na základě fotografie čtyř poradců a čtyř poradkyň v různých typech oděvů si lidé například nejčastěji vybrali muže oblečeného do neutrálních kalhot, košile a společenských bot. Na druhém

místě se umístila opět přiměřeně formálně oděná žena – v neutrálních kalhotách, halence a balerínách. Takto oblečení poradci byli vnímáni také jako starostlivější, kompetentnější a důvěryhodnější (Heitmeyer & Goldsmith, 1990).

Výše zmíněné výzkumy se zaměřují spíše na první dojem z psychologa a ochotu klienta objednat se znovu na sezení. Například výzkum Gasse (1984) ukázal, že právě oděv v kombinaci s tím, jakým způsobem jsou uspořádána místa k sezení v kanceláři významně ovlivňují ochotu k další spolupráci.

Metaanalýza výzkumů na téma vodítek pro hodnocení terapeuta klientem nezařadila vzhled a oděv mezi významné faktory, která klientům slouží pro posouzení důvěryhodnosti psychologa. Vzhled a oděv ale mohou souviset se zvýšením vlivu psychologa na klienta (Hoyt, 1996).

Při studii Schimmdta & Stronga (1970) na předpřipravených videích vystupovali figuranti s různou skutečnou mírou odbornosti v oboru poradenské psychologie. Úkolem probandů bylo identifikovat faktory, na základě kterých působil daný figurant kompetentně. Za známku odbornosti byla považována celá řada faktorů neverbální komunikace, například potřesení rukou při příchodu. Co se oděvu týče, dle probandů bylo vhodné působit upraveně, ale ne moc upjatě. Za jeden z faktorů nízké odbornosti byl považován příliš ležérní oděv.

Dle některých výzkumů oděvem psycholog mění to, jak se on sám cítí, a to poté působí na klienty. Psychologové, kteří byli instruováni k tomu, aby si na sebe vzali více formální oblečení (v podobě šatů či obleku) se cítili více sebejistě a kompetentně. Klienti, které ten den přijali měli nižší míru stresu a projevilo se u nich větší zlepšení. Podle autora je možnou interpretací tohoto výsledku, že odívání může ovlivnit psychologovu náladu a chování v průběhu setkání (Barrett, 1994).

Zdá se tedy, že role odívání pro klienty nabývá na síle tam, kde zatím nemají jiné informace o psychologovi a usuzují z něj jeho vlastnosti. Nelze opomínat ale ani na roli oděvu při dlouhodobější spolupráci, kdy oděv může v klientovi povzbuzovat pocit bezpečí či prostřednictvím oděvu může psycholog cítící se v daném oblečení dobře poskytnout svému klientovi lepší služby.

## 4 ODÍVÁNÍ PSYCHOLOGŮ V PRAXI

V poslední kapitole se zaměříme na to, jak vlastně tedy oděv psychologů v praxi vypadá. Zaměříme se na stanoviska vybraných asociací psychologů, poté se budeme věnovat situaci v jednotlivých oblastech možného působení psychologa. U toho tématu se opět setkáme spíše s kusými informacemi, budou proto místy doplněny o odívání a jeho vliv u příbuzných oborů.

Odívání psychologů v praxi není příliš rozpracované téma. Psycholog má široké uplatnění v praxi, není proto jednoduché najít nějaké společné znaky. Nevíme, co vlastně psychologové do práce nosí, ani variabilitu, se kterou se u oděvu psychologů můžeme setkat. Chybí ale i informace o tom, co je pro psychology přijatelné odění, v čem se cítí dobře a co by naopak jako pracovní oděv ne zvolili. Také informace o faktorech, které vůbec psychology ke zvolení daného oblečení vedou, nejsou dostupné.

Na internetu se můžeme setkat s různými názory a tipy přímo od psychologů. Ti například zdůrazňují potřebu vypadat důvěryhodně. Na téma nahlíží například z pohledu toho, že při návštěvě psychologa se člověk může nacházet v tíživé životní situaci a doufá, že psycholog, který mu má poradit, bude působit vyrovnaně a spořádaně, což se projeví i v oblečení. Dalším faktorem je funkčnost. Terapeutické sezení někteří z nich vidí jako prostor pro vyjádření klienta, jejich sebevyjádření jde tedy stranou a volí spíše neutrální oblečení. Jiní naopak chtějí jít svým klientům příkladem a sebevyjádřením skrze oblečení chtějí i je pobídnout k vyjádření sebe sama (Peterson, 2020).

### 4.1 Vybrané asociace psychologů a oděv

Nyní se podívejme na to, co se o oděvu psychologa můžeme dočíst v kodexech a na webových stránkách vybraných psychologických asociací. Rozhodli jsme se zařadit asociace APA, EFPA a ČMPS.

Etický kodex Americké psychologické asociace se nijak nezmiňuje o vhodném vzhledu či oděvu psychologa. Vyhledávání na stránkách asociace přineslo pouze články, které se soustředí na téma odívání, nicméně spíše z pohledu environmentálních faktorů a diversity.

Zajímavý je ale rozhovor s psychologičkou Carolyn Mair, zabývající se psychologií módy (Luna, 2019). Mair mluví o důležitosti autonomie ve výběru oděvu. Volnost má podle ní pozitivní vliv na mentální zdraví. Psychologové by se podle ní také měli začít o toto téma více zajímat, jelikož módní průmysl začíná poptávat právě psychology. Byť toto nereprezentuje přístup celé asociace a s odíváním psychologa souvisí pouze částečně, chceme upozornit na to, že téma odívání se do odborných diskurzů pomalu dostává v nových souvislostech.

V modelu etického kodexu EFPA (2015) najdeme v oddílu „profesní integrita“ kategorii konflikt zájmů a zneužívání. Bod jedna hovoří o tom, že by si psycholog měl být vědom svých osobních potřeb, postojů a hodnot v profesionálním vztahu.

Českomoravská psychologická společnost má také svůj etický kodex (2017). V něm najdeme bod I, psychologova profesionalita, který se soustřeďuje na osobní a sociální zodpovědnost psychologa. Ta je zde chápána například jako reflexe vlastních stereotypů, předsudků, postojů, preferencí a hodnot. Psycholog by měl také prohlubovat sebereflexi.

Najdeme zde také bod III.3 d) apelující na to, aby psycholog vykonával svou činnost v prostředí, které tomu odpovídá. Prostředí je zde chápáno jako specifická forma komunikace.

Výše zmíněné body jsou ale psány velmi obecně a nelze z nich usuzovat přímo na roli vzhledu či oděvu. Záleží spíše na osobní preferenci, co do daných bodů lze zařadit a co už ne. Je patrné, že téma oděvu psychologa je teprve v začátcích.

Téma objevující se v etických kodexech (EFPA, 2015; ČMPS, 1998) je vyvarování se psychologa využití profesního vztahu k vlastním náboženským a politickým či jiným ideologickým zájmům.

Lze spekulovat o tom, že oděv bychom sem zařadit mohli. Oděv může totiž značit příslušnost k subkultuře či jiné sociální skupině (Burgoon, 2010), do jaké míry by ale takový oděv ovlivnil klienta a dal by se zařadit k tomuto bodu, není jasné. Etické kodexy explicitně nehovoří o tom, že psycholog nesmí před klientem prozradit například své náboženské přesvědčení.

## 4.2 Vybraná odvětví psychologických disciplín a oděv

I když je jasné, že se odívání v jednotlivých odvětvích psychologie liší, je málo dostupných informací o tom, jaká je realita, zvláště pak z odborných zdrojů. Najdeme pouze internetové zahraniční diskuze o tom, co který psycholog v práci nosí, ty jsme se ale rozhodli nezařazovat z důvodu jejich nízké zobecnitelnosti.

Tématu odívání psychologů v praxi a rozdíly mezi odvětvími se zdroje téměř nevěnují. Jako účinné se neukázalo ani procházení etických kodexů a webových stránek jednotlivých psychologických asociací, protože tomuto tématu taktéž nevěnují pozornost.

### 4.2.1 Klinická psychologie

V etickém kodexu Asociace klinických psychologů (n.d.) můžeme nalézt bod „Důstojnost“, který hovoří o vyvarování se aktivit přičících se závažnosti povolání psychologa. Do jaké míry je tady myšleno i na odívání, je diskutabilní. Můžeme zde ale spatřovat důraz na profesní zodpovědnost.

Jelikož kliničtí psychologové jsou zdravotničtí pracovníci, často působící ve zdravotnických zařízeních, můžeme se setkat s tím, že při výkonu povolání nosí zdravotnický bílý plášť, či jiný zdravotnický bílý oděv, například halenu a kalhoty.

Existují četné výzkumy na téma bílého pláště. U lékařů se oděv ukazuje jako třetí nejdůležitější faktor při posuzování důvěry, hned po stylu vyjadřování a reputaci. Bílý plášť je se zdravotnickým prostředím spjat a ve výzkumu ho preferovala většina respondentů. Takzvaný semiformální styl, ve formě bílé haleny či košile doplněné o sukni či kalhoty, který je v Japonsku, zemi uskutečnění tohoto výzkumu, populární, označilo jako nevhodný 40 % respondentů. V jiných zemích se tento styl ale setkává s pozitivnějším ohlasem (Kurihara et al., 2014). Fotky oděvů, které byly prezentovány v tomto výzkumu jsou součástí Přílohy č. 3. Při výzkumu jiných odborníků pracujících ve zdravotnických zařízeních, fyzioterapeutů, pacienti preferovali spíše slušivé poloformální oblečení. Velmi negativně byly vnímány džíny (Mercer et. al., 2008).

Při hodnocení spokojenosti pacientů s lékařem, se kterým se setkali v nemocnici, se neprojevil žádný rozdíl mezi spokojeností s lékařem v plášti a s lékařem, který měl na sobě formální oděv (Jacoby et al., 2004). Jeví se tedy, že bílý plášť je spíše stereotypně spjat s lékařským prostředím, než aby skutečně nějak ovlivňoval kvalitu péče.



Výzkum odění psychologů tedy chybí, nicméně existují studie na toto téma u příbuzného povolání – psychiatrů. Do studie zapojení psychiatři nejvíce preferovali nošení formálního oblečení, na druhém místě se umístilo neformální oblečení a až na třetím bílý plášť. Pacienti ale nejvíce preferovali bílý plášť, jako nejméně vhodný jim přišel právě formální oblek. Co se týče toho, s jakou ochotou by se chtěli danému psychiatrovi svěřit, nejhůře dopadlo výrazně ležérní oblečení (Atasoy, 2015). Fotografie oděvů jsou součástí Přílohy č. 3.

#### **4.2.2 Forezní a vězeňská psychologie**

Při návštěvě soudu musí psycholog zvolit odpovídající formální oděv. Výzkumy na téma oděvu v trestně právním prostředí se zabývají spíše tématem oděvu svědka či oběti a jeho vlivu na posouzení věrohodnosti (např. Goodman-Delahunty & Graham, 2010; Vrij & Akehurst, 1997).

Nalezneme ale i výzkum na téma odění soudních znalkyň. Faktory jako držení těla, oděv či užití make-upu nehrály nijak velkou roli. Jediný faktor, který se ukázal jako významný, byla interakce sukňového kostýmu a odtažené držení těla, v podobě překřížených rukou. Tyto soudní znalkyně byly posuzovány jako věrohodnější. Je ale nutné zmínit, že v tomto výzkumu nebyly použity nijak kontrastní typy oblečení, jednalo se o formální kostým s kalhotami či sukní (Repke, 2021).

Psycholog ve vězeňském prostředí je u nás relativně nová pozice. To, co psychologové ve vězení nosí, prošlo změnami, od bílého pláště, přes uniformu, po civilní oděv. Restrikce v tomto odvětví, co se odívání týče, mohou být větší a mnohdy se zde u žen apelovalo na vyhýbání se vyzývavému oblečení (Haluzová, 2018a; Haluzová, 2018b; Haluzová, osobní sdělení, 9.1.2022).

Výzkumy na téma odívání v souvislosti s vězeňstvím se zaměřují spíše na oděv vězně (Ash, 2010; Shaw, 1973). Nezapomínejme ani slavný Stanfordský vězeňský experiment, kde se mezi sebou dozorcí a vězni lišili také oděvem (Zimbardo et al., 1971).

#### **4.2.3 Poradenská psychologie**

Asociace manželských a rodinných poradců ČR nemá žádné stanovisko ohledně odívání. Dle zástupců této organizace záleží na konkrétním pracovišti a cílové skupině (osobní sdělení, 9.2.2022). Dle Asociace pracovníků Pedagogicko-psychologických

poraden není specifikováno, jak se mají pracovníci odívat a nepobírají žádné příspěvky na odívání. Podle asociace by oblečení nemělo být vyzývavé, pracovník by měl být čistý a upravený. Styl oblékání záleží na každém jednotlivci (osobní sdělení, 15.2.2022).

Kvalitativní výzkum poradenských psychologů a jejich postoje k odívání odhalil spíše ambivalentní pocity k tomuto tématu. Participantů tohoto výzkumu si nebyli jisti důležitostí tohoto tématu, v rámci rozhovorů se ale odhalilo zaujetí svým oděvem, které psychologové viděli jako významem hlubší, než je pouhá hranice viditelného.

Psychologové také vnímali potřebu odívat se tak, aby oblečení reflektovalo jejich status vysokoškolsky vzdělaného profesionála. Jako vhodné oblečení označili zlatý střed „not too smart, not too casual“, tedy něco mezi formálním a neformálním oblečením. Formální a neformální oděv vnímali spíše jako kontinuum, nikoliv jako dichotomii, kde je nutné si vybrat. Závěrem práce je, že psycholog, který se dokáže vytvořit svůj vlastní styl pracovního odívání a nezapomenout při tom na obecně daná pravidla, do svého odívání vkládá symbolický význam kongruence a specifických vzorců chování a schopností, které jsou aktivovány nošením pracovního oděvu (Halmagyi, 2019).

#### **4.2.4 Psychologie práce a organizace**

Působení psychologa v tomto odvětví je velmi široké, může pracovat ve společnosti, jejíž zaměstnanci jsou oblékáni spíše formálně či naopak zcela neformálně. Od toho se bude pravděpodobně odvíjet i oděv psychologa. Tato informace platí i podle České asociace psychologů práce a organizace, podle které se odívání odvíjí zejména podle požadavků zaměstnavatelů (osobní sdělení, 10.2.2022).

Menší výzkum mezi americkými psychology práce a organizace odhalil, že se jejich pracovní oděv skutečně velmi liší v závislosti na společnosti – od šortek až po oblek. Na otázku, proč vůbec nějaké regulace v práci mají, odpovídali, že se jedná o tradici a kulturně podmíněné jevy, tedy že je to něco, co je prostě dodržováno i ostatními bez potřeby vysvětlení či pozastavení se nad tím (Doumit & Toaddy, 2017).

Pokud se osoba na vyšší pozici ve firmě obléká kontrastně s firemním koncensem, je vnímána jako charismatičtější. Obsahová analýza fotek výkonných ředitelů společností ukázala, že neformální oblečení je vnímáno pozitivně. Oblékání ležérně v situacích, kdy je očekáván spíše formální oděv může vést k tomu, že daný jedinec vystoupí z davu a získá si obdiv zaměstnanců (Maran et al., 2021).

#### 4.2.5 Školní psychologie

Asociace školní psychologie dle vyjádření nedoporučuje svým členům žádné specifické odívání, ani o tomto tématu neshromažďuje žádné informace (osobní sdělení, 10.2.2022).

Ve školním prostředí se setkáme převážně s výzkumy oděvu pedagogických pracovníků, alespoň z toho lze usuzovat na to, jaký typ oděvu je ve školním prostředí obvyklý a žádoucí.

Formálněji oblečená lektorka je vnímána jako důvěryhodnější, a to i přes to, pokud studentům interakce s ním nepřináší příjemné pocity (například pokud oznamuje těžký test). Nejvíce informací si studenti pamatovali z přednášky lektorky, která nebyla oblečena příliš formálně ani neformálně, v neutrálních kalhotách a halence. Vysvětlení můžeme spatřovat v tom, že takto oděný učitel nepředstavuje pro žáky rozptýlení, ti se tedy mohou soustředit na látku (Dunbar & Segrin, 2012).

Studie také ukazují, že oděv učitele může ovlivnit chování studentů. Jaké odívání ale způsobuje lepší chování není jisté, jelikož některé výzkumy poukazují spíše na dobrý vliv formálního oděvu, jiné ležérního (Harbin, 2018).

# VÝZKUMNÁ ČÁST

# 5 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

V diskurzu psychologie se často hovoří o účinnosti různých metod a přístupů. Méně často diskutovaným tématem, které se ale dostává do popředí, jsou však faktory na straně samotného psychologa, které mohou mít na průběh spolupráce s klientem značný vliv (Wampold & Owen, 2021). Jelikož oděv je součástí sebeprezentace (Green, 2001) a lidé na základě oděvu odvozují mnoho o vlastnostech daného jedince (Howlett et al., 2013), je třeba zaměřit se na faktory vzhledu a odívání samotných psychologů.

Jelikož se jedná o téma, kde neexistují přesně daná doporučení a výzkumy jsou spíše vzácné, rozhodli jsme se tomuto tématu věnovat z pohledu psychologů jako takových. Tímto způsobem můžeme nejprve zmapovat, jaké přístupy panují mezi psychology a jaké zkušenosti oni samotní s touto problematikou mají, zjištění mohou být poté předmětem dalšího zkoumání.

Vzhledem k malé exponovanosti tématu je tento výzkum zaměřen pouze na ženy. Je to jednak z toho důvodu, že žen je v oblasti psychologie více, například v USA tvoří psycholožky asi 65 % populace psychologů (American Psychological Association, 2018), ale také proto, že ženské odívání je více diskutovaným tématem, dokonce i v oblasti akademické, kdy podle některých právě ženy věnují značnou pozornost výběru svého oděvu a nad tímto tématem často přemýšlí (Green, 2001).

## 5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je a) prozkoumat postoje psycholožek z různých odvětví k vlastnímu odívání při výkonu profese, b) zjistit, s jakými pravidly pro vzhled a odívání se psycholožky v rámci své praxe setkali, c) zjistit, jestli se liší osobní a profesní styl psycholožek, d) zjistit, jak se jejich profesní styl proměňoval v průběhu praxe. Jelikož se jedná o téma nepřilíš zkoumané, cílem této práce bude také zjistit relevantnost tohoto tématu, porovnat roli odívání v jednotlivých zařazených odvětvích a najít společné znaky, které by pomohly porozumět této problematice a podnítit případný další výzkum.

## 5.2 Výzkumné otázky

Pro tuto práci bylo formulováno celkem šest výzkumných otázek. Jelikož se jedná o explorativní studii, záběr je poměrně široký. Mapována bude role odívání psycholožek při výkonu povolání i to, jak si psycholožky myslí, že oděv ovlivňuje spolupráci s klientem. Dále se práce zabývá otázkou osobního stylu psycholožek, změny profesního stylu v průběhu kariéry a regulací odívání psychologů v praxi. Předmětem zkoumání je také role odívání v jednotlivých odvětvích.

Výzkumná otázka č. 1: *Jaká je role odívání psycholožek při výkonu povolání?*

Výzkumná otázka č. 2: *Jak ovlivňuje odívání psycholožek práci s klientem?*

Výzkumná otázka č. 3: *Jak se liší osobní a profesní styl psycholožek?*

Výzkumná otázka č. 4: *Jaký oděv je dle psycholožek do práce vhodný?*

Výzkumná otázka č. 5: *S jakými regulacemi či doporučeními se psycholožky setkaly v praxi?*

Výzkumná otázka č. 6: *Liší se psycholožky v postojích k odívání napříč odvětvími?*

## 6 TYP VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY

Následující kapitola se zabývá metodikou, která byla aplikována v tomto výzkumu. Obsažen je použitý postup, charakteristika výzkumného souboru a metody získávání a analýzy dat. Závěr kapitoly je věnovaný etickým aspektům práce.

