

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

Předsudky a stereotypy v kontextu interkulturní komunikace v pohostinství

Autorka: Kateřina Blahová

Vedoucí práce: PhDr. Dana Bittnerová, CSc.

Praha 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 6. května 2016

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych v první řadě ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní PhDr. Bittnerové, CSc., za její ochotu, čas, cenné rady a připomínky a laskavý přístup při vedení práce. Také bych ráda poděkovala svým informatorkám za jejich pomoc, vstřícnost a otevřenost. V neposlední řadě patří mé poděkování rodičům za podporu při studiu.

Obsah:

I	Úvod	5
II	Teoretická část	7
II.1	<i>Globalizace a turismus</i>	7
II.1.1	Globalizace.....	7
II.1.1.1	Glokalizace	8
II.1.2	Turismus.....	9
II.1.2.1	Turisté jako účastníci interkulturního kontaktu	9
II.2	<i>Komunikace a interkulturní komunikace</i>	11
II.2.1	Interpersonální komunikace	11
II.2.1.1	Specifika komunikace podle role a prostředí.....	11
II.2.1.2	Vliv kultury na komunikaci	12
II.2.2	Interkulturní komunikace	13
II.2.2.1	Interkulturní komunikace a turismus	14
II.3	<i>My a oni: předsudky a stereotypy</i>	15
II.3.1	Meziskupinové vztahy.....	15
II.3.2	Meziskupinové postoje.....	17
II.3.3	Stereotypy a předsudky	17
II.3.3.1	Stereotypy	17
II.3.3.2	Předsudky	18
II.3.3.3	Předsudky a stereotypy v kontextu interkulturní komunikace a turismu	20
II.4	<i>Pohostinství a jeho aktéři</i>	21
II.4.1	Pohostinské zařízení jako místo interakce.....	21
II.4.2	Pohostinství a turismus.....	23
III	Empirická část – Předsudky a stereotypy v kontextu interkulturní komunikace v restauraci Hooters	24
III.1	<i>Výzkumná otázka</i>	24
III.2	<i>Výzkumná strategie</i>	24
III.3	<i>Techniky sběru dat</i>	25
III.3.1	Zúčastněné pozorování (neformální rozhovory).....	25
III.3.2	Polostrukturované rozhovory	26
III.4	<i>Výzkumný vzorek</i>	27
III.4.1	Výběr restaurace	27
III.4.1.1	Restaurace Hooters	28
III.4.2	Výběr informátorek	28
III.4.2.1	Vymezení informátorek	29
III.5	<i>Etické otázky</i>	30
III.6	<i>Kvalita výzkumu, metody vyhodnocování a analýza</i>	30
III.7	<i>Interpretace získaných dat – Předsudky a stereotypy u obsluhy restaurace Hooters</i>	32
III.7.1	Povaha restaurace Hooters její pravidla a komunikace	32
III.7.1.1	Prostor restaurace.....	32
III.7.1.2	Personál	33
III.7.1.3	Zákazníci restaurace	33
III.7.1.4	Pravidla péče o hosty: atmosféra, komunikace a specifické aktivity	34
III.7.1.4.1	Plážová atmosféra	34
III.7.1.4.2	Specifické aktivity	35
III.7.1.4.3	Komunikace podle standardů společnosti	36
III.7.1.5	Překračování pravidel ze strany hosta.....	37
III.7.1.5.1	Přílišná kamarádkost hostů.....	38
III.7.1.5.2	Obtěžování	38
III.7.1.5.3	Opilost hostů.....	38
III.7.1.5.4	Nepříjemní hosté.....	39