Pro předkládaný výzkum byl použit kvalitativní přístup. Ten byl zvolen z důvodu, že téma odívání psychologů je téma nedostatečně probádané a neexistuje v něm větší množství zdrojů. Právě v takových situacích je vhodné aplikovat kvalitativní přístup na zkoumanou problematiku (Miovský, 2006). Výzkum je svou povahou exploratorní, tedy snažíme se v něm o prozkoumání nového tématu, bez užití dosavadních teorií na dané téma. Exploratorní výzkum se vyznačuje flexibilitou a reaguje na jevy, které vyvstanou v průběhu sběru dat (Hendl, 2005).

Typ výzkumu je případová studie, jelikož se snažíme postihnout jednotlivé rozhovory ve velké šíři, monitorujeme souvislosti a snažíme se o popis typického případu (Miovský, 2006).

### 6.1 Výzkumný soubor

Za výzkumný soubor byly zvoleny absolventky magisterského jednooborového studia psychologie. Pro účast na výzkumu byly stanoveny dvě podmínky. Zaprvé respondentky musely být alespoň tři roky v praxi. Důvodem je, že výzkum svou povahou mapuje i zkušenosti psychologů z praxe a jistý vývoj, které tyto zkušenosti s sebou přináší. Proto je určitá dlouhodobější zkušenost s praxí nutná. Tříletá hranice je zde zvolena z důvodu, že během tří let mnoho psychologů zvládne jak získat zkušenosti z praxe, tak vystudovat některé postgraduální kurzy, které můžou formovat profesní a názorovou profilaci psychologa.

Druhým kritériem pro vstup do výzkumu byla alespoň půlroční zkušenost s prací v nějaké instituci, kde psycholog pracoval pod přímým nadřízeným. Důvodem pro toto kritérium je to, že psychologové pracující pod dozorem přímého nadřízeného budou mít větší zkušenosti s doporučeními pro vzhled, které se snažíme v našem výzkumu také zmapovat.

Hranice půl roku byla stanovena z důvodu toho, že se jedná o maximální délku trvání zkušební doby, která je možná v České republice. Toto je upraveno v rámci paragrafu 35 hlavy druhé Zákoníku práce (2006). Chceme se tedy dostat za hranici působení zaměstnance ve zkušební době. Všechny získané respondentky tuto dobu významně převyšují a všechny z nich působí v instituci pod přímým nadřízeným po celou dobu své kariéry.

Ve výzkumu jsou zastoupeny psycholožky z pěti různých odvětví praxe, jelikož výzkum se nezabývá pouze jedním konkrétním odvětvím psychologie. Domníváme se, že omezení odvětví bylo pro výzkum nutné z toho důvodu, aby bylo možné hledat alespoň minimální podobnosti a rozdíly mezi respondentkami napříč odvětvími.

Plháková (2004) uvádí základní oblasti působení aplikované psychologie, a právě z tohoto dělení budeme vycházet při výběru odvětví do výzkumného souboru. Dělení Plhákové bylo komparováno s rozdělením sekcí Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS) (n.d.) a také s dělením divizí International Association of Applied Psychology (IAAP) (n.d.). Ze všech tří zdrojů byly nalezeny tyto styčné body: klinická psychologie, školní psychologie a psychologie práce a organizace.

Dále jsme se rozhodli zařadit do výzkumu obory poradenské a forenzní psychologie. Poradenská psychologie není jedna ze sekcí ČMPS, ale v ostatních dvou zdrojích se objevuje. Domníváme se, že zařazení odvětví do výzkumu je vhodné z důvodu odlišnosti oboru od jiných výše zmíněných. V České republice je poradenství relativně rozšířeno a prostředí, ve kterém se tito odborníci pohybují je opět poměrně odlišné od dosud zařazených odvětví.

Forenzní psychologie byla zařazena opět z důvodu, že prostředí, ve kterém se psychologové tohoto odvětví pohybují, je poměrně odlišné od jiných dosud zařazených. Toto odvětví se napříč zdroji objevovalo samostatně, byť někdy v redukované formě zaměřené jen na jednu oblast působení tohoto odvětví: psychologie v oblasti práva jako divize IAAP, soudního znalectví při ČMPS a forenzní psychologie v dělení podle Plhákové. Je ale důležité poznamenat, že zástupkyně z řady forenzní psychologie se pro výzkum nepodařilo sehnat. Toto odvětví tedy bylo nahrazeno odvětvím vězeňské psychologie, jehož zástupkyně byly ochotné se výzkumu zúčastnit.

Pro rekapitulaci do výzkumu tedy byly zařazeny odvětví: klinická psychologie, školní psychologie, psychologie práce a organizace, poradenská psychologie a vězeňská psychologie.



Z každého z výše jmenovaných pěti odvětví jsme získali dvě zástupkyně pro výzkum. Celkově je tedy ve výzkumu 10 respondentek. Věk respondentek byl od 27 do 62 let, největší zastoupení má věková kategorie mezi třiceti a čtyřiceti lety. V praxi respondentky působí od pěti do třiceti let. Tabulka 1 znázorňuje údaje jednotlivých respondentek. Popis obvyklých oděvů, které nosí respondentky do práce je součástí Přílohy č. 2.

Tabulka 1: Charakteristika výzkumného souboru

RESPONDENTKA	VĚK	POČET LET V PRAXI	PROFESE, SE KTERÝMI SE SETKÁVÁ	NADŘÍZENÝ MAJÍCÍ PRAVOMOCI K ODÍVÁNÍ
KLINICKÁ 1	49	20	Psychologové, lékaři, zdravotníci, fyzioterapeuti, kaplani	Ředitel, personální oddělení
KLINICKÁ 2	32	8	Psychologové, psychiatři, zdravotníci, vedení nemocnice, ergoterapeuti	Ředitel
PORADENSKÁ 1	62	30	Psychologové, pedagogové, sociální pracovníci, administrativní pracovníci	Ředitel
PORADENSKÁ 2	30-40	13	Psychologové	Vedoucí
PRACOVNÍ 1	27	6	Manažeři, marketingové, právní, HR a PR oddělení, zaměstnanci poboček	Manažer
PRACOVNÍ 2	34	10	Administrativní pracovníci, terénní pracovníci, kontroloři	Vedoucí oddělení
ŠKOLNÍ 1	36	11	Učitelé, pracovníci OSPOD, policie	Ředitel
ŠKOLNÍ 2	32	6	Speciální pedagogové, pedagogové, asistenti pedagoga	Ředitelka
VĚZEŇSKÁ 1	56	23	Speciální pedagogové, sociální pracovníci, adiktologové, dozorcí, vychovatelé, terapeuti, strážní	Ředitel
VĚZEŇSKÁ 2	31	5	Psychologové, sociální pracovníci, vychovatelé, psychiatři, dozorcí, zdravotníci, vedení	Ředitel

## 6.2 Metody získávání dat a výběru výzkumného souboru

Šetření probíhalo formou polostrukturovaného interview. To umožnilo zaměřit se na zodpovězení stanovených výzkumných otázek, ale zároveň ponechalo respondentům prostor pro vyjádření se k této problematice volně. U polostrukturovaného interview má badatel předem připravené otázky, ale respondent sám volí způsob své odpovědi (Ferjenčík, 2010).

Sběr dat probíhal od října 2021 do ledna 2022. Za metody výběru výzkumného souboru byly zvoleny metoda prostého záměrného výběru a metoda samovýběru. Pro oslovení respondentů byl nejprve zvolen záměrný výběr přes instituci (Miovský, 2006). Ten se ale neukázal jako příliš efektivní, jelikož i přes téměř stovku rozeslaných emailů do různých institucí po celé ČR, se touto metodou podařily získat pouhé čtyři účastnice. Proto bylo přistoupeno k umístění inzerátu na sociální síť Facebook s prosbou o účast ve výzkumu. Zbýlých šest respondentek bylo získáno touto metodou.

Pro posouzení toho, zda je polostrukturované interview řádně poskládáno byla před zahájením sběru dat provedena pilotní studie. Jedna část pilotní studie byla provedena na známých, aby bylo zjištěno, zda interview dává logický smysl a zda jsou otázky srozumitelné. Na základě této pilotní studie bylo upraveno zejména znění některých otázek tak, aby bylo lépe patrné, co je danou otázkou myšleno. Druhá část pilotní studie byla provedena v rámci prvního provedeného rozhovoru již přímo s respondentkou. Ta byla tážána zejména na to, jestli všemu rozuměla a jestli je nějaké téma, kterého jsme se v rámci rozhovoru nedotkly. Nová témata, která v rozhovoru chybí, zjištěna nebyla, proto byl rozhovor i díky vysoké kvalitě získaných dat následně zařazen do výzkumného souboru. Výsledná podoba rozhovoru je součástí přílohy (viz. Příloha 4).

Jelikož byly respondentky z různých částí České republiky, byla navržena možnost provedení rozhovoru online. Tímto způsobem bylo získáno 6 rozhovorů, většinou přes aplikaci Messenger, zbytek rozhovorů byl sesbírán při osobním kontaktu. Rozhovory byly nahrávány a poté byla provedena doslovná transkripce (Hendl, 2005). V jednom případě si respondentka nepřála být nahrávaná, pro záznam dat byl proto zvolen okamžitý přepis. Průměrná délka rozhovoru se pohybovala okolo čtyřiceti minut.

### **6.3 Metody analýzy dat**

Analýza získaných dat probíhala pomocí metody tematické analýzy. Ta byla zvolena z důvodu vysoké flexibility. Cílem tematické analýzy není ani detailní popis zkušeností každého respondenta, jako je tomu u metody IPA, ani vytvoření teorie, jako je tomu u zakotvené teorie. Tematická analýza vyhledává podobnosti a rozdíly v celém datovém souboru a slouží k identifikaci nejdůležitějších aspektů tématu (Braun & Clarke, 2006), což je vhodné pro exploratorní studie (Herzog et al., 2019).

V posledních letech jsou rozlišovány tři typy tematické analýzy, pro tuto práci byla použita plně kvalitativní metoda nazývaná reflexivní nebo Big Q tematická analýza, která je chápána jako přístup k datům bez předem existující struktury, bez předem daných kódů, kdy samotné kódy i témata vznikají induktivně. Tento přístup je také specifický tím, že na témata není nahlíženo jako na pouhé shrnutí výpovědí participantů, ale metaforicky jako na hlavní postavy příběhu dat, kdy výzkumník přistupuje k jejich tvorbě aktivně (Braun & Clarke, 2018).

Analýza byla prováděna pomocí šestikrokového návodu podle Braun & Clarke (2006). Ta je tvořena důkladným seznámením se s daty, vytvořením prvotních kódů, hledáním témat, které nalzáme v kódech, posuzováním vhodnosti a svébytnosti potenciálních témat, výběrem a definováním výsledných témat a vytvořením zprávy. Každé téma nalezené v datech by mělo být vnitřně koherentní, dostatečně ohraničené od ostatních a dostatečně saturované v datech.

Jednou z nejčastějších chyb užití tematické analýzy je opomenutí stanovení filozofického podkladu, na kterém je celá analýza vystavěna (Braun & Clarke, 2018). Pro účely této práce byl zvolen teoretický podklad realismu, jelikož se snažíme o popsání zkušeností a významů odívání respondentek (Braun & Clarke, 2006).

V induktivním přístupu k datům, který vychází z dat a směřuje k vytvoření kódů, pojem saturace vyjadřuje rozsah, ve kterém nové kódy a nová data přináší nové poznatky. Při dosažení saturace dat již nová data nepřináší nové poznatky (Sauders et al., 2018). Domníváme se, že v našem výzkumu bylo vzhledem k výzkumným cílům saturace dosaženo. Co se týče analýzy dat, Braun & Clark (2006) vytvořily seznam patnácti položek, na které by měl výzkumník brát zřetel, pokud chce vyprodukovat kvalitní tematickou analýzu. Tyto faktory jsme se snažily v průběhu analýzy dat zohlednit a aplikovat. Pro analýzu dat nebyl použit žádný počítačový program.

## **6.4 Etické aspekty výzkumu**

O některých etických aspektech, jako například o anonymitě a potřebě nahrávání rozhovoru, byly respondentky informovány již před setkáním. Tyto informace jim byly opět zopakovány spolu s informacemi o průběhu rozhovoru v úvodní fázi před začátkem nahrávání. Za účast na výzkumu nebyla nabídnuta žádná odměna.

Na začátku byl pro každou respondentku vytvořen unikátní pětimístný kód na základě jejich osobních údajů. Jednalo se o první písmeno rodného příjmení matky, následoval dvoumístný číselný údaj o dni narození respondentky, závěrečné číslice měly podobu posledních dvou číslic telefonního čísla respondentky. Tyto kódy ale slouží pouze pro účely přiřazení respondentky k datům, v rámci prezentace výsledků v této práci je pro označení respondentek užito z důvodu zajištění úplné anonymity pouze odvětví, ze kterého respondentka pochází, a chronologické označení, značící pořadí provedení rozhovoru v rámci odvětví. Výsledná podoba označení je tedy například ŠKOLNÍ 2.

Informovaný souhlas byl od respondentek získáván formou záznamu. Pro každý informovaný souhlas byla vytvořena speciální nahrávka. Respondentky byly informovány o tom, že z výzkumu mohou kdykoliv odstoupit nebo svou výpověď upravit. Žádná z respondentek této možnosti nevyužila.

## 7 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Následující kapitola se zaměřuje na shrnutí výsledků výzkumu. Analýzou dat vzniklo celkem pět témat a třináct subtémat (viz. Tabulka 2). Každé z témat je dostatečně odlišné na to, aby mohlo být tématem samostatným, jednotlivá témata jsou spolu ale propojená a souvisí spolu.

Témata nalezená tematickou analýzou jsou „*Faktory výběru oděvu*“, zahrnující vlivy, které psychology ovlivňují při volbě oděvu do práce, téma „*Co by měl psycholog vlastně nosit?*“ se pokouší popsat, jaký oděv je respondenty vnímán jako vhodný či nevhodný, téma „*Mysleme na klienty*“ odráží vnímání toho, že oděv hraje v profesním vztahu psychologa a klienta roli, téma označené otázkou „*Je třeba regulovat odívání psychologů?*“ se zaměřuje na regulace v praxi a roli oděvu na pracovišti. Posledním tématem analýzy je „*Ženskost*“, což je téma prolínající se celým datovým souborem a je logickým vyústěním toho, že do výzkumu byly zařazeny pouze ženy, jejichž odívání má celou řadu specifik.

Jelikož byla jedna z výzkumných otázek také na prozkoumání vztahu mezi odvětvím a nazíráním na odívání, tam, kde se zdá, že existuje nějaký vztah mezi odvětvím či prací se specifickou skupinou klientů a oděvem, je tato skutečnost zdůrazněna. Výstupem ale zůstává, že respondenty se mezi sebou často shodly bez ohledu na odvětví. Pro ilustraci tohoto faktu někde zařazujeme více pasáží z rozhovorů respondentek z různých odvětví.

Tabulka 2. Témata a subtémata

TÉMA	SUBTÉMA
Faktory výběru oděvu	Pohodlí a praktičnost
	Faktory spojené s osobním životem a preferencemi
	Požadavky na oděv
	Ovlivnění okolím
	Přizpůsobení konkrétní náplni práce
Co by měl psycholog vlastně nosit?	Nejednoznačnost
	(Ne)vhodný oděv
	Uniforma a bílý plášť
Mysleme na klienty	Dětský klient
	Vyjádření se oděvem
	Role oděvu v profesním vztahu
Je třeba regulovat odívání psychologů?	Oděv na pracovišti
	Postoj k otázce regulací
Ženskost	-

## 7.1 Téma první: Faktory výběru oděvu

Prvním tématem vzniklým analýzou je téma „Faktory výběru oděvu“, které poukazuje na to, co je pro dané respondentky ve vztahu k odívání vlastně důležité a poskytuje obecnější obraz toho, co vede dané respondentky k tomu, aby volily oděv, který volí. Toto téma přesahuje problematiku odívání psychologa a můžeme říct, že může poskytovat náhled do faktorů, které vedou k výběru finálního oděvu obecně i mimo pracovní kontext. Faktory spojené s prací psychologa ale toto téma reflektuje též.

Jelikož se jedná o téma opravdu široké, mnohé ze subtémat v sobě obsahují celé spektrum informací. I když toto téma není součástí výzkumných otázek, jeho zařazení ale bylo nutné, protože se ukázalo jako prostupující celým tématem a takřka všemi otázkami rozhovoru.

### 7.1.1 Pohodlí a praktičnost

Prominentním subtématem objevujícím se takřka ve všech rozhovorech je subtéma „*Pohodlí a praktičnost*“, které reflektuje fakt, že pro respondentky je důležité cítit se v oděvu dobře i vzhledem k povaze práce.

*ŠKOLNÍ 2: „I podpatky mi přijdou nevhodný. A vlastně i nepraktický, protože během toho dne naběhám docela dost pater a po té škole toho nachodím fakt hodně, takže i tady z toho pohledu bych nevolila něco, co by bylo nepohodlný. Další věc je, že někdy s těma dětma jdu třeba na zem, takže abych prostě si mohla v klidu sednout, abych se v tom mohla jako dobře hejbat.“*

Úryvek výše zachycuje prolínání faktorů pohodlí a praktičnost. Mnoho respondentek zmiňovalo, že jejich práce vyžaduje poměrně hodně pohybu a práce psychologa v mnoha případech neobnáší pouze statické sezení za stolem, navíc musí v daném oděvu strávit celý den. Respondentky se snaží tomuto faktu přizpůsobovat svůj oděv.

Pro respondentky je toto téma obecně důležité a často reflektují, že i pokud by byl oděv sebehezčí, nemá cenu jej nosit, pokud se v něm respondentky necítí pohodlně.

*PRACOVNÍ 1: „Chci, aby to bylo elegantní, ale pohodlné současně, úplně se nesoukat do nějakých kostýmů za každou cenu, jenom proto, aby to vypadalo nějak jako profesionálně, když se v tom necítím, tak to ne.“*

Pro všechny respondentky také vesměs platí, že se jim daří nosit do práce to, v čem si připadají pohodlně. Pohodlí a praktičnost byly téměř vždy jeden z faktorů, podle kterého probíhá volba oblečení do práce. Jako nejpohodlnější oděv jsou často vnímány šaty.

U řady respondentek je také faktorem výběru oděvu přesah mimo pracovní dobu. Při výběru tedy musí myslet nejen na to, aby se v oděvu cítily dobře po celou dobu práce, ale musí brát v potaz i to, co je čeká po práci. Tento faktor úzce souvisí se životním stylem respondentek.

*VĚZEŇSKÁ 1: „Pohodlnost určitě. Mám prostě spoustu nějakých dalších aktivit, tak člověk si jde třeba zasportovat, takže aby to samozřejmě splňovalo i to, že pak nejde ještě v květovaných šatech s batohem někde zahrát badminton, takže abych se v tomhle cítila prostě až do večera dobře.“*

## **7.1.2 Faktory spojené s osobním životem a preferencemi**

Následující subtéma zahrnuje poměrně širokou plejádu informací, od popisu osobního stylu, přes souvislost mezi stylem a osobností až po osobní důležitost tématu odívání.

### **Osobní styl**

V otázce osobního stylu se mezi sebou respondentky liší. Některé z nich plně ztotožňují svůj osobní styl s profesním, u jiných je rozdíl mezi tím, co nosí do práce a mimo

práci, větší. Vesměs všechny respondentky se ale shodují na tom, že mají ve skříni určité typy oděvů, které by si do práce nevzaly.

*VĚZEŇSKÁ 1: „Můj osobní styl, když můžu ve volném čase, tak je opravdu více sportovní, patří tam ty džíny, patří tam to sportovní funkční oblečení. I prostě do práce se maluju, normálně se nemaluju, protože samozřejmě to není do bazénu, ale považuji to za součást toho oblečení nebo toho vzhledu, takže se v práci namaluji.“*

V úryvku výše můžeme pozorovat, že respondentka ve svém osobním životě nosí odlišné oblečení než do práce, do jejího šatníku také patří džíny, oblečení, které by si běžně do práce nevzala. Tato respondentka je také příkladem toho, že dává větší důraz na pracovní vzhled a tento vzhled pro ni má jasná pravidla. Z úryvku je také patrné, že osobní styl respondentky je úzce spjat s jejím životním stylem.

*ŠKOLNÍ 2: „No já úplně moc nevodlišuju voblečení do práce a voblečení jako mimo práci. Mám pár triček, který do práce nenosím, ale vlastně jako nevodlišuju moc to voblečení, je to prostě jako voblečení. Je pár kousků, který třeba jako už do práce si neberu, ale prostě ve volným čase si je jako vezmu, občas když už mi to přijde třeba trochu víc vopraný, ale jako je to fakt pár jednotlivých kousků. Většinou nosím všechno tak jako průběžně skrz ten tejdén.“*

Úryvek výše je naopak příkladem sloučení osobního a profesního stylu. Mezi respondentkami obecně dominuje postoj, že na oblečení do práce mají vyšší nároky než na to volnočasové, zejména co se týče opotřebovanosti oděvu.

U řady respondentek ze skupiny, která sloučila osobní a profesní styl, můžeme také pozorovat, že tato volba je pro ně z důvodu jednoduchosti a praktičnosti.

*PRACOVNÍ 1: „Jak říkám, tím, že tolik neodděluji, co nosím do práce a co nosím doma, tak už třeba nemám ani doma modrý džíny, protože do práce bych v nich jako nešla. Takže spíš jako kupuju takový univerzálnější věci, který se dají využít jakoby pro oboje, že přece jenom v tý práci trávím relativně dost času, takže mít něco, co se tam nedá nosit, třeba legíny a tak, tak mi přijde jako škoda a zabírá to zbytečně místo, takže spíš se snažím nosit jako univerzální věci.“*

To, co člověk nosí do práce, je pro respondentky spjato s osobností člověka. Oděv je podle respondentek možnost, jak se vyjádřit a projevit. Žádná z respondentek taktéž nenosí do práce nic, co by jí osobně nebylo blízké. Když byly během rozhovoru tázány na to, proč volí oblečení, které volí, osobnost a osobní preference byly častou odpovědí.

*VĚZEŇSKÁ 2: „No já mám ráda neutrální oděv i v osobním životě, takže si myslím, že se to hodně prolíná, že to nesouvisí čistě jenom s tou prací.“*

*ŠKOLNÍ 2: „Já si myslím, že prostě ten člověk se obléká podle toho, jak jemu to je individuálně blízký, pokud to teda nemá samozřejmě nějak úplně formálně nastavený v tý práci, a to znamená, jako že každý z nás*



*psychologů má nějaký svůj styl a nějak jako každému z nás je i něco trochu jinak jako bližšího, tak to si myslím, že platí a že se to, ta naše individualita, odráží prostě v tom, jak se voblíkáme.“*

### Důležitost tématu odívání

Obecným trendem napříč všemi respondentkami je zájem o téma odívání, kterému je připisována důležitost. I když pro respondentky není téma odívání na prvním místě, uvědomují si důležitost tohoto tématu, například pro mezilidský kontakt.

*PRACOVNÍ 1: „Vždycky to byl nějaký způsob vyjádřit se pro mě, teď už možná třeba víc přemýšlím nad tou pohodlností, praktičností, a to je ten hlavní filtr, ale samozřejmě jako ne za tu cenu, aby to pořád vypadalo hezky, takže vždycky jsem to nějakým způsobem řešila. A vnímám to jako důležitou součást té sebe prezentace, ať už v osobním životě nebo v práci.“*

*PRACOVNÍ 2: „Je to pro mě důležitý, ale vůbec mě to nebaví. Není to tak, že bych se v tom vyžívala, i když to možná tady působí, že se v tom vyžívám, tak jsem se to opravdu musela naučit ve vztahu (k tomu), aby se mi prostě v té práci dařilo. Myslím si, že někteří to úplně přehlíží. Mám ve svém okolí lidi, kteří prostě tvrdí, že ženy se oblékají jenom pro ostatní ženy, aby si záviděly. Ale já osobně si myslím, že nějaké procento významu na ten celkový dojem a na to, aby se povedla třeba ta schůzka, tak má.“*

### 7.1.3 Požadavky na oděv

Subtéma „Požadavky na oděv“ se snaží reflektovat faktory spojené s povahou oděvu a nároků na celkový vzhled respondentek. Častý jev v rámci tohoto subtématu je důležitost kvalitního materiálu a vhodného střihu oděvu. Pro respondentky je to zejména důležité v momentech, kdy do práce nosí nebo se alespoň setkávají s kolegy, kteří nosí předepsané oblečení v podobě stejnokroje.

*KLINICKÁ 2: „Třeba pro mě bylo důležité, že vlastně v tom současném zaměstnání ten bílej mundúr je mnohem kvalitnější. Jo že vlastně ty kalhoty jsou s gumou, takže nemůže se stát, že se mi rozepne knoflíček a prostě adolescentní pacient to uvidí a pukne smíchy. Takže tohle to třeba pro mě i bylo jako fajn, že prostě ty mundúry v tom současném zaměstnání jsou z kvalitního a příjemného materiálu a dobrý střihy tam jsou.“*

*PRACOVNÍ 2: „Já myslím, že by to mělo být odívání lichotící té postavě, to znamená nějaký střih, který sedí tomu konkrétnímu člověku, a hlavně aby to odění nezakrylo tu krásu toho člověka v podstatě, aby nebylo výraznější tak, jak je to u modelek, které jsou méně výrazné, ale důležitější je to oblečení, tak právě naopak, aby to oblečení nebylo výraznější než ten samotný člověk.“*

Druhý úryvek zároveň ilustruje také tvrzení některých respondentek, že je důležité, aby dané oblečení nebylo výraznější než samotný jedinec. Dalším faktorem, na kterém si dává mnoho respondentek záležet je, aby k sobě oděv ladil. V rozhovorech se často objevuje téma celkové upravenosti, která je pro řadu respondentek nejdůležitější. Při výběru oděvu také dbají na to, aby byl oděv čistý.

*PORADENSKÁ 2: „Nejdůležitější součástí pracovního vzhledu...celková upravenost, někdy se mi to stává, že s malýma dětma vylítnu neučesaná, boty od bláta, takže na to kladu důraz. Celková upravenost, abych nepřišla do práce a mám flek na mikině od jogurtu.“*

*KLINICKÁ 1: „Určitě čistota, upravenost, myslím si, že nic jako nevypadá hůř, než když přijdeme k pacientovi a máme na sobě nějaký fleky nebo nějaký díry nebo prostě něco takovýho. Takže aby člověk vypadal profesionálně, aby byl čistý, upravený.“*

#### **7.1.4 Ovlivnění okolím**

U řady respondentek se objevuje vzorec toho, že jejich styl odívání je ovlivňován okolím, ať už se jedná o setkání s osobou, která ovlivnila jejich vnímání odívání a inspirovala je, o inspiraci internetem, o vyšší frekvencovanost tohoto tématu ve společnosti v posledních letech či o ovlivnění pracovištěm, které mělo k módě blízko.

*PORADENSKÁ 1: „Debatu o oblasti módy zavedla jedna kolegyně, která sem myslím nastoupila před dvěma lety, a ta naprosto zásadním způsobem vnesla tady vůbec to téma, že do té doby jsme se o tom tady tak jako nějak nebavili, každý jsme věděli, že máme nějaký styl. Ale ona tím, že bylo jasné, že je to její téma, takže aniž by cokoliv jako nějak násilně tady vnášela, tak jsme se jí třeba ptali, kde co koupila nebo kde nakupuje, nebo proč zrovna tohle a hodně jsme to obdivovali a pak, když jsme se ptali, tak ona třeba byla schopná i poradit nebo říct jako: „Heleď tady měli teď toto, to by ti slušelo, zkus se tam podívat“ a tak jo, takže toto nás teda ovlivnilo úplně zásadně a myslím si, že možná přes polovinu těch zaměstnankyň celkově se o to začali zajímat úplně jinak.“*

Toto subtéma poukazuje na to, že vnímání tématu odívání není statické a je do jisté míry podmíněno okolím a společností. Jednu z respondentek také například zásadně ovlivnila konzultace ohledně odívání, kterou před lety absolvovala.

*PRACOVNÍ 2: „Moje odívání je teď víc elegantní, předtím to bylo víc sportovní. A předtím jsem si vybírala oblečení spíš podle barvy, která se mi líbila, nějaké třeba řasení tam mohlo být. Nevadilo mi si vzít prostě, nevím, nějaké kratasy, i když jsem si třeba měla vzít sukni a silonky, když to takhle řeknu. Takže předtím jsem vůbec nad tím nepřemýšlela, ale od té doby, co pracuju, tak tam i ta konzultace mi strašně pomohla. A teď nad tím hodně přemýšlím, i to myšlení se mi v tomhle tom hodně posunulo.“*

#### **7.1.5 Přizpůsobení konkrétní náplni práce**

V otázce přizpůsobování oděvu podle konkrétní náplně práce se respondentky neshodují. Většina z nich na pracovní náplň myslí, není to ale pravidlem. Vnímání této otázky je pravděpodobně spojené s pracovištěm, ve kterém je daný psycholog zaměstnán, jelikož některá zaměstnání s sebou nesou práci s širší klientelou a ve více prostředích než jiná. Z odpovědí tohoto konkrétního výzkumného souboru se zdá, že otázka přizpůsobování

je nejaktuálnější pro psychology práce a organizace a pro ty psychology, kteří se často setkávají i s lidmi mimo instituci, ve které působí.

*PRACOVNÍ 1: „Myslím si, že jo, že třeba já částečně pracuji v kanceláři, částečně chodím po těch pobočkách, takže třeba když jsem v kanceláři, tak možná to víc řeším, když pak sedím na pobočce, tak přece jenom to třeba neřeším tolik. A pak taky závisí, jaký mám třeba program, že když vím, že mám nějaké schůzky, ať už třeba s kandidáty v rámci náborů, nebo jakýkoli jiný jako obchodní partner, tak pak si nad tím dám jakoby víc záležet, když jsem tam v té situaci, že reprezentuji vědomě tu firmu před někým.“*

## 7.2 Téma druhé: Co by měl psycholog vlastně nosit?

Toto téma je zamyšlením respondentů nad tím, co je tedy vhodným oděvem v praxi a co je naopak nevhodné. Název tématu formou otázky se snaží upozornit na nejednoznačnost, která panuje okolo tohoto tématu. Respondentky se často zabývají tématem uniformy a bílého pláště, které jsou v rámci tohoto tématu též reflektovány.

### 7.2.1 Nejednoznačnost

U subtématu nejednoznačnost byl zvažován alternativní název: „*Jinde ano, ale tady?*“, což je název jednoho z kódů, který vyjadřuje názor psychologek z některých odvětví, že u nich toto téma není příliš nosné a zajímavé, jelikož mají široké pole působnosti, ale mají představu o tom, že v některých jiných odvětvích je toto téma více na místě.

Byť se tato představa ukázala jako opodstatněná, jelikož skutečně existují odvětví, ve kterých psychologové nemají tak širokou možnost výběru oděvu (v našem souboru hlavně klinická psychologie), napříč odvětvími zůstává v platnosti fakt, že v žádném z nich neexistují směrnice přímo pro psychology. V obecnější rovině poté můžeme hovořit o tom, že nikdo vlastně neví, co by měl psycholog nosit, a to ani v odvětvích, kde je dress code striktnější.

*KLINICKÁ 1: „Co by se stalo, kdybych si na sebe to bílý nevzala? No v podstatě asi nic (smích). Když to tak vezmu jako, když není ta kontrola, tak tím že já jsem tady i jako sám psycholog, tak vlastně ani nikdo moc neví, v čem by ten psycholog jako měl chodit oblečený. Navíc jako ta profese toho psychologa je takovej jako aliby, že ať si člověk vezme cokoliv, tak se řekne: „Nojo, je to psycholog.“ Takže asi by se v podstatě nic nestalo.“*

Psychologové se v rámci své kariéry také setkávají spíše s benevolentnějším přístupem nadřízených. Žádná z respondentek se nesešla s tím, že by její oděv obdržel

negativní zpětnou vazbou od nadřízených pro svou nevhodnost. Proti kolegům z jiných profesí mají většinou méně striktní předpisy pro oděv.

*VĚZEŇSKÁ 2: „U nás se to dělí na ty, co jsou v uniformách a na nás, který jsme jako občanští zaměstnanci, takže jako odborní zaměstnanci, a pak tam jsou zdravotníci na jednom pracovišti. Všichni máme nějaký pravidla oblékání, ale my to máme vlastně nejvolnější. My máme být jenom jako slušně oblečení a nemáme teda nějak asi jako provokativně být.“*

## 7.2.2 (Ne)vhodný oděv

Co se týče nejvhodnějšího oděvu do práce, pro mnoho psychologů bylo klíčové spektrum mezi formálním a neformálním oděvem. Většina se shodla na tom, že vhodný oděv by měl být pomyslným středem tohoto spektra.

*VĚZEŇSKÁ 2: „Já jsem pořád za to, že nějaký teda neutrální, co se týká těch odborných zaměstnanců. Buď teda nějaký to triko bez potisku a třeba černý kalhoty, modrý kalhoty nebo nějaký takový hnědý, nějaký neutrální. To si myslím, že působí dobře. Anebo, případně třeba bílá košile, si umím představit, i když to už je taky takový jako...na mě už to třeba působí docela upjatě no, jako když někdo chodí takhle. Jo prostě taková nuda si myslím, že je jako že, je to dobrý.“*

*PRACOVNÍ 1: „Myslím si, že, když to zkusím pojmenovat skrz nějaké ty dress cody, tak ten byznys casual. Ve smyslu, je vidět, že ten člověk si dal s tím nějak jako záležet, oblékl se slušně, tak nějak asi podle zvyklostí, ale zase to není úplně jako naškrobený límeček, v kravatě, saku. Aby tam bylo vidět dal jsem si s tím záležet, chci, aby to bylo profesionální, a současně ale to není tak, že jako si tady budeme všichni vykat a chodit do práce prostě v naftalínu. Jo, takže já jsem asi pro ten balanc.“*

Objevovalo se také doporučení pro nošení běžné konfekce, která nepůsobí rušivým dojmem. Psycholog by svým oděvem podle některých respondentů neměl příliš vybočovat.

*PORADENSKÁ 1: „Úplně obyčejný, běžný, běžná konfekce bych řekla jo, jako ne, nemělo by to na ty děti působit něčím jako mimořádným nebo takovým jako výrazným, že jako: „Aha, přišel jsem někam do divadla, nebo kdo to tady je?“ Jo, jakože paní vypadá jak nějaká maškara, takže úplně obyčejný styl, normální, běžný.“*

Podle některých respondentek se nedá úplně definovat univerzální styl, který by u psychologa seděl všem. Vždy hraje roli to, s kým přijde psycholog do styku.

*ŠKOLNÍ 2: „Myslím si, že se to nedá jako zobecnit, ale že prostě nejlíp bude působit to, co jim bude jako taky bližší, že prostě když mi přijde maminka v kostýmku byznys a já jí tam budu si v tom tričku s Mickey Mousem tak si myslím, že to na ní může působit tak jako nejistě, zároveň když prostě bude mít holčičku v první třídě, která toho Mickey Mouse má ráda, tak zase jí to může jako dát nějaký dojem, že třeba k tý holčičce budu mít blízko jo, že si myslím, že hodně záleží na tom kontextu toho, s čím tam ty lidi přicházej a co vlastně vod toho očekávají, co potřebují.“*

Za nevhodný oděv pak analogicky respondentky označily extrémy onoho spektra formální – neformální. Oděv by neměl být ani příliš neformální, ani formální. Dobře podle respondentek nepůsobí ani výrazně módní kousky.

Pro celou řadu respondentek je měřítkem vhodnosti oděvu to, aby nebyl rušivý. Nevhodně zvolený oděv podle nich může odvádět pozornost úplně jiným směrem, než je žádoucí.

*VĚZEŇSKÁ 1: „Abych naplňovala ta pravidla tý profese nebo toho, co člověk dělá, to znamená, že vlastně by asi ten klient neměl být soustředěnej na to, co ten člověk má na sobě, ale spíš o čem spolu mluví. Takže, aby ten oděv nebyl jakoby rušivý.“*

*PRACOVNÍ 1: „To znamená, že nenosím nějaké úplně výrazné barvy nebo nějaké výstřihy, že se snažím, aby to působilo spíš elegantně, ale nutně to neodvádělo pozornost. Jo že ty výstřihy asi nejvíc, takže pořád to беру tak, že v té práci primárně máme řešit to, kdo co umí, a ne tolik upozorňovat třeba tím oblečením, takže se snažím, aby to bylo elegantní, aby to bylo pěkné, ale, ale nebralo to tu pozornost od práce, když to řeknu takhle.“*

Uvedme příklad modelového vhodného typu oděvu, který nosí jedna z respondentek. Tento styl splňuje kritéria nastíněná některými respondenty výše. Jedná se samozřejmě pouze o modelový příklad, nikoliv styl jednotlivých respondentek. Tabulka 3 pak zachycuje odpovědi všech respondentek na otázku, co by si do práce nevzaly.

*PRACOVNÍ 2: „Mám to od kalhot přes šaty, občas sukni, a k tomu vždycky nějakou halenku nebo košili. Snažím se jednoduše. Žádný nápisy, nebo nějaké divoké malby na halenkách, spíš jednoduché, bez nápisů, bez nějakých vulgárních obrázků. Vzory tam občas nějaké mám, ale spíš je to jednodušá barva anebo nějaký puntíky nebo proužky.“*

Tabulka 3. Nevhodný oděv do práce dle jednotlivých respondentek

RESPONDENTKA	VÝČET NEVHODNÝCH ODĚVŮ
<b>KLINICKÁ 1</b>	Vyzývavé oblečení, výrazně módní oděv, výrazný oděv
<b>KLINICKÁ 2</b>	Velké výstřihy, vyzývavé spodní prádlo, ostré nebo dlouhé šperky
<b>PORADENSKÁ 1</b>	Pohorky, funkční trička, koktejlky, výrazně společenský oděv
<b>PORADENSKÁ 2</b>	Džínové šortky, minisukně, hluboké výstřihy, oblečení značící blízkost k subkultuře (např. trička metalových skupin), módní výstřelky, sportovní oblečení
<b>PRACOVNÍ 1</b>	Krátké sukně, kratásky, velké výstřihy, tílko na ramínka, tepláky, potřhané věci, plážové oblečení
<b>PRACOVNÍ 2</b>	Vulgární obrázky či nápisy, děsivé obrázky, infantilní obrázky, vyzývavé oblečení
<b>ŠKOLNÍ 1</b>	Tepláky, maxi šaty, příliš módní oblečení

<b>ŠKOLNÍ 2</b>	Hluboké výstřihy, krátké sukně, podpatky
<b>VĚZEŇSKÁ 1</b>	Džíny, společenské šaty, vyzývavé oblečení
<b>VEZEŇSKÁ 2</b>	Lodičky, šaty nad kolena, hluboký výstřih, výrazně barevný oděv

Zajímavé je, že jako nejvíce polarizující téma se ukázalo téma vhodnosti džín. Zatímco pro některé respondentky jsou džíny pohodlnou každodenní volbou, pro jiné je toto oblečení do práce nevhodné. Opět asi záleží na náplni práce, jako nevhodný oděv toto oblečení označily zejména respondentky setkávající se často s lidmi mimo instituci, ve které působí.

### 7.2.3 Uniforma a bílý plášť

Tato témata se ukázala být tak důležitá, že z nich bylo vytvořeno samostatné subtéma. Takřka každá respondentka reflektovala či porovnávala to, co nosí, s uniformou či bílým pláštěm.

Žádná z respondentek v práci nemusela nosit uniformu, pouze se v rámci kariéry některé setkaly s kolegy z jiných profesí, kteří nošení uniforem měli nařízeno. Respondentky z odvětví klinické psychologie, které bílý plášť v rámci práce musí nosit, k němu měly pozitivnější vztah než ostatní. Na otázku ohledně zpětné vazby na bílý plášť, jedna z nich odpověděla:

*KLINICKÁ 1: „Ne, že by mi přímo konkrétně někdo něco řekl, ale vidím, že třeba když jdu na oddělení, že to působí pozitivně na ty lidi, přestože bysme si to třeba nemysleli, ale berou to tak, že prostě člověk je jeden z týmu, když přijde v tom stejným jako chodí jeho ošetřující lékařka třeba, oproti tomu když tam přijdou ti kaplani, kteří jsou vlastně v civilu téměř, tak to berou, jakože je to člověk z venku. Takže spíš na tom mám takovou jako pozitivní zpětnou vazbu. Myslím si, že když jsou v nemocnici, že to bílý je takový jako fajn v tom, že ten člověk jako ví, do čeho jde. Když jde do nemocnice, očekává, že ten lékař tam bude v bílém, i ten psycholog, prostě ti pracovníci. Takže mu to tak pomůže možná líp se zorientovat v tom prostředí.“*

Úryvek také ilustruje často zmiňovanou skutečnost o tom, že uniforma či bílý plášť mohou usnadňovat orientaci v prostředí a mohou sloužit pro vyjádření náležitosti k týmu či k jasné identifikaci psychologa mezi ostatními kolegy. Pro některé psychology by byl právě toto důvod, proč zavést v práci více uniformní oblečení.

*VĚZEŇSKÁ 1: „Spíš mně tam vadí někdy, že je těžký, jak on to má poznat, že vy jste psycholog? Vy se mu představíte, jo, když za ním přijdete, ale že by to možná bylo jednodušší, kdyby to bylo nějakým způsobem*

*jakoby zjevnější, kdo je kdo, tak říkajíc. A tady bych navázala a ty situace, který jsou potom takový ty extrémní nebo ty mimořádný, jo že tam, tam by to bylo jednoznačně na místě.“*

Tato respondentka dále hovoří o tom, že v rámci její náplně práce mohou nastat krizové situace, kdy musí psycholog působit na místě, na kterém dochází k velkému souběhu lidí. Pro ni by bylo vhodné zavedení jednoduché identifikace, například alespoň v podobě pásky s nápisem Psycholog, kterou někteří její kolegové již nosí, aby se právě v oněch krizových situacích zabránilo zdržení z důvodu pomalé komunikace „kdo je kdo.“

Některé psychologičky by také ocenily, aby měl psycholog nějaký svůj prvek, podle kterého se navzájem poznají. Uniformita by pro ně byla vyjádřením profesní identity. Tento názor opět vyjádřily respondentky vyskytující se na pracovišti, kde již nějaká forma jasně předepsaného oblečení existuje.

*KLINICKÁ 1: „Myslím si, že by bylo pěkný, kdybysme třeba jako v rámci týmovosti nebo abysme byli k poznání, kdybysme měli něco stejného, že třeba já nevím rehabilitační mají stejnou tyrkysovou mikinu, takže vlastně poznají lidi na obědě nebo takhle jako v nemocnici. Je to možná jednodušší i pro pacienty, že poznají, že takhle vypadá psycholog.“*

Podle respondentek mezi další přednosti nošení bílého pláště či uniformy patří zjednodušení v tom, že nemusí přemýšlet nad tím, co si na sebe vezmou do práce. Usnadnění vidí také v tom, že nemusí řešit praní či obměnu oděvu, jelikož to za ně vyřeší zaměstnavatel automaticky. Oděv v práci zůstává a kdykoliv potřebují, zajdou si pro čistý či nový oděv. Zajímavý je pohled jedné z respondentek, která má srovnání, jaké to je nosit i nenosit bílý plášť:

*KLINICKÁ 2: „Přece jenom u toho bílýho mundúru je fajn to, že nemusím přemýšlet jako jak úplně vypadám, protože je to prostě jedno jo, protože je to prostě bílej mundúr jo, ale když třeba jdu vyšetřovat tu vlastně neklinickou populaci, ty zaměstnance, tak musím trochu přemýšlet, aby prostě ta sukně třeba byla dostatečně dlouhá jo, aby to bylo vkusný, abych tohleto a támhleto, takže mně to třeba upřímně jako vyhovuje bejt jakoby trochu bílá.“*

Objevuje se také názor, že pokud oděv zůstane v práci, pomyslně s ním v práci zůstane také stres s prací spojený. Pro některé je akt ponechání oděvu v práci symbolickou tečkou za pracovním dnem. O tomto přemýšlí i respondentky, které působí mimo klinickou psychologii:

*ŠKOLNÍ 1: „Ještě je zajímavý, když jsme mluvily o tom kouzlu toho bílýho pláště, jak fakt jako přijdete do té práce a oblečete si ten plášť, že pracujete a pak zas vysvlečete. Je to někdy fakt jako náročný, že odcházím z té práce, ale furt to mám na sobě. Takže nějaký ten rituál, taky jsem o tom přemýšlela, něco, co by tam zůstávalo a nemuselo to se mnou odcházet.“*

Respondentky ale také vnímají negativa spojená s nošením uniformovaného oblečení. Mnoho z nich se shoduje na tom, že stejnozroje mohou odosobňovat, což není dobré pro snahu terapeuticky působit na klienta.

*VĚZEŇSKÁ 2: „Dřív takhle bývali jako ti, co jsme teď v tom občanským poměru, tak dřív to bývalo, že byli uniformovaní a zvažovalo se, jestli mají jít do uniform, a prý to není vhodné, protože když pracujeme nějak terapeuticky a máme získávat důvěru, tak vlastně ono to odosobňuje a jedna vlastně moje kolegyně dozorkyně, tak říkala, že uniforma bere tváře a já s tím úplně jako souhlasím, že kolikrát si ty lidi nepamatují, kterej dozorce s níma mluvil nebo, kterej měl směnu, protože si to nezapamatují kvůli tomu, že si pamatují, že to byl dozorce, ale ne ten obličej, takže z toho důvodu si myslím, že u lidí, kde má probíhat nějaká terapeutická změna nebo psychologická péče, tak to vhodné není, tak bych to nechala, jak to je.“*

Dalším negativem je také působení na samotného psychologa. Nošením uniformy je podle některých zbytečně ubírána individualita a ta je pro profesi psychologa důležitá.

*PRACOVNÍ 1: „Přiznám se, že by pro mě bylo třeba náročně zkusnout nosit nějaká neslušivá firemní trička, že třeba v supermarketech tohleto je nějaký předpis. Tak to by pro mě bylo asi těžký, protože pořád to vnímám tak, že ten člověk může tím oblékáním nějak vyjádřit tu svoji osobnost částečně a taky vlastně se jakoby přizpůsobit a doladit atmosféru té situaci, což ten jakoby stejnozroj jako ubírá. Věřím, že pro některé profese tohle může být jako dobré, že naopak to možná může i podpořit nějakého jako týmového ducha nebo nějakou spolupráci, když tam prostě jsou dělníci všichni ve stejném, tak fungují jako mravenečci společně, takže to může mít své opodstatnění.“*

### **7.3 Téma třetí: Mysleme na klienty**

Název tohoto tématu se snaží poukazovat na konsenzus respondentek, že při výběru oděvu by měl klient myslet na to, se kterými skupinami klientů se běžně setkává. V rámci tohoto tématu je v samostatném subtématu věnována pozornost dětskému klientovi, který byl často zmiňován jako důvod přizpůsobení oděvu. Další ze subtémat „*Vyjádření se oděvem*“ se zabývá tématem toho, co se respondentky svým oděvem snaží vyjádřit. Posledním subtématem je „*Role oděvu v profesním vztahu*“, které pojednává o tom, jak si respondentky myslí, že oděv na klienty působí a jaké procesy profesního vztahu může oděv ovlivnit.

Podle respondentek je jejich odívání z velké části ovlivněno tím, s kým se setkávají. Každá skupina klientů má podle nich svá specifika. Odívání může dle respondentek vyjadřovat určitou socioekonomickou úroveň, která by při práci s určitým typem klientů mohla vytvářet rozdíl mezi klientem a psychologem, který by se klientovi svým oděvem automaticky vzdálil.



PORADENSKÁ 2: „Cítím, že člověk by měl být vyladěný vůči klientovi, myslím že romská maminka se nebude cítit dobře, když budu vyfuknutá v obleku, nechci zvýraznit dojem úřadu. A pokud tady mám dítě právničky, snažím se být elegantní, nevzala bych si roztrhané rifle, je to pro mě sice první dojem, pak když promluví, tak je to jiné, ale stejně.“

VĚZEŇSKÁ 1: „Já si nedovedu představit, že by třeba muž psycholog chodil v obleku ve věznici, protože by tam vznikl obrovský rozdíl. On by se mu tím oblečení jako by vzdálil podle mě. A to samé vlastně si myslím, že kdyby to bylo jakoby nějaký přehnaný, přepjatý u těch žen psychologek jako nedokážu si přesně představit úplně prostě dokonalý všechno, drahý věci, že by tam opravdu vznikla propast. Je třeba si představit na druhé straně ty vězně, kteří jsou v tom ústavním oblečení.“

### 7.3.1 Dětský klient

Skupinou, která se jeví jako nejspecifičtější, co se nároků na oděv týče, jsou děti. Práce s nimi podle respondentek vyžaduje určitý styl oděvu. V tomto kontextu byl hodně kritizován bílý plášť či jiná forma uniformy, dokonce ale i stylizace do příliš tmavých barev.

PORADENSKÁ 1: „No mí klienti, což jsou většinou děti, by vůbec neskously třeba bílý plášť. Jo, to by určitě pro ně bylo traumatizující, protože to mají spojené, že rodiče řeknou: „No jdeme na vyšetření“, což oni si pod tím představí jako výhradně nějaké lékařské prostředí, takže to určitě bych jako nevolila. Jo někteří autističtí klienti jsou hákliví i na ty výrazné barvy, může se stát, že, že by to nějaký dítě jako nelibě neslo. Určitě děti jsou citlivé na nějaké jako stejnokroje, uniformy a takové věci, takže normálně jako přirozeně. Ty naše děti jsou i háklivé třeba na výraznější make-up, když prostě někdo je zvyklý nosit nějaké černé linky a má ty černé vlasy a působí takovým jako dojmem jo nějaké čarodějky, nebo tak, tak jako to není úplně ono, ale i takový jsou.“

Z úryvku výše je patrné, že respondentka vnímá bílý oděv velmi negativně a domnívá se, že nošení bílého pláště by mohlo děti až traumatizovat. V klinické psychologii se ukazuje, že nošení barevnějšího oděvu pro zmírnění strachu z lékařského prostředí se stává běžnou praxí. Obě respondentky z řad klinické psychologie s tímto mají zkušenost.

KLINICKÁ 2: „Když jsem potom jezdila na různé semináře, tak nám tam jako říkali a sdíleli, že prostě ta práce s dětmi je jiná, že bysme měli bejt trošku barevnější v tom černobílém světě. A vlastně já jsem ještě v minulý práci dělala na dětské psychiatrii, takže tam jsem si třeba i lakovala nehty na barevno. Zpětná vazba od toho (okolí), jakoby od kolegů, od sestřiček, doktorek, tak byla jako zjevně pozitivní a byli jako i podobně naladěný, že taky nosili prostě barevnější trička. Moje paní primárka tehdejší nosila tričko s Mickey Mousem.“

Podle jiných respondentů je práce s dětmi specifická v tom, že si oděvu tolik nevěšmají. Pokud je psycholog oblečen podle běžných zvyklostí, oblečení pro děti zanikne.

ŠKOLNÍ 2: „Oni jako ty děti jdou do té školy klidně v tepláčkách no, myslím si, že tam vlastně ten pohled těch dětí na to, co ty dospěláci maj, tak že jim je to jako dost ukradený. Já mám takový středoproudý to

voblečení bych řekla, že to jako nevyčnívá žádným směrem, takže si myslím, že to tak jako zanikne a že kdybyste se zeptala těch mých klientů, co nosím, tak podle mě nebudou vědět.“

### 7.3.2 Vyjádření se oděvem

Pro samotné respondentky je oděv symbolem, pomocí kterého mohou něco vyjádřit. Na oděv je také často nazíráno jako na prostředek, kterým mohou psychologové vyvolat patřičnou reakci ve svém okolí. Oděv je součástí sebe prezentace. Respondentky často vyjadřují potřebu odívat se tak, aby oděv reprezentoval to, jaké jsou.

*KLINICKÁ 2: „Ráda zařazuju ty barvy, to jsem já. Jo a celkově i třeba, když teď odbočím od oblečení, tak jako i v tý kanceláři, já se snažím mít i nějaký trošku osobní věci. Samozřejmě nemám tam fotky rodiny, to prostě ne, ale snažím se tam mít třeba moje oblíbené kytky, moje oblíbené barvy, můj oblíbenej obraz, jo že aby vlastně to nebyla jenom kancelář, prostě nemocnice, ale abych tam trošku byla i já.“*

Odívání může být také prostředkem, jak vyvolat v klientech důvěru. Psycholog s upraveným oděvem působí podle některých kompetentněji.

*PRACOVNÍ 2: „Dávám si záležet hodně na tom, aby to ladilo, a to právě z toho důvodu, abych působila nebo vyvolávala v těch klientech důvěru. Aby to nebyla nějaká hloupost, aby to prostě k sobě, aby to vypadalo dobře.“*

*PRACOVNÍ 1: „Rozhodně mám pocit v tu chvíli, že jako když se dobře obleču, tak v nějaký větší kompetentnosti nebo větší vážnosti asi té svojí role.“*

Oděv také může být vyjádřením partnerství, což se projevovalo zejména v kontextu školní psychologie. Školní psycholožky z řad respondentek se snaží vyvolat dojem, že se nachází mimo pedagogický sbor a partnerství s dětmi v jejich odívání hraje velkou roli.

*ŠKOLNÍ 1: „Je v tom záměr zapadnout věkem možná nebo přizpůsobit se tak nějak tím, že nejsem jako nějaká přehnaná autorita, ale že jsme partneři, tak to vnímám. No vzhledem k tomu, že většinou mám takový jako výsek, že za mnou chodí klienti, kteří většinou jsou něčím odlišní, tak to může být taky důvod, proč jsme si blízcí, že jako nezapadáme třeba tak úplně. Nechceme být tím středem. A rádi na sebe upoutáme občas tu pozornost. Oni jsou odlišní. Já jsem odlišná. A je nám v tom dobře společně.“*

### 7.3.3 Role oděvu v profesním vztahu

Toto subtéma se zaměřuje na zkušenosti respondentek s tím, jakou roli oděv plní ve vztahu s klienty. Oděv je podle respondentek důležitý, jelikož povolání psychologa s sebou neodmyslitelně nese kontakt s lidmi. V mnoha případech také psycholog reprezentuje celou instituci a svým odíváním naznačuje, jak to vlastně na daném pracovišti funguje.

*PORADENSKÁ 1: „A třeba tady se ti zaměstnanci prochází po chodbě, kde třeba čekají rodiče, tak to může něco vypovídat o tom duchu toho zařízení, jaké to tady je.“*

*PRACOVNÍ 1: „Myslím si, že to odívání pro většinu lidí je tak jako zakořeněný podvědomě, že to nějak působí, konkrétně v té mojí práci tím, že jako reprezentuji tu společnost, tak ty lidi mě vnímají jako člověka, který tu společnost zastupuje. A to, jak jsem oblečená, vlastně je i trochu jako obrázkem té kultury.“*

Oděv je dle respondentek také prostředkem pro kategorizaci psychologa klientem. Na základě oděvu si klient může psychologa spojit se stereotypy, například příliš formální vzhled s odtažitostí, nmoderní oděv s používáním zastaralých metod nebo batikované oblečení s alternativními praktikami.

*ŠKOLNÍ 2: „Určitě si myslím, že to roli hraje, jako že si ti lidi ten názor dělají, když vidím třeba nějaký moje kolegyně, který jsou jako hodně takový batikovaný a tak, tak od nich budou očekávat asi nějakou alternativnější cestu, kdežto u mě předpokládají, že s těma dětma budu mít jako blíž, si myslím, že tak to může někdy působit.“*

V mnoha případech mají respondentky pocit, že pomocí oděvu vyjadřují jakousi odlišnost proti kolegům z ostatních profesí. Jednalo se zejména o odvětví, kde se psychologové setkávají s profesemi mající striktní dress code. Pomocí uvolněnějších regulací mohou působit na klienty tak, že jsou v něčem jiní, než zbytek kolegů a podněcovat je tím ke spolupráci.

*KLINICKÁ 2: „No že třeba, že třeba jsem trošku jako jiná, než třeba ty sestry a doktoři, a že prostě je to můj styl.“*

Často zmiňovanou funkcí oděvu je pro respondentky také rozdělení rolí. Pomocí oděvu je jasně identifikovatelné, kdo plní jakou funkci v interakci, kdo je vyšetřovatel a kdo vyšetřovaný, kdo je v nadřazené a kdo v podřízené pozici.

*ŠKOLNÍ 1: „Vysílám tím nějaký sdělení, ať už o tom, jestli jsme partneři, nebo jestli je tam potřeba jako respektovat. Pro mě vysílá ta osoba tím svým oblečením nějaký signál, možná potenciální nadřazenosti podřízenosti.“*

V návaznosti na téma rozdělení rolí byla zmiňována také problematika hranic s klienty. Řada respondentek má tu zkušenost, že pokud jejich oděv plně neodpovídal situaci, klienti měli tendenci chovat se k nim familiárně. S tímto jevem se setkaly zejména mladší psychologičky, které často vnímají svůj nízký věk jako jistou nevýhodu, kterou se právě oděvem snaží kompenzovat. Důležitost oděvu stoupá s tím, jakou zodpovědnost psycholog má a do jaké míry rozhoduje o jiných.

*PRACOVNÍ 1: „To je třeba důvod, proč třeba tak řeším to oblečení, protože mám pocit, že vzhledem ke svému věku, že pak některé typy lidí, neříkám, že všichni, někomu to je vlastně jedno a respektuje vás jenom*

*prostě na základě vašich výsledků a neřeší to, ale někdo vlastně na základě toho jako vzhledu má tendenci pak jako si nastavovat ten přístup k tomu druhému a třeba z hlediska těch hranic. A že pak přesně jako cítím z kandidátů, kdo to bere víc jako profesionálně a kdo naopak jako jde za tu moji nějakou hranici a je takový jako familiárnější a vycítila jsem, že to oblečení v tomhle kontextu hraje jako roli, že když je miň formálnější, tak ty lidi třeba mají větší tendenci tohle dělat, než když je z toho jako formálnějšího charakteru. V té svojí práci, kdy jsem v pozici, kdy rozhodnu u těch druhých, dávám jim zpětnou vazbu, tak vlastně to oblečení chtě nechtě tomuhle tomu nějak jakoby přispívá, to, jak ten člověk i to jakoby vezme, že jestli má pocit, že jste kompetentní, anebo jste prostě holčička, studentka prostě.“*

Respondentky vnímají roli oděvu jako nejdůležitější pro první dojem a pro seznamování se s klientem. V průběhu spolupráce, kdy se psycholog a klient již znají, role oděvu klesá.

*KLINICKÁ 2: „Jo na ten jakoby prekontakt vlastně, než jakoby se dostaneme k nějakému rozhovoru. Když třeba já za tím pacientem jdu se představit kdo jsem a že třeba si ho vezmu na vyšetření, aby věděl, tak to si myslím, že je jakoby velká role, ale pak si myslím, že když už jako komunikujeme a pracujeme, tak že ta role toho oblečení už jako klesá.“*

Oděv ale není pro respondentky samostatnou entitou a vždy působí v interakci s jinými faktory pro dokreslení celkového dojmu. Může také sloužit k podtržení celkového dojmu situace.

*PRACOVNÍ 2: „Je to důležité zejména pro ten celkový dojem, hlavně první dojem, když se poprvé potkám s klientem, tak tam je to hodně důležité. A samozřejmě jsem za to, že nejdůležitější je obsah to, co s těma klientem dělám, ale vím, že to odívání může být velmi podpůrné pro to, aby opravdu měli celkový dobrý dojem.“*

V souladu s výše uvedeným řada respondentek zdůrazňuje, že oděv není pro spolupráci to nejdůležitější. Vizitkou psychologa je také to, jak dokáže s daným člověkem komunikovat, pracovat a věnovat se mu.

*ŠKOLNÍ 1: „Pro mě je znak reprezentativnosti, jako já, jo, že jsem, že udržuji ten přímý kontakt a že jako, že tomu člověku věnuji tu pozornost, aby on to vnímal.“*

## **7.4 Téma čtvrté: Je třeba regulovat odívání psychologů?**

Název čtvrtého tématu byl opět formulován otázkou. Jak už bylo naznačeno v rámci druhého tématu subtématem „*Nejednoznačnost*“, psychologové se s regulacemi v rámci svojí profese spíše nesetkávají a pokud ano, je to na obecné rovině.

*PRACOVNÍ 2: „Co se týče pravidel, máme kodex, který se dává nováčkům. Ten kodex má asi 12 bodů, z nichž ten poslední bod je o reprezentaci, má asi tři věty, a z toho poslední věta je k odívání. No a je to samozřejmě velmi šikovně napsané, že to v podstatě musí být adekvátní k naší pozici, ale není tam přesně napsáno, že musíme nosit sukni po kolena, černé nebo tmavě modré barvy, žádná taková definice tam není, čili nechává se to na nás jako na zaměstnancích, ale ta adekvátnost je tam vyzdvížena.“*

Jelikož psychologové tedy v reálu žádné konkrétní regulace až na výjimky vlastně nemají, byl název tématu formulován otázkou. Tato část se zabývá tím, zdali jsou podle respondentek další regulace na místě nebo nejsou nutné.

### **7.4.1 Oděv na pracovišti**

Toto subtéma se zabývá tím, do jaké míry se téma odívání na pracovišti vlastně řeší. Nejčastěji bývá oděv na pracovišti předmětem diskuzí pro udržení a rozvíjení mezilidských vztahů mezi zaměstnanci. Nestává se, že by byl někdo upozorněn na nevhodnost oděvu.

*PORADENSKÁ 1: „Kolegové řeknou třeba: „Jé tys byla u holiče, nebo ty máš jinou barvu trochu“ jo, ale jako že by mi někdo řekl: „Ty, tohleto se moc nehodilo“ ne, tak to ne, to za celou moji kariéru se mi nestalo.“*

*ŠKOLNÍ 1: „Já se o tom nebavím, ale často slýchám hovory o oděvech. Jo, jakože kde si to koupili a co si koupili a proč si to koupili, to často řeší. A možná je to takový jako i výraz, to ženské vlichocování a nějaký důvod možná trochu k rozhovoru.“*

Co se týče debaty ohledně regulací či vhodného oděvu, jsou spíše výjimkou. Pokud někdo chodí do práce nevhodně oblečen, většinou se tato skutečnost řeší na pracovišti v rámci diskuze mezi zaměstnanci než oficiálním postihem.

*VĚZEŇSKÁ 1: „Vždycky to spíš bylo takový: „Hele nechodí ona nějak tady, neměl by jí to někdo říct?“, to spíš bylo takové jako: „A kdo jí to řekne?“*

Jak je patrné z úryvku výše, informace o vhodném oděvu jsou předávány spíše pozorováním kolegů než oficiálními regulacemi. Tento trend je patrný u celé řady respondentů. I když na pracovišti nějaké regulace jsou, jejich dodržování je záležitostí zkušeností s chodem pracoviště.

*KLINICKÁ 2: „No já jsem se to dozvěděla až vlastně pozorováním kolegů, že to jako zas tak moc neřeší. A že když vlastně si tam někdo vezme jenom (bílý) kalhoty a pak má jakoby svojí mikinu, tak že vlastně z toho žádný problém není. A ono jako když vidíte, že primář má třeba džíny a k tomu má pracovní halenu, tak jako to asi nebude zas tak úplně striktní. Jo, takže to vlastně nikdo mi jako neřekl, jak to tam funguje, spíš jsem tak odpozorovala, jaký je prostě ten úzus toho našeho oddělení a podle toho jsem se tak přizpůsobila.“*

Na pracovištích ale vesměs panuje všeobecná shoda v oděvu, alespoň co se vhodnosti oděvu týče. Někde je norma široká a zaměstnanci podobně odění nechodí, podle respondentek je ale oděv až na výjimky v rámci mezí a jedná se spíše o otázku vkusu.

*PORADENSKÁ 1: „Ale řekla bych, že asi převažuje ten styl podobný, jak mám já, prostě pěkné, slušivé, pohodlné, pěkně vypadající oblečení. Neřekla bych, že je u nás nějaká shoda. Jako my se tak respektujeme, takže ani, ani není, jakože bych já řekla: „Ty jako, co tady ty tenisky, nevypadá to dobře“ jo, jako to vůbec tady takové debaty prostě neprobíhají. Že bysme se shodli? Ne, jako vyloženě, každý jsme tady jako jiný typ, a tak to tak respektujeme, tak to bereme.“*

## 7.4.2 Postoj k otázce regulací

Ohledně této otázky lze mezi respondentkami pozorovat protichudné názory. Podle některých regulace ani nejsou třeba, jelikož jsou psychologové vysokoškoláci a jako takoví již mají určitou socioekonomickou úroveň, která s sebou přirozeně nese určitý styl odívání, který je pro vykonávání profese vhodný. Pro některé respondentky by byly regulace vyjádřením nedůvěry v jejich vlastní úsudek.

*PORADENSKÁ 2: „U vysokoškoláků je odlišný styl vedení, paní vedoucí by vyjádřila názor, kdyby chodil někdo uličte, ale my máme liberálnější vedení. Jsem jako vysokoškolák zvyklá na liberální styl vedení, cítila bych se hloupě, přece já to dovedu zvládnout, co je vhodné a co není do práce.“*

Na druhou stranu, některé respondentky vyjádřily názor, že potřeba regulace je. Skupina psychologů je podle nich různorodá a nelze spoléhat na vyspělost každého z nich.

*KLINICKÁ 2: „No myslím si, že nějaký regule by tam měly být. Jo už jenom proto, že nevěřím úplně dycky ve zralost toho psychologa, že třeba si to zreguluje sám jo, že myslím si, že takový pravidla, že jako nechodíme vyzývavě oblečení, dodržujeme nějaký pravidla, že třeba nemyslím si, že klinický psycholog třeba měl nosit minisukni, takový věci.“*

Otázka regulací je ale pro respondentky spjata spíše s nějakými univerzálnějšími pravidly, například v podobě pravidla nechodit vyzývavě oblečen, než aby měly potřebu regulovat i vkus zaměstnanců. Odívání by mělo být regulováno jen do určité míry, poté je to na jedinci.

*PORADENSKÁ 1: „Tak asi kdyby už to oblečení opravdu se vymykalo nějakým jako estetickým normám nebo i hygienickým, kdyby ten člověk fakt byl nějaký zpocený nebo fakt neupravený, měl něco roztrhaného, nebo tak, ale jinak si myslím, že, že bych do toho i já vstupovala až poté, co by to teda překročilo nějakou takovou tu normu, jo, ale určitě bych se nevyjadřovala k nějakému trendu, nebo ke stylu oblékání.“*

Pokud by již k regulacím došlo, pro respondentky by bylo důležité znát a pochopit důvod této regulace. Lépe by snášely regulaci, která má logické opodstatnění a dává jim

smysl, zároveň také přináší něco užitečného pro práci. Regulace, která by tyto pravidla nesplnila, by mohla snížit spokojenost v práci.

*ŠKOLNÍ 2: „No asi by, asi bych jako tomu v první řadě potřebovala rozumět, aby mi to nějakým způsobem jako dávalo smysl, kdybych rozuměla tomu, proč jo, tak bych asi byla schopná to akceptovat a tolik by mě to neovlivňovalo, ale kdyby to byla jenom jako řekněme buzerace prostě a mně by to smysl nedávalo, tak hodně by to otrásló nějakou mojí spokojeností v té práci. Ale není to o tom, že to je konkrétně vo oblečení, ale o tom, že tady ty jako obecný jako nařízení, kterým nerozumím, tak tu spokojenost jako ovlivňují. No, takže spíš jako je to vo tý podstatě toho, jestli by mi to dávalo smysl a jestli bych rozuměla tomu, z jakýho důvodu se s něčím takovým pracuje, nebo ne.“*

Našly se ale i respondentky, pro které by regulace byla nepřekonatelnou překážkou v setrvávání v zaměstnání.

*ŠKOLNÍ 1: „Já bych tady nemohla být. Už jsem taky říkala, nemohla bych v tom být, protože já mám takový osobnostní rys, jakmile mě někdo začne nutit do nějaké formy, tak mám tendence z ní vystoupit. A to je, ať je to odívání, ať je to cokoliv. Kdyby mě někdo nutil nosit něco, bylo by mi v tom hodně, hodně nepohodlně.“*

Na tomto místě zmiňme poznatek respondentky z odvětví vězeňské psychologie, podle které by měl psycholog myslet na faktor regulací v odívání při výběru odvětví či pracoviště. Konkrétně třeba ve vězeňství není podle ní dobré vymykat se běžnému oděvu a psychologové, kteří mají rádi extravagantnější oděv by nemuseli na pracoviště zapadnout.

*VĚZEŇSKÁ 1: „Představme si slečnu, která přijede na koloběžce, má fialový vlasy, z nosu jí trčí čtyři kruhy, takže je třeba tu skupinu psychologů vnímat i z tohoto pohledu. A pak, pokud by někdo z takových se ucházel o práci ve vězeňství, tady z těchto takových svobodomyšlnějších vlastně osobností a prošel tím výběrovým řízením, protože by tam samozřejmě to, jak vypadá, nebo jak se prezentuje, mohlo už narazit u toho výběrového řízení, a prošel by tím výběrovým řízením, tak pak si myslím, že by mohl narazit i vlastně v tom na tom pracovišti. Otázka říkám vymahatelnosti, ale mám shodu v tom, že to prostě není dobře, když ten člověk se nějakým způsobem vymyká, je to prostě zvláštní, a i ti vězni na to mají instinkt.“*

Respondentka své tvrzení poté ilustruje na příkladu, kdy nově přijatý dozorce nosil do práce na muže spíše neobvyklé oblečení a obecně se tématu oděvu hodně věnoval. U vězňů si nezískal potřebnou autoritu a vězňice s ním byla nucena ukončit pracovní poměr ve zkušební době.

## **7.5 Téma páté: Ženskost**

Poslední téma analýzy je téma „Ženskost“. Je to téma, které se v nějaké podobě objevuje takřka ve všech částech rozhovorů. Je jasné, že kdyby do výzkumu byli zařazeni i

muži, takovou roli by tato otázka pravděpodobně nesehrála. Otázka ženskosti se ale v souvislosti s odíváním ukázala jako důležitá.

Nejvýrazněji můžeme toto téma pozorovat v otázce vyzývavosti. Jak už bylo patrné z Tabulky 3, shrnující názory respondentů na nevhodný oděv, vyzývavé oblečení tady zaujímá první místo. Některá z odvětví zahrnutých ve výzkumu jsou tradičně více maskulinním prostředím, například vězeňství, ale toto téma se projevilo ve všech odvětvích, tedy i tam, kde zaměstnance či také klienty tvoří převážně ženy.

*PORADENSKÁ 2: „V osobním životě nosím šortky nebo minisukně, ale tady bych se v tom necítila dobře, měla bych pocit, že to odvádí pozornost od toho, co říkám, ale zase tady jsou klienti maminky a děti, třeba kdybych testovala řidiče muže tak bych si to vzala, ale tady ne.“*

Většinou se toto téma objevuje v souvislosti se zbytečným upozorňováním na sebe a odváděním pozornosti jinam, pro hodně respondentek je to také otázka bezpečnosti a ochrany vlastní osoby.

*PRACOVNÍ 2: „Jako představa, že je třeba psycholog velmi spoře oděný, tak si myslím, že z koučování, terapie, diskuse, rozhovorů, výběrka není nic. Jo, myslím si, že to může hodně rušit a myslím si, že to může odvádět extrémně pozornost.“*

*KLINICKÁ 2: „Určitě bych si do práce nevzala velký výstřih. To určitě ne, už jenom jako z toho důvodu, s kým pracuji, že tam prostě jsou třeba dospělí muži, který jakoby to mohlo nějak rozrušovat nebo psychotici, potenciální agresori, psychopati a tak, tak to jako nechci je nějak provokovat a jít prostě naproti nějakému konfliktu jako fyzickému, takže určitě ne hluboký výstřih, to určitě ne.“*

Mezi respondentkami se také našly takové, které se během své kariéry setkaly s nevhodnými poznámkami na svůj oděv ze strany klientů či kolegů. Takové poznámky měly většinou za následek, že si daný kus oblečení příště neoblékly.

*VĚZEŇSKÁ 1: „Prostě měla jsem jednu dobu takovou košili, na kterých vlastně byli takoví vyšití ptáčci, kterou jsem nosila ráda, takže komentáře kolegů byli: „Já bych tak chtěl být tím ptáčkem“ a ono to bylo na prsou že jo. Takže bylo tam takovej ten tokající podtext.“*

Pro většinu respondentek je ženskost a ženštější styl odívání něco, co přichází s věkem a projevuje se častějším nošením šatů, kostýmků a elegantnější stylem. Některé z respondentek se snaží cíleně do svého šatníku řadit kousky, které jsou pro ně symbolem ženskosti. Zajímavé je toto zejména v kontextu maskulinního prostředí vězeňství. Jedna z respondentek například v zaměstnání nosí růžové tenisky:



*VĚZEŇSKÁ 2: „Já mám jako ráda, když je tam aspoň jeden takovej pro mě nějakej ženskej prvek, ale nechci, aby to bylo celý. Líbilo se mně vlastně takový spojení v té barvě jako, že ta barva pro mě je nějakej jako symbol ženskosti, ta růžová, nebo takový jako něžnosti, ale zároveň, že to je takový uvolněný a že mi v tom je pohodlně. Ale zároveň že v tom nebudu oblečená celá, bude (to) jenom takovej jeden můj prvek.“*

V rámci tohoto tématu zmiňme také, že podle zkušenosti respondentek jsou ženy ty, které dodržují zásady adekvátního odívání. Naopak v mnoha případech jsou to muži, kteří se oblékají podle respondentek nevhodně či nepřiměřeně situaci. Ženy jsou podle respondentek, co se oděvu týče, o něco disciplinovanější.

*VĚZEŇSKÁ 1: „Někdy v létě zejména, zda jsou nějaké bermudy s nějakým tropickým vzorem, to se týkalo hlavně mužů, do toho ty chlupaté nohy, jestli tohle je to vhodné oblečení pracovní, ve kterém pak vlastně chodí a vím, že prostě ty výhrady vůči těm mužům někdy zaznívaly. Takže někteří zvláště děle sloužící psychologové, potom bych řekla i mohli jako rezignovat a pak jsou tam ty ošmádaný pantofle a pak je tam to umolousaný tričko, který prostě ho nosí tři dny v týdnu a říkáte si, že to není úplně dobře a takže spíš se to týká bych řekla v některých mužů možná třeba rezignovaných potom trošku v životě.“*

*PORADENSKÁ 1: „Když jezdíme po školách a přijde pan ředitel právě v nějakých pantoflích, anebo má prostě nějaký vytahaný svetr a fakt nevím, jestli je to školník, nebo kdo to je, a on se představí, že je to ředitel, tak to určitě úplně jinak působí, než když přijde prostě ředitel opravdu v saku, v botech, jako v takovém oblečení, kterým by měl reprezentovat tu školu.“*

## 8 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ

Ve výzkumné části bylo identifikováno celkem pět témat a třináct subtémat. I když psycholožky myslí na klienta při výběru oděvu do práce, není to jediný faktor, který berou v potaz. Rozhodování o oděvu je ovlivněno řadou komplexních vlivů, z nichž jako prominentní se jeví pohodlí a praktičnost.

Nejvhodnější oděv pro psychologa je podle respondentek takové oblečení, které není ani příliš formální, ani neformální a podobá se běžné konfekci. Pro některé participantky je tato otázka ale příliš obecná a nelze ji zodpovědět. Vždy záleží na konkrétním kontextu, ve kterém psycholog působí. Nevhodný oděv je reprezentován příliš formálním oblečením či naopak příliš ležérním či sportovním. Takový typ oděvu by mohl narušit spolupráci s klientem, jelikož by mohl odvádět pozornost od práce jiným směrem.

Bílý plášť či uniforma může na klienta působit pozitivně, protože vyjadřuje, že je psycholog součástí týmu. Podle některých respondentek by bylo zavedení identifikačního prvku pro psychology z určitých odvětví výhodou, jelikož usnadňuje identifikaci nejen na pracovišti, ale i v kontextu mimořádných krizových situací. Mezi negativa uniformy či bílého pláště ale patří odosobnění a nižší individualita. Psycholog by měl myslet na to, kdo jsou jeho běžní klienti a oděvem se jim příliš nevzdalovat. Práce s dětským klientem je specifická v tom, že děti většinou špatně nesou uniformu a bílý plášť.

Oděv je respondentkami vnímán jako prostředek sebereprezentace, vyvolání důvěry a pocitu partnerství v klientech. Oblečení může sloužit pro kategorizaci psychologa klientem a uplatňují se zde obecné stereotypy odívání. Pomocí oděvu lze vyjádřit vztahy nadřazenosti a podřízenosti, například kdo je vyšetřující a kdo pacient. Respondentky mají zkušenost s tím, že pokud jejich oděv neodpovídá situaci, klienti mají tendenci překračovat jejich hranice. Toto téma se ukázalo jako důležité zejména pro mladší psycholožky, které často využívají oděv pro umocnění dojmu kompetence. Role oděvu je nejdůležitější při seznamování se s klientem, poté klesá. Oděv sám o sobě není nejdůležitější a slouží spíše pro dokreslení situace.

Dle některých participantek regulace odívání nejsou nutné. Psychologové jsou skupina vysokoškolsky vzdělaných lidí, kteří si odívání dovedou pohlídat sami. Argumentem na druhé straně je, že psychologové nejsou homogenní skupinou, a ne vždy lze

spoléhat na zralost každého jednotlivce. Potenciální zavedená pravidla by ale měla být na obecnější rovině a neměla by souviset s vkusem či stylem. Podmínkou dobrého přijetí regulace by bylo její pochopení a vnímání jejího smyslu a přínosu.

Respondentky si často dávaly pozor zejména na vyzývavé oblečení, které je často vnímáno jako nevhodné a rušivé. V praxi jsou dle respondentek ženy ty, které vesměs dodržují zásady odívání, naopak odívání mužů je respondentkami často vnímáno jako nevhodné a nepřiměřené situaci.

### Oděv a odvětví

Jak již bylo řečeno výše, respondentky se mezi sebou často shodly v postojích k odívání bez ohledu na odvětví. Byť lze pozorovat, že respondentky se mezi sebou liší v tom, co nosí do práce (viz. Příloha 2), nazírání na určitá témata, jako například vhodný a nevhodný oděv či důležitost pohodlí, se ukázalo být nezávislé na odvětví.

Náš výzkumný vzorek byl tvořen dvěma respondentkami z každého z pěti vybraných odvětví. Byť se nedomníváme, že takový počet je dostačující pro utvoření jakýkoliv interpretací či závěrů, co se odvětví týče, při analýze dat si nebylo možné nevšimnout určitých charakteristik, které jsou spojené s určitým odvětvím. Domníváme se, že v otázce odvětví lze pozorovat určité trendy, které ale samozřejmě musí být ověřeny daleko větším výzkumným souborem pro jednotlivá odvětví.

V rámci klinické psychologie pozorujeme pozitivní vnímání bílého pláště, jelikož usnadňuje orientaci pacienta v nemocničním prostředí. Psycholog je automaticky vnímán jako součást týmu, který ošetřuje pacienta. Na somatických odděleních se zdají být regulace přísnější než na odděleních psychiatrických, zejména pak na dětských odděleních, kde je možné nosit i barevnější oblečení. Respondentkám se líbí, že zaměstnanci jednotlivých profesních skupin se mnohdy odlišují specifickým prvkem, například mikinou určité barvy, a ocenily by, kdyby podobné specifikum vzniklo i pro psychology.

Poradenská psychologie se jeví jako odvětví, kde se psychologové setkávají s různorodou škálou klientů. Reflektována byla pro prostředí poradenství zejména nevhodnost bílého pláště. V rámci tohoto odvětví mají psychologové často různorodou pracovní náplň, takže myslí nejen na to, s jakými klienty se ten den setkají, ale také například na to, jakou instituci ten den mají v plánu navštívit.

V rámci psychologie práce a organizace můžeme pozorovat podobný jev. Práce je různorodá a některá pracovní náplň vyžaduje formálnější oblečení než jiné. Často záleží na

tom, s kým ve firemní hierarchii se psycholožky ten den mají setkat. Toto odvětví se zdá pro výzkum oděvu nejvíce nosné, jelikož se jeví, že oděv je zde v popředí zájmu. Výběru oděvu je věnovaná značná pozornost. Psycholožky často nazírají na svůj oděv jako na součást reprezentace společnosti a prostředek, kterým může klient nahlédnout do fungování firmy a firemní kultury. Oděv je zde také často využíván pro umocnění dojmu kompetence a profesionality.

Školní psychologie se zdá být typická nejméně formálním oděvem. Pro respondentky se jeví jako důležité působit vně pedagogického sboru a odívání volí tak, aby je přiblížilo k dětskému klientovi. Zdá se, že snaha komunikovat oděvem kompetenci je zde spíše v pozadí.

Tématem vězeňské psychologie se zdá být zejména vyzývavost. Vězeňské psycholožky se často setkávají s muži, kteří mohou být potenciálně nebezpeční. Dalším tématem je zde pečlivá volba oblečení, které by dle respondentek nemělo být ani příliš ležerní, ani příliš formální z důvodu vzdalování se klientovi. Psycholožky oceňují, že nemusí chodit v uniformě, což jim umožňuje odlišit se od zbytku personálu. To je podle nich důležité pro spolupráci s klientem.

## 9 DISKUZE

V rámci této kapitoly jsou výsledky výzkumné části reflektovány a zasazeny do kontextu souvisejících výzkumů. Kapitola se dále zabývá možným praktickým využitím výsledků a mapuje doporučení pro další výzkum v rámci tématu odívání psychologů. Na závěr je uvedeno zhodnocení výzkumu s jeho silnými i slabými stránkami.

### **Výsledky a související výzkumy**

Výzkumů, zabývajících se podobným tématem jako v této bakalářské práci, není mnoho. Neexistuje ani větší množství výzkumů, které by se zabývaly tématem odívání z pohledu jedinců. Porovnání výzkumu s jinými proto může být značně problematické. Za nejpodobnější výzkum bychom označili výzkum v rámci dizertační práce Halmagyi (2019), který se zabývá podobnou tematikou a má stejný design. Výzkum se ale specializuje na poradenské psychology, což je jen část výzkumného souboru této práce. Ve výsledcích ale i přes to nalezneme řadu podobností. V obou výzkumech se participanti shodují, že oděv může být pro práci psychologa rušivým prvkem a že se psychologové mají vyvarovat nošení příliš formálního či neformálního oděvu. U žen se objevuje téma negativního vnímání vyzývavého oděvu. Důraz je v obou výzkumech kladen na důležitost klienta a profesního vztahu, které ovlivňují volbu oděvu psychologů. Obě práce tedy došly ve velké míře k podobným výsledkům.

Druhým výzkumem, který pro nás vyčnívá svou podobností, je výzkum McCay (2017), který došel k podobným výsledkům jako práce Halmagyi (2019). Zde byla zvýrazněna role toho oblékat se v souladu s osobností člověka, což můžeme v tomto výzkumu pozorovat v rámci subtématu „*Faktory související s osobním životem a preferencemi*“. V tomto výzkumu hraje daleko větší roli téma přenosu a protipřenosu. Může to být způsobeno tím, že celá práce je více zaměřena na toto téma, jelikož je výzkum zaměřen přímo na psychoterapeuty. Předkládaná práce je zaměřena obecněji a sleduje širší souvislosti.

Výše zmíněné práce ale nevznikly v českém prostředí. Co nám vyvstává jako hlavní rozdíl proti podobným pracím je fakt, že psychologové v našem výzkumu kladou daleko větší

důraz na pohodlí a praktičnost. Toto subtéma v rámci tématu „*Faktory výběru oděvu*“ se nám jeví jako snad nejzásadnější a v jiných výzkumech se neobjevuje. Do jaké míry je toto podmíněno tím, že výše zmíněné výzkumy vznikaly v jiném kulturní prostředí či tím, jak byly výzkumy postaveny, je diskutabilní. Jisté ale je, že pohodlí a praktičnost v tomto výzkumu sehrává daleko větší roli.

V rámci tématu „*Ženskost*“ bylo negativně vnímáno vyzývavé oblečení. To může souviset s objektivizací pomocí oblečení. Dle výzkumu Fredricksona et al. (1998) se ukazuje, že výkon žen v kognitivním testu může být ovlivněn tím, co mají na sobě. Ženy tedy mají mnohdy zvnitřněné představy a stereotypy ohledně vyzývavého oděvu, což se projevilo i u tohoto výzkumného souboru. Respondentky se domnívají, že vyzývavý oděv je nevhodný a negativně by ovlivňoval jejich práci.

V rámci otázek zabývajících se rolí oděvu na pracovišti bylo zjištěno, že oděv je často předmětem přátelských konverzací mezi kolegy. To je v souladu s metaanalýzou Bischoinga (1993), který zahrnuje oděv a vzhled jako jedno z nejčastějších témat ženských konverzací.

Respondentky hovoří ve vztahu ke klientům o roli oděvu pro vyjádření partnerství či naopak nadřazené role. Dle Lennona et al. (2014) jsou právě informace o potenci, zahrnující moc a sílu, oděvem nejčastěji komunikovány.

V čem se výsledky tohoto výzkumu rozcházejí s dostupnými zdroji je v otázce podobnosti oděvu klienta a psychologa. Podle Hubbleho & Gelseho (1978) klienti preferují, aby byl psycholog formálněji oblečen než oni sami. V tomto výzkumu ale respondentky spíše varují před vzdalováním se klientovi příliš formálním oděvem. Porovnáváme zde ale názory klientů a psychologů, pro přesnější porovnání by bylo vhodnější získat také názor klientů v českém prostředí. Naopak ale výstupy výzkumu Heitmeyera & Goldsmitha (1990) a Schmidta & Stronga (1970) jsou v souladu s představou respondentek o vhodnosti neutrálního, přiměřeně společenského oděvu pro povolání psychologa.

Bílý plášť byl v kontextu tohoto výzkumu vnímán spíše jako pozitivní aspekt usnadňující spolupráci s klientem a usnadňující orientaci v lékařském prostředí. Dle zahraničních studií lidé skutečně preferují v nemocnicích klasické bílé oblečení (Kurihara et al., 2014; Atasoy, 2015).

## **Implikace pro praxi a doporučení pro další výzkum**

Domníváme se, že přínosem této práce pro praxi je zejména v upozornění na neprobádané téma. Faktory ovlivňující kvalitu péče na straně samotného psychologa se dostávají do popředí bádání (Elkin et al., 1989; Beuler et al., 2014), oděv a jeho implikace zatím ale nejsou probádanou oblastí.

Výsledky výzkumné části práce se dotkly řady témat, přesahujících odívání psychologů. Například téma první „*Faktory výběru oděvu*“ shrnuje činitele, které se uplatňují při volbě oděvu do práce, nebo téma „*Je třeba regulovat odívání psychologů?*“ se dotýká tématu zavedení regulací odívání a podmínek pro jejich správné přijetí.

Co se týče implikací pro praxi, oděv může dle participantek negativně zasahovat do práce s klientem. Nejvhodnějším oděvem by proto mělo být neutrální, běžné konfekční oblečení, nacházející se kolem středu spektra formální – neformální. Pokud k tomu přidáme faktory, aby psycholog myslel na to, s jakou klientelou se běžně setkává, a jestli je pro jeho práci vhodnější spíše oděvem vyjádřit jakousi nadřazenou pozici (například při výběrovém řízení) nebo spíše partnerství (například pro terapeutické účely), můžeme říci, že máme jistá vodítka pro posouzení toho, co je pro psychologa vhodný oděv v daném kontextu. Z těchto vodítek lze vycházet v dalším výzkumu.

Výzkum předkládaný v rámci této bakalářské práce se snaží o zmapování situace ohledně odívání v praxi poměrně komplexně. Do práce bylo zařazeno několik různých odvětví psychologie. Domníváme se, že by bylo vhodné podívat se na jednotlivá odvětví o něco blíže, tak, aby bylo možné udělat přesnější závěry o tom, co vlastně odívání v konkrétním odvětví představuje. Z názorů dvou respondentek na odvětví nelze plně soudit na pravidla a mechanismy, které se v daném odvětví projevují. Z výsledků analýzy se nám jeví jako důležité bližší prozkoumání vztahu mezi terapeutickým působením na klienta a rolí stejnokroje či bílého pláště.

Jako velmi důležité téma je respondentkami vnímáno odívání osob, které pracují s dětmi. Práce s dětmi s sebou přináší specifika a, co se odívání týče, do praxe již dle respondentek byly aplikovány opatření, například pro zmírnění úzkosti z lékařského prostředí. Domníváme se, že výzkum na toto téma by mohl pomoci zkvalitnit péči o dětského klienta. Zajímavý by v tomto kontextu mohl být zejména výzkum zabývající se přímo pohledem dětí či porovnání pracovišť, na kterých zaměstnanci nosí barevnější oblečení, a těch, kde striktně nosí zdravotnický bílý oděv.

Bílý plášť a uniforma se ukázaly být tématem samy o sobě. Respondentky z řad klinické a vězeňské psychologie nastolily celou řadu zajímavých témat. Za provedení v českém prostředí by stály například výzkumy ohledně vnímání bílého pláště či zdravotnického oděvu širokou populací (jako například Kurihara et al., 2014). V kontextu vězeňského prostředí se jeví zajímavé téma odívání vězňů a pocity s ním spojené.

Jelikož do výzkumu byly zařazeny pouze ženy, nabízí se doporučit prozkoumat také mužskou populaci. Toto tvrzení nabývá na významu, pokud vezmeme v potaz, že výstupem této práce je zjištění, že v praxi se respondentky setkaly zejména s nevhodným odíváním mužů, a to jak na úrovni subjektivní, tak i na úrovni formálního pokárání v práci.

Asi nejlogičtějším pokračováním této práce by mělo být prozkoumání názoru na toto téma z pohledu klientů. V rámci tématu „*Co by měl psycholog vlastně nosit?*“ byly shrnuty názory respondentek na vhodný a nevhodný oděv psychologa. Chybí ale zmapování pohledu a zkušeností s tímto tématem samotných klientů.

### **Zhodnocení výzkumu**

Výzkumné části se zúčastnilo celkem deset psychologek z pěti různých vybraných odvětví psychologie. Tento výzkumný soubor je v kontextu celkového počtu psychologek v praxi malý. Domníváme se ale, že vzhledem k tomu, že se jednalo o explorativní studii, která měla za cíl zmapovat vůbec potenciální důležitost tématu, je alespoň dostačující. Problémem také je, že dvě zástupkyně z každého odvětví jsou poměrně skromný počet na to, aby se mohly vyvodit jednoznačné závěry o tom, jak je na téma odívání v rámci jednotlivých odvětví nahlíženo.

Dalším limitem práce je také fakt, že byly předem vymezeny odvětví, která budou do výzkumu zařazena, což s sebou nevyhnutelně nese, že značná část psychologů do výzkumu vůbec zařazena nebyla, jako například oblast psychoterapie či psychologové působící v akademické sféře. Psychologie je obor, který má široké uplatnění v praxi a bylo třeba výzkumný vzorek nějak specifikovat, aby bylo možné nalézt alespoň některé podobnosti, rozdíly a vzorce.

Jelikož je téma odívání a záběr výzkumné části poměrně široký, do výzkumu nakonec nebyli zařazeni respondenti z řad mužů. Důvodů k tomu bylo hned několik. Prvním důvodem je obecně nižší ochota mužů na takovém výzkumu vůbec participovat, což může souviset s výše zmíněnou skutečností, že výzkumu se účastnili osoby, kterým téma přijde



zajímavé. Druhým důvodem bylo, že odívání žen i mužů s sebou nese určitá specifika (Burgoon et al, 2010) a domníváme se, že pro výzkum těchto rozměrů by nebylo možné dostatečně se věnovat oběma tématům.

Co se týče podmínek na respondentky, které byly nastaveny, tedy minimálně tři roky praxe a práce alespoň půl roku v instituci s přímým nadřízeným, myslíme si, že tyto podmínky mají své opodstatnění. Podmínka třech let v praxi se sice neukázala nosná tak, jak byla původně zamýšlena, tedy ve smyslu mapování změny stylu, což se obecně neukázalo jako významné téma, ale spíše z hlediska zkušeností, které přinesla respondentkám praxe. Respondentky často zmiňovaly konkrétní situace ze své praxe, které by nebylo bez této podmínky možné zachytit. Podmínka práce v instituci se ukázala jako důležitá pro téma stejnokrojů a regulací. Všechny respondentky byly v době provádění rozhovorů zaměstnankyněmi, což ale opět omezuje možnost podchytit variabilitu populace. Lze soudit, že oděv zaměstnanců institucí a těch, kteří pracují v soukromé praxi se může lišit.

Velmi pozitivně hodnotíme provedení pilotní studie. Každá z respondentek byla sice tážána na to, jestli na konci rozhovoru nechce něco dodat, i přes to se ale domníváme, že pilotní studie sloužila pro urovnání si toho, co přesně je jakou otázkou myšleno a jaký smysl má její zařazení do výsledné podoby rozhovoru.

Respondentky byly nejprve oslovovány přes instituci, tento výběr se ale neukázal jako příliš efektivní. Pro získání dostatečného počtu respondentek bylo nakonec přistoupeno k oslovování přes sociální sítě, což s sebou opět nese omezení ve formě toho, že jsme pro výzkum získali velmi omezený výsek respondentů.

Další limit práce spočívá ve způsobu výběru vzorku. Jelikož byly respondentky pro výzkum získávány pomocí metody příležitostného výběru, pro respondentky, které se výzkumu účastnily, bylo téma odívání zpravidla nějakým způsobem blízké. To znamená, že ve výzkumné části nejsou příliš zastoupeny názory z druhého konce spektra, tedy potenciálních respondentů, kteří se o téma odívání nezajímají a nepřijde jim důležité. Tato skutečnost může zkreslovat výsledky výzkumu a tématu připisovat vyšší význam.

Pro explorativní studii bylo důležité dát respondentkám prostor pro zamyšlení se nad tématem, proto byl volen kvalitativní design. Data byla získávána pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Domníváme se, že tato volba sběru dat se ukázala jako vhodná, jelikož respondentům poskytla dostatečný prostor vyjádřit se. Rozhovor se držel

dané struktury, ale zároveň respondentkám umožnil hovořit o vlastních poznatcích a zkušenostech.

Z důvodu nepříznivé pandemické situace byla část rozhovoru získávána přes videohovor. Myslíme si, že tato skutečnost nijak neovlivnila kvalitu dat. Pokud byla data sbírána v osobním kontaktu, bylo to na místě pracoviště dané respondentky, což se ukázalo jako rušivé. Často se stávalo, že někdo klepal na dveře kanceláře a podobně. Domníváme se tedy, že způsob sběru dat online byl nejen flexibilnější, ale i umožnil, že byly omezeny rušivé vlivy. Touto cestou se také podařilo získat daleko kvalitnější zvukový záznam.

Pro analýzu dat byla zvolena metoda tematické analýzy. Tato metoda umožnila najít v datech vzorce a podobnosti, což, jak se domníváme, je relevantní vzhledem k cílům výzkumu. Metoda také poskytla dostatek flexibility, aby bylo možné v datech nalézt témata, která se ukázala jako důležitá, byť původně nebyla zdůrazněna v rámci výzkumných otázek. Konkrétně se jedná o téma „*Faktory výběru oděvu*.“

Jelikož je téma odívání spjato zejména s vizuální stránkou, limit spatřujeme také v tom, že mohl být zařazen požadavek na klientky pokusit se nakreslit nebo dát dohromady z fotografií vhodný oděv, o kterém hovoří. Odborná literatura zatím nijak jasně neohraničuje, co vlastně formální či neformální odívání je, a každý si může pod těmito pojmy představit něco jiného.

# 10 ZÁVĚR

Cílem výzkumu bylo zmapovat, jak je na téma odívání nahlíženo z pohledu psychologek a jestli je toto téma relevantní a nosné. Téma je pro respondentky důležité a nad oděvem do práce přemýšlí. Vnímají také, jak oblečení ovlivňuje jak je samotné, tak i jejich spolupráci s klienty. Oděv vybírají podle řady faktorů, z těch ve vztahu k sobě lze vyzdvihnout pohodlí a praktičnost. Myslí ale také na klienty. Nejvhodnější oděv je dle respondentek takový, který je středem mezi formálním a neformálním oděním. Respondentky také identifikovaly typy oděvů, o kterých se domnívají, že by mohly být pro spolupráci s klientem rušivé. Tyto typy převážně tvoří příliš formální a příliš neformální oděv. Jako nevhodné je také vyzdviženo vyzývavé oblečení. Psycholog by měl své oblečení volit ale také podle toho, s jakou skupinou klientů se setkává. Respondentky vyjádřily, že v určitých situacích by byla větší uniformita vhodná, například v krizových situacích, pro terapeutické působení je uniformita ale naopak nevhodná, jelikož odosobňuje a ubírá na individualitě.

Oděv je prostředkem pro kategorizaci psychologa klientem a jeho role je důležitá zejména v začátcích spolupráce. Oděvem lze vyjádřit vztahy nadřazenosti a podřízenosti. V některých situacích je oděv důležitý pro nastavení hranic s klienty.

Na skupinu psychologů je z hlediska potenciálních regulací nazíráno ambivalentně. Pro jedny je to skupina vysokoškolsky vzdělaných lidí, kteří sami poznají, jaký oděv je vhodný, pro druhé nelze vždy spoléhat na zralost každého jednotlivce. Regulace by se měly zabývat spíše obecnými pravidly, například nenošení příliš vyzývavého oblečení, a neměly by se týkat osobního stylu a vkusu psychologa. V praxi jsou dle respondentek ženy ty, které vesměs dodržují zásady odívání, naopak odívání mužů je respondentkami často vnímáno jako méně přiměřené situaci.

I přes to, že v každém ze zastoupených odvětví psychologie nosí respondentky něco mírně jiného, často mezi nimi byla názorová shoda bez ohledu na to, ve kterém odvětví působí. Většina výstupů této práce je aplikovatelných obecně a nejsou specifické pro určité odvětví. Každé z odvětví ale s sebou nese také určitá specifika, která ale nebylo možné plně prozkoumat z důvodu příliš malého výzkumného vzorku na odvětví. Jeví se, že největší roli sehrává oděv v odvětví psychologie práce a organizace a obecně tam, kde má psycholog za úkol reprezentovat instituci.

# 11 SOUHRN

Předkládaná bakalářská diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se skládá ze čtyř kapitol. V rámci první kapitoly „*Jedinec a oděv*“ je diskutována role, kterou má oděv na jedince, který jej obléká. Kromě krátkého obecného představení tématu odívání je kapitola zaměřena také na vztah odívání a osobnosti a na vliv, který oděv může na nositele mít.

Druhá kapitola „*Odívání v sociální psychologii*“ se zabývá sociálními aspekty odívání. Důraz je zde kladen na četné výzkumy zabývající se rolí odívání ve vytváření dojmů, obzvláště pak prvního dojmu. Kapitola obsahuje také pojednání o implicitní teorii osobnosti v souvislosti se vzhledem. Dále se zaměřuje na stereotypy spojené s odíváním s důrazem na ženské odívání. Představeno je taktéž téma atribučních procesů v kontextu odívání. Závěr kapitoly je věnován roli oděvu v sociální komunikaci se zaměřením na komunikaci neverbální.

Třetí kapitola nesoucí název „*Klient a odívání psychologa*“ je zaměřena na pohled klientů na téma odívání. Nejprve je představena problematika role psychologa v účinnosti a úspěšnosti spolupráce s klientem. Kapitola se dále soustředí na problematiku přenosu a protipřenosu v souvislosti s odíváním. Nakonec se kapitola soustředí již na samotné téma vnímání oděvu psychologa klienty, kde je zdůrazněna role odívání psychologa zejména v začátcích spolupráce s klientem.

Poslední kapitola teoretické části „*Odívání psychologů v praxi*“ se soustředí na problematiku toho, jak vlastně odívání psychologů v praxi vypadá. Snaží se poukázat na minimální pozornost, která je tématu věnována, ať již ze strany studií zaměřujících se na to, co vlastně psycholog nosí, tak ze strany psychologických asociací. Závěr kapitoly je zaměřen na oděv ve vybraných odvětvích psychologie.

Výzkumná část má za cíl zmapovat postoje psycholožek ke svému odívání. Pro výzkum byl zvolen kvalitativní přístup. Sběr dat probíhal pomocí polostrukturovaných interview. Pro výběr výzkumného souboru byly použity metody záměrného výběru a samovýběru.

Před započítím sběru dat byla provedena pilotní studie, která měla za cíl odhalit potenciální nedostatky a nová témata, která nebyla součástí původního rozhovoru. Taková témata nalezena nebyla, upraveno bylo pouze znění některých otázek tak, aby byly srozumitelnější. Respondentka, se kterou byla provedena pilotní studia byla pro vysokou výtěžnost dat zařazena do výzkumného vzorku.

Výzkumu se zúčastnilo celkem deset respondentek z pěti vybraných odvětví psychologie. Jedná se o respondentky působící v odvětvích klinické psychologie, poradenské psychologie, psychologii práce a organizace, školní psychologie a vězeňské psychologie. Z každého odvětví se do výzkumu podařilo získat dvě respondentky. Pro zařazení do výzkumu musely respondentky splňovat dvě kritéria. Prvním bylo působení v praxi po dobu tří let, druhé alespoň půlroční zkušenost s prací v instituci pod přímým nadřízeným. Věk respondentek se pohyboval mezi 27 a 62 lety, nejvíce respondentek se nacházelo v věkové kategorii 30 až 40 let. Respondentky mají za sebou praxi v oboru v rozmezí od pěti do čtyřiceti let.

Z rozhovorů byl pořízen zvukový záznam, který byl následně přepsán. Metodou analýzy dat byla tematická analýza podle Braun & Clarke (2006). Celkem bylo analýzou nalezeno pět témat a třináct subtémat. Nalezená témata jsou „*Faktory výběru oděvu*“, které pojednává o vlivech, které hrají u psychologů při výběru oděvu roli, „*Co by měl psycholog vlastně nosit?*“, které se zabývá zejména popisem vhodného a nevhodného oděvu psychologa a věnuje se taktéž tématu uniformy a bílého pláště, „*Mysleme na klienty*“ popisující roli oděvu pro spolupráci klienta a psychologa, „*Je třeba regulovat odívání psychologů?*“ zabývající se regulacemi, se kterými se psychologové setkávají a vnímání toho, jestli je zavedení regulací pro psychology potřebné či nikoliv, poslední téma nese název „*Ženskost*“. Toto téma je výsledkem toho, že do výzkumu byly zařazeny pouze ženy a dominantním subtématem je zde negativní vnímání vyzývavého oblečení.

Téma odívání bylo respondentky důležité i vzhledem k osobnímu zájmu. Oděv vybírají podle řady faktorů, z nichž se jako významný faktor ukázaly pohodlí a praktičnost. Nejvhodnějším oděvem je dle respondentek oblečení, které není ani příliš formální, ani neformální. Psycholog by neměl svým oděvem vybočovat oproti běžné konfekci. Oděv nedodržující tato pravidla působí dle respondentek rušivě a odvádí pozornost od práce. Je dobré, aby psycholog myslel na to, s jakou skupinou klientů se v rámci práce setkává. Pro některá odvětví bylo vyjádřeno přání snazší identifikace psychologa, obzvláště v kontextu krizových situací. Oděv je pro respondentky důležitý zejména v začátcích spolupráce

s klientem. Podle respondentek jsou regulace vhodné pouze na obecné rovině, například v podobě zákazu příliš vyzývavého oblečení, a neměly by zasahovat do osobního stylu a vkusu psychologa. Dle zkušenosti respondentek je odívání mužů často méně přiměřené situaci. Respondentky napříč odvětvími vyjádřily k problematice podobné názory. Byť z každého odvětví byly získány pouze dvě respondentky, téma se jeví jako nejvíce důležité pro psychology práce a organizace a v případech, kdy je součástí náplně práce psychologa reprezentace instituce.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ LITERATURY

1. Adam, H., Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (4), 918-925. doi: 10.1016/j.jesp.2012.02.008
2. Adams, F. M., Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meaning of color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4, 135-156. doi: 10.1177/002202217300400201
3. Adrianos, M. (2017). Change Style to Make Your Mind: Effects of Clothes on Abstract Reasoning. Získáno 1. února 2022 z [https://www.researchgate.net/publication/329425100\\_Change\\_Style\\_to\\_Make\\_Your\\_Mind\\_Effects\\_of\\_Clothes\\_on\\_Abstract\\_Reasoning](https://www.researchgate.net/publication/329425100_Change_Style_to_Make_Your_Mind_Effects_of_Clothes_on_Abstract_Reasoning)
4. Aiken, L. R. (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The Journal of Social Psychology*, 59 (1), 119-128. doi: 10.1080/00224545.1963.9919417
5. Ambady, N., Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (3), 431-441. doi: 10.1037/0022-3514.64.3.431
6. American Psychological Association. (2018). *Demographics of the U.S. psychology workforce: Findings from the 2007-16 American Community Survey*. Washington DC: Author. Získáno 10. února 2022 z <https://www.apa.org/workforce/publications/16-demographics/report.pdf>
7. Angerosa, O. N. (2014). *Clothing as communication: How person perception and social identity impact first impressions made by clothing*. [Bakalářská diplomová práce, Rochester Institute of Technology]. Získáno 5. února 2022 z: [https://www.academia.edu/35552038/Clothing\\_as\\_Communication\\_How\\_Person\\_Perception\\_and\\_Social\\_Identity\\_Impact\\_First\\_Impressions\\_Made\\_by\\_Clothing](https://www.academia.edu/35552038/Clothing_as_Communication_How_Person_Perception_and_Social_Identity_Impact_First_Impressions_Made_by_Clothing)
8. Ash, J. (2010). *Dress behind bars: Prison clothing as criminality*. New York: Bloomsbury Publishing.
9. Asociace klinických psychologů. (n.d.). *Etický kodex*. Získáno 14. února 2022 z <https://www.akpcr.cz/home/předpisy/etický-kodex>
10. Atasoy, N., Şenormanci, Ö., Saraçlı, Ö., Doğan, V., Kaygisiz, I., Atik, L., & Örsel, S. (2015). The effect of dressing styles and attitudes of psychiatrists on

treatment preferences: Comparison between patients and psychiatrists. *Nöro Psikiyatri Arşivi*, 52(4), 380-385. doi:10.5152/npa.2015.8767

11. Banim, M., Green, E., & Guy, A. (2001). Introduction. In A. Guy, E. Green, & M. Banim (Eds.), *Through the Wardrobe: Women's relationship with their clothes* (1-21). Oxford: Berg.

12. Bardard, M. (2002). *Fashion as Communication* (2. vyd.) Abingdon: Routledge.

13. Barrett, M. S. E. (1994). *Do clothes make the therapist?* [Disertační práce, Memphis State University]. Získáno 13. února 2022 z <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=5735652>

14. Baumgartner, F. (2019). Sociální poznávání. In J. Výrost, I. Slaměník, & E. Sollárová (Eds.). *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace*. (140-153). Praha: Grada.

15. Beutler, L. E., Malik, M. L., Alimohamed, S., Harwood, T. M., Talebi, H., Noble, S., & Wong, E. (2004). Therapist variables. In M. J. Lambert (Ed.), *Bergin and Garfield's handbook of psychotherapy and behavior change* (5. vyd.). (227-306). New York: Wiley.

16. Bischooping, K. (1993). Gender differences in conversation topics, 1922-1990. *Sex Roles*, 28 (1-2), 1-18. doi: 10.1007/BF00289744

17. Bouska, M. L., Beatty, P. A. (1978). Clothing as a symbol of status: Its effect on control of interaction territory. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11 (4), 235-238. doi: 10.3758/BF03336817

18. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

19. Braun, V., & Clarke, V. (2018). Using thematic analysis in counselling and psychotherapy research: A critical reflection. *Counselling and Psychotherapy Research*, 18 (2), 107-110. doi: 10.1002/capr.12165

20. Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2010). *Nonverbal communication*. New York: Routledge.

21. Českomoravská psychologická společnost. (1998). *Etický kodex ČMPS*. Získáno 13. února 2022 z: <https://cmpsy.cz/files/EK/Etickykodex.pdf>



22. Českomoravská psychologická společnost. (2017). *Etický kodex psychologické profese*. Získáno 13. února 2022 z: <https://cmpsy.cz/files/EK/Eticky-kodex-psychologicke-profese-12-2017.pdf>
23. Českomoravská psychologická společnost. (n.d.). Sekce při ČMPS. Získáno 10. listopadu 2020 z <https://www.cmpsy.cz/?page=sekce>
24. Davis, L. L. (1984). Clothing and human behavior: A review. *Home Economics Research Journal*, 12 (3), 325-339. doi: 10.1177/1077727X8401200308
25. Doumit, D., & Toaddy, S. (2017). I-Opener: Dress for success (What? Why?!). *The Industrial-Organizational Psychologist*, 55 (2). Získáno 15. února 2022 z <https://www.siop.org/Research-Publications/TIP/TIP-Back-Issues/2017/October/ArtMID/20295/ArticleID/1472/I-Opener-Dress-for-Success-What-Why>
26. Dunbar, N. E., & Segrin, C. (2012). Clothing and teacher credibility: An application of expectancy violations theory. *International Scholarly Research Notices*, 2012. doi: 10.5402/2012/140517
27. Elkin, I., Shea, T., Watkins, J.T., Imber, S. D., Sotsky S. M., Collins, J. F., ... Docherty, J. P. (1989). National Institute of Mental Health treatment of depression collaborative research program: General effectiveness of treatments. *Archives of General Psychiatry*, 46, 971-972. doi: 10.1001/archpsyc.1989.01810110013002
28. European Federation of Psychologists' Associations. (2015). *Model Code of Ethics*. Získáno 13. února 2022 z: <http://ethics.efpa.eu/metaand-model-code/model-code/>
29. Ferjenčík, J. (2010). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu* (2. vyd.). Praha: Portál.
30. Frank, M. G., & Gilovich, T. (1988). The dark side of self- and social perception: Black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (1), 74- 85. doi:10.1037/0022-3514.54.1.74
31. Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 269-284. doi: 10.1037//0022-3514.75.1.269
32. Gass, C. (1984). Therapeutic influence as a function of therapist attire and the seating arrangement in an initial interview. *Journal of Clinical Psychology*,

40 (1), 52-57. doi: 10.1002/1097-4679(198401)40:1%3C52::AID-JCLP2270400109%3E3.0.CO;2-6

33. Giles, H., & Chavasse, W. (1975). Communication length as a function of dress style and social status. *Perceptual and Motor Skills*, 40 (3), 961-962. doi: 10.2466/pms.1975.40.3.961

34. Goldsmith, R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6 (3), 303-316. doi: 10.1108/13612020210441373

35. Goodman-Delahunty, J., & Graham, K. (2011). The influence of victim intoxication and victim attire on police responses to sexual assault. *Journal of Investigative Psychology and Offender Profiling*, 8 (1), 22-40. doi: 10.1002/jip.127

36. Green, E. (2001). Suiting ourselves: Women professors using clothes to signal authority, belonging and personal style. In A. Guy, E. Green, M. Banim (Eds.), *Through the wardrobe: Women's relationship with their clothes* (97-107). Oxford: Berg.

37. Guéguen, N. (2011). The effect of women's suggestive clothing on men's behavior and judgement: A field study. *Psychological Reports*, 109 (2), 635-638. doi: 10.2466/07.17.pr0.109.5.635-638

38. Gurung, R. A. R., Brickner, M., Leet, M., & Punke, E. (2017). Dressing "in code": Clothing rules, propriety and perceptions. *The Journal of Social Psychology*, 158 (5), 553-557. doi: 10.1080/00224545.2017.1393383

39. Halmagyi, M. (2019). "Looking the part": A qualitative study on how counselling psychologists make sense of their professional attire. [Disertační práce, University of the West of England]. Získáno 17. ledna 2022 z <https://uwe-repository.worktribe.com/preview/1491107/Looking%20the%20Part%20-%20Halmagyi%20final.pdf>

40. Haluzová, S. (2018a). Kamila Meclová: Děti mají právo na šťastné dětství. *České vězeňství*, 1, 2-6. Získáno 15. února 2022 z <https://www.vscr.cz/media/organizacni-jednotky/generalni-reditelstvi/informacni-servis/ceske-vezenstvi/2018/cv-1-2018-kompr-1.pdf>

41. Haluzová, S. (2018b). Vždy jsem se řídila heslem: Respektovat a být respektován. *České vězeňství*, 2, 11-14. Získáno 15. února 2022 z <https://www.vscr.cz/media/organizacni-jednotky/generalni-reditelstvi/informacni-servis/ceske-vezenstvi/2018/cv-2-2018-web.pdf>

42. Hamid, P. N. (1968). Style of dress as a perceptual cue in impression formation. *Perceptual and Motor Skills*, 26 (3), 904-906. doi: 10.2466/pms.1968.26.3.904
43. Hannover, B., & Kuhnen, U. (2002). "The clothing makes the Self" via knowledge activation. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (12), 2513-2525. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb02754.x
44. Harbin, T. L. (2018). *Influence of teacher attire on middle school students' academic achievement and behavior*. [Disertační práce, University of Georgia]. Získáno 15. února 2022 z [https://getd.libs.uga.edu/pdfs/harbin\\_tonia\\_1\\_201805\\_edd.pdf](https://getd.libs.uga.edu/pdfs/harbin_tonia_1_201805_edd.pdf)
45. Hartl, P., & Hartlová, H. (2015). *Psychologický slovník* (3. vyd.). Praha: Portál.
46. Hayes, N. (2013). *Základy sociální psychologie* (7. vyd.). Praha: Portál.
47. Heitmeyer, J. R., & Goldsmith, E. B. (1990). Attire, an influence on perceptions of counselors' characteristics. *Perceptual and Motor Skills*, 70 (3), 923-929. doi: 10.2466/pms.1990.70.3.923
48. Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
49. Herzog, Ch., Hitters, E., & Handke, Ch. (2019). Analysing talk and text II: Thematic Analysis. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders, & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (385-401). Palgrave Macmillan
50. Hogg, M. A., & Vaughan, G.M. (2021). *Social psychology* (9. vyd.) Harlow: Pearson.
51. Horáková, J. (2017). *Existuje souvislost mezi stylem odívání a osobností člověka? Teoretická analýza historických a soudobých koncepcí*. [Magisterská diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci].
52. Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An Interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton Mifflin.
53. Howlett, N., Pine, K., Cahil, N., Orakçioğlu, I., & Fletcher, B. (2015). Unbuttoned: The interaction between provocativeness of female work attire and occupational status. *Sex Roles*, 72 (3-4), 105-116. doi: 10.1007/s11199-015-0450-8

54. Howlett, N., Pine, K., Orakçioğlu, I., & Fletcher, B. (2013). The influence of clothing on first impressions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (1), 38-48. doi: 10.1108/13612021311305128
55. Hoyt, W. T. (1996). Antecedents and effects of perceived therapist credibility: A meta-analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 43 (4), 430-447. doi: 10.1037/0022-0167.43.4.430
56. Hubble, M. A., & Gelso, C. (1978). Effect of counselor attire in an initial interview. *Journal of Counseling Psychology*, 25 (6), 581-584. doi: 10.1037/0022-0167.25.6.581
57. International Association of Applied Psychology. (n.d.). Divisions. Získáno 10. listopadu 2020 z <https://iaapsy.org/divisions/>
58. Jackson, L. A., Hunter, J. E., & Hodge, C. N. (1995). Physical attractiveness and intellectual competence: A Meta-analytic review. *Social Psychology Quarterly*, 58 (2), 108-122. doi: 10.2307/2787149
59. Jacobs, M. (2010). *Psychodynamic Counselling in Action* (4. vyd.). London: Sage.
60. Jacoby, J. L., Fulton, J., Pronchik, D., Patterson, J., Reed, J., & Heller, M. B. (2004). Scrubs versus professional attire: ED patients are indifferent. *The American Journal of Emergency Medicine*, 22 (1), 61-62. doi: 10.1016/j.ajem.2003.09.013
61. Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1 (1), 20. doi: 10.1186/s40691-014-0020-7
62. Jussim, L., Crawford, J. T., Anglin, S. M., Chambers, J. R., Stevens, S. T., & Cohen, F. (2016). Stereotype accuracy. One of the largest and most replicable effects in all of social psychology. In T. D. Nelson (Ed), *Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination* (2. vyd.) (31-65). (New York: Psychology Press.
63. Keogan, K. (2013). *The relationship between clothing preference, self-concepts and self-esteem*. [Bakalářská diplomová práce, DBS School of Arts]. Získáno 10. února 2022 z [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/1620/ba\\_keogan\\_k\\_2013.pdf?sequence=1](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/1620/ba_keogan_k_2013.pdf?sequence=1)

64. King, C. L. (2016). *Psychotherapists' personal appearance in the therapeutic relationship: A grounded theory of client perspectives*. [Disertační práce, University of the West of England]. Získáno 14. února 2022 z <https://uwe-repository.worktribe.com/output/869305>
65. Kinley, T., Strübel, J. & Amlani, A. (2019). Impression formation of male and female millennial students wearing eye glasses or hearing aids. *Journal of Nonverbal Behavior*, 43 (3), 357-379. doi: 10.1007/s10919-019-00296-0
66. Kodžoman, D. (2019). The psychology of clothing: Meaning of colors, body image and gender expression in fashion. *Textil Leather Review*, 2 (2), 90-103. doi: 10.31881/TLR.2019.22
67. Křivohlavý, J. (1988). *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda.
68. Kurihara, H., Maeno, T., & Maeno, T. (2014). Importance of physicians' attire: factors influencing the impression it makes on patients, a cross-sectional study. *Asia Pacific Family Medicine*, 13 (1), 2. doi: 10.1186/1447-056X-13-2
69. Kwon, Y. H. (1987). Daily clothing selection: Interrelationships among motivating factors. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5 (2), 21-27. doi: 10.1177/0887302X8700500204
70. Kwon, Y. H. (1994). Felling toward one's clothing and self-perception of emotion, sociability, and work competency. *Journal of Social Behavior & Personality*, 9 (1), 129-139.
71. Lennon, S.J., Johnson, K. K. P., Noh, M., Zheng, Z., Chae, Y., & Kim, Y. (2014). In search of a common thread revisited: what content does fashion communicate? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7 (3), 170-178. doi: 10.1080/17543266.2014.942892
72. Lower, J. (2018). *Style speaks volumes: Clothing judgements, gender stereotypes and expectancy violations of professional women*. [Magisterská diplomová práce, University of Central Florida]. Získáno 5. února 2022 z <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6785&context=etd>
73. Luna, K. (2019, červenec). Psychology of fashion (No.83) [Epizoda podcastu]. *Speaking of Psychology*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/fashion>

74. Maran, T., Liegl, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, 124, 86-99. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.026
75. McCarthy, M. (2017). A psychotherapeutic exploration of the impact of the therapists clothing in the room. [Magisterská diplomová práce, Dublin Business School]. Získáno 17. ledna 2022 z [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3352/ma\\_mccarthy\\_m\\_2017.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3352/ma_mccarthy_m_2017.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
76. Mercer, E., MacKay-Lyons, M., Conway, N., Flynn, J., & Mercer, Ch. (2008). Perceptions of outpatients regarding the attire of physiotherapists. *Physiotherapy Canada*, 60 (4), 349-357. doi: 10.3138/physio.60.4.349
77. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
78. Myong-Sug, J., & Yong-Im, K. (2001). A study on the relationship between the clothing behavior and the MBTI personality type. *Korean Journal of Human Ecology*, 10 (1), 57-71. doi: 10.9708/jksci.2018.23.12.185
79. Nakonečný, M. (2009). *Sociální psychologie* (2. vyd.). Praha: Academia.
80. Naumann, L.P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgements based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35 (12), 1661-1671. doi: 10.1177/0146167209346309
81. Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy Public Affairs*, 24 (4), 249-291. doi:10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x
82. Peterson, L. (2020, březen 11). *What therapists wear to work and how it changes the way you see them*. Huffpost. Získáno 14. února 2022 z [https://www.huffpost.com/entry/what-therapists-wear-to-work\\_1\\_5e5ecdeec5b67ed38b39d76d](https://www.huffpost.com/entry/what-therapists-wear-to-work_1_5e5ecdeec5b67ed38b39d76d)
83. Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
84. Reid, A., Lancuba, V., & Morrow, B. (1997). Clothing style and formation of first impressions. *Perceptual and Motor Skills*, 84 (1), 237-238. doi: 10.2466/pms.1997.84.1.237
85. Repke, A. (2021). *The power of presentation: How attire, cosmetics and posture impact the source credibility of the female expert witness*. (Publikace

číslo 1796). [Disertační práce, The University of Southern Mississippi]. Dissertations.

86. Řezáč, K. (2016). *Hranice spolupráce v sociální práci z pohledu jejich subjektů*. [Diplomová práce, Masarykova univerzita v Brně]. [https://is.muni.cz/th/izd24/Hranice\\_spoluprace\\_v\\_socialni\\_praci\\_z\\_pohledu\\_jejich\\_subjektu.pdf](https://is.muni.cz/th/izd24/Hranice_spoluprace_v_socialni_praci_z_pohledu_jejich_subjektu.pdf)

87. Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... Burroughs, H (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52, 1893-1907. doi: 10.1007/s11135-017-0574-8

88. Sharma, R. S. (1980). Clothing behaviour, personality and values: A correlational study. *Psychological Studies*, 25 (2), 137-142.

89. Shaw, L. (1973). The role of clothing in the criminal justice system. *Journal of Police Science and Administration*, 1 (4), 414-420.

90. Schmidt, L. D. , & Strong, S. R.(1970). “Expert“ and “inexpert“ counselors. *Journal of Counseling Psychology*, 17 (2), 115-118. doi: 10.1037/h0028910

91. Stangor, Ch. (2016). The study of stereotyping, prejudice and discrimination within social psychology. A quick history of theory and research. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination* (2. vyd.) (3-29). New York: Psychology Press.

92. Thurston, J. L., Lennon, S. J., & Clayton, R. V. (1990). Influence of age, body type, fashion, and garment type on women’s professional image. *Home Economics Research Journal*, 19 (2), 139-150. doi: 10.1177/1077727X9001900204

93. Twigg, J. (2009). Clothing, identity, and the embodiment of age. In J. Powell, & T. Gilbert (Eds.), *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*. (93-104) New York: Nova Science Publishers.

94. Vrij, A., & Akehurst, L. (1997). The existence of black clothing stereotype: The impact of a victim’s black clothing on impression formation. *Psychology, Crime and Law*, 3 (3), 227-237. doi: 10.1080/10683169708410817

95. Wampold, B. E., & Owen, J. (2021). Therapist effect: history, methods, magnitude, and characteristics of effective therapists. In M. Barkham, W. Lutz, & L. G. Castonguay (Eds.), *Bergin and Garfield’s Handbook of Therapy and Behavior Change*. (297-327). Hoboken: Wiley.

96. Weary, G., Stanley, M. A., & Harvey, J. H. (2012). *Attribution*. New York: Springer Science & Business Media.
97. Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions. Making up your mind after a 100-Ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17 (7), 592-598. doi: 10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x
98. Workman, J. E. (1984). Effects of appropriate and inappropriate attire on attributions of personal dispositions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3 (1), 20-23. doi: 10.1177%2F0887302X8400300104
99. Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.
100. Zimbardo, P.G., Haney, C., Banks, W. C., & Jaffe, D. (1971). The Stanford prison experiment. Zimbardo, Incorporated. Získáno 15. února 2022 z [https://web.stanford.edu/dept/spec\\_coll/uarch/exhibits/Narration.pdf](https://web.stanford.edu/dept/spec_coll/uarch/exhibits/Narration.pdf)



# PŘÍLOHY

## **Seznam příloh:**

1. Český a anglický abstrakt diplomové práce
2. Popis běžného oděvu respondentek
3. Ilustrační fotky oděvů z vybraných výzkumů
4. Otázky rozhovoru
5. Ukázka kódování a tvorby témat

## **Příloha č.1: Český a anglický abstrakt diplomové práce**

### **ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Název práce:** Odívání psycholožek v praxi

**Autor práce:** Adéla Peřinová

**Vedoucí práce:** Mgr. Jana Horáková

**Počet stran a znaků:** 70 stran, 141 779 znaků

**Počet příloh:** 5

**Počet titulů použité literatury:** 100

**Abstrakt:** Práce se soustředí na problematiku odívání psycholožek v praxi. Cílem práce bylo především zmapovat postoje psycholožek k tomuto tématu. Teoretická část představuje téma odívání, jeho roli na jednotlivce a v rámci vybraných fenoménů sociální psychologie. Dále je zaměřena na vnímání oděvu psychologa klientem a na to, jak je téma reflektováno v rámci vybraných psychologických asociací. Byl použit kvalitativní design. Sběr dat probíhal pomocí polostrukturovaných interview. Soubor byl vybrán metodami záměrného výběru a samovýběru. Výzkumu se zúčastnilo celkem deset psycholožek z pěti odvětví psychologie. Analýza dat probíhala metodou tematické analýzy. Nejvhodnějším oděvem je dle respondentek takový, který není ani příliš formální, ani neformální. Je dobré, aby psycholog myslel na to, s jakou skupinou klientů se v rámci práce setkává. Pro některá odvětví bylo vyjádřeno přání snazší identifikace psychologa. Oděv je pro respondentky důležitý zejména v začátcích spolupráce s klientem. Podle respondentek jsou regulace vhodné pouze na obecné rovině a neměly by zasahovat do osobního stylu a vkusu psychologa. Respondentky napříč odvětvími vyjádřily k problematice podobné názory.

**Klíčová slova:** odívání, psychologové, profesní odívání, odívání žen, odívání psychologů

## ABSTRACT OF THESIS

**Title:** The attire of female psychologists in practice

**Author:** Adéla Peřinová

**Supervisor:** Mgr. Jana Horáková

**Number of pages and characters:** 70 pages, 141 779 characters

**Number of appendices:** 5

**Number of references:** 100

**Abstract:** This thesis is focused on the attire of female psychologists in practice. Its goal was to investigate the views of female psychologists towards this topic. The theoretical part focuses on the influence that clothing has on an individual and clothing in context of social psychology. It also deals with how the psychologist's attire is perceived by clients and how this topic is discussed within selected psychological associations. Qualitative design was used. Respondents were selected using the simple purposive sampling and self-selection. In total ten psychologists from five different psychological disciplines participated. Semi-structured interviews were conducted, and the data was analysed using thematic analysis. The most suitable attire for a psychologist is one that is not too formal, nor informal. Psychologist should keep in mind with which group of clients they work with. For some psychological disciplines better identification could be useful. Potential regulations should include only general rules and should not interfere with personal style and flair. Respondents across different disciplines expressed similar views on this topic.

**Key words:** attire, psychologists, professional attire, women's clothing, the attire of psychologists

## Příloha č. 2: Popis běžného oděvu respondentek

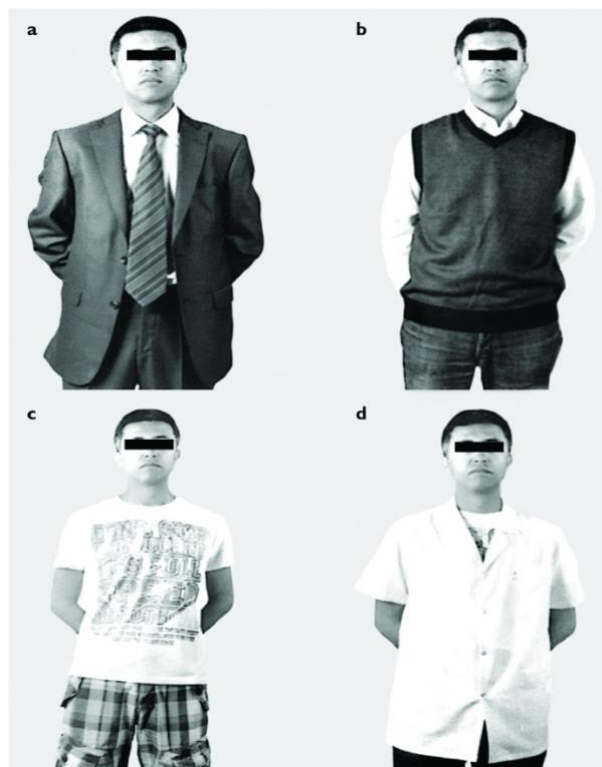
RESPONDENTKA	ODĚV	BOTY	DOPLŇKY	BARVA/VZOR
<b>KLINICKÁ 1</b>	Zdravotnická halena, zdravotnické kalhoty, zdravotnická mikina	Zdravotnická obuv	Drobné šperky (prstýnky, řetízek), hodinky	Bílá, mikina modrá
<b>KLINICKÁ 2</b>	Zdravotní halena, zdravotnické kalhoty, zdravotnická mikina, barevné tričko, barevné ponožky	Zdravotnická obuv	Snubní prsten, náušnice	Bílá pro zdravotnický oděv, různé barvy pro zbytek
<b>PORADENSKÁ 1</b>	Šaty, džíny, kalhoty, halenka	Polobotky	Nenosí	Přírodní barvy, fuchsiová, bílá, hořčicová
<b>PORADENSKÁ 2</b>	Kalhoty, halenka, svetr, šaty	Pohodlná obuv	Podle nálady	Modrá, zelená, černá, červená, šedá, žlutá, bílá, béžová
<b>PRACOVNÍ 1</b>	Šaty, kalhoty, halenka	Kotníkové boty nízké nebo na podpatku, baleríny, polobotky	Chytré hodinky, minimalistické šperky	Černá, bílá, šedá, světle růžová, vínová
<b>PRACOVNÍ 2</b>	Kalhoty, šaty, sukně, halenka, košile	Podpatky nebo nazouváky dle náplně práce	Chytré hodinky, řetízek	Bez potisku, puntíky, proužky, červená, růžová, modrá
<b>ŠKOLNÍ 1</b>	Džíny, tričko s potiskem, kardigan	Jarmilky, přezůvky	Hodinky, gumička do vlasů	Bílá, modrá, červená
<b>ŠKOLNÍ 2</b>	Kalhoty, triko i s potisky, tunika, svetr	Barefootová obuv	Náušnice, chytré hodinky	Černá
<b>VĚZEŇSKÁ 1</b>	Kalhoty, kostým, šaty, halenka, blůza, košile	Nízké podpatky	Drobné šperky, chytré hodinky	Přírodní barvy, květovaný vzor
<b>VEZEŇSKÁ 2</b>	Džíny, kalhoty, tričko bez potisku, kardigan, mikina, šaty	Tenisky	Snubní a zásnubní prsten	Černá, u bot růžová

### Příloha č. 3: Ilustrační fotky oděvů z vybraných výzkumů

Angerosa (2014): Fotky (zleva) formálního stylu, ležérního stylu a trendy stylu.



Atasoy et al. (2015): Fotografie ilustrující oděvy: a) formální oděv, b) neformální oděv, c) ležérní oděv, d) bílý plášť



Kurihara et al. (2014): Fotky ilustrující oděvy. Horní řada ilustruje oděvy pánské, dolní poté dámské. Semiformální styl je vyobrazen v obou řadách uprostřed.

**Male doctor**



White coat



Scrubs



Semiformal



Smart casual



Casual

**Female doctor**



White coat



Scrubs



Semiformal



Smart casual



Casual

## Příloha č. 4: Otázky rozhovoru

1. Co nejčastěji nosíte do práce?
2. Jak často kupujete nové oblečení do práce?
3. Jaké volíte doplňky a boty?
4. Podle čeho vybíráte své pracovní odívání?
5. Jaké oblečení byste si nevzala do práce? Proč?
6. V čem byste si v práci připadala nejpohodlněji? Co Vám brání v tom nosit toto oblečení?
7. Co je pro Vás osobně nejdůležitější součástí pracovního vzhledu? Proč?
8. Jak se liší Váš osobní styl od stylu profesního? Co nosíte mimo zaměstnání? Jaké nosíte doplňky a boty?
9. Pozorujete nějakou změnu v osobním stylu od začátku kariéry? Promítl se do osobního stylu styl profesní?
10. Změnil se v průběhu praxe váš styl oblékání? Pokud ano, jak? Čím byla tato změna způsobena?
11. Existují na vašem pracovišti pravidla pro odívání?
  - a. Jsou tato pravidla psaná nebo nepsaná?
  - b. O jaká (ne)psaná pravidla se jedná?
  - c. Jak jste se o těchto pravidlech dozvěděla?
  - d. Kdo tato pravidla zavedl?
  - e. Jsou tato pravidla dodržována? Jakým způsobem je vymáháno jejich dodržování?
  - f. Co by se stalo při porušení těchto pravidel?
12. Jak se oblékají Vaši kolegové?
13. Pozorujete na svém pracovišti shodu ve stylu oblékání? Jakou?
  - i. Myslíte si, že shoda by byla žádoucí? Proč?
14. Jaký postoj k odívání zaujímají Vaši nadřízení?
15. Obdrželi jste v průběhu své praxe nějakou zpětnou vazbu na svoje oblékání od kolegů či nadřízených? Jakou? Od koho? Proč?
16. Myslíte si, že je vhodné, aby nadřízení požadovali konkrétní styl oblečení po zaměstnancích? Proč?
17. Přizpůsobujete svůj styl odívání pro konkrétní den a konkrétní náplň práce? Proč (ne)? Jak?
18. Obdržela jste od klientů nějakou zpětnou vazbu ohledně svého odívání? Jakou?
19. Myslíte si, že na klienty nějak působí to, jak je psycholog oblečen? Jak?
20. Jaký styl oblečení podle Vás na klienty působí nejlépe? Proč?
21. Myslíte si, že styl oblečení psychologa nějak ovlivňuje jeho práci? Jak? Pokud ne, proč ne?
22. Je pro Vás téma odívání důležité? Proč (ne)?
23. Jakou roli přisuzujete svému oděvu při výkonu povolání?
24. Pokud byste byla nucena nosit do práce něco jiného než teď, myslíte si, že by to ovlivnilo Vaši práci? Jak? Pokud ne, proč ne?

## Příloha č. 5: Ukázka kódování a tvorby témat

ÚRYVEK	KÓDY
<p><i>Asi nejsem, úplně nikdy jsem nebyla nějaký extra vyzývavý typ, takže možná spíše takový jako konzervativní, nebo mám ráda nějaký pravidla, takže vždycky jsem asi i volila to oblečení pro to, abych vlastně splnila, naplňovala ta pravidla té profese nebo toho, co člověk dělá, to znamená, že vlastně by asi ten klient neměl být soustředěnej na to, co ten člověk má na sobě, ale spíš o čem spolu mluví. Takže, aby ten oděv nebyl jakoby rušivý, pro mě, aby byl pohodlný. V té věznici člověk toho taky docela hodně nachodí po tom areálu, takže i ta obuv, máte spoustu oddělení, ta věznice je docela rozlehlá, takže nachodíte za ten den třeba i několik kilometrů, když to obejdete, a než dojdete vlastně navštívíte všechny ty odsouzené vězně, se kterými máte mluvit.</i></p>	<p>Styl a osobnost</p> <p>Profesní odpovědnost</p> <p>Oděv může být rušivý</p> <p>Pohodlí</p> <p>Praktičnost</p>

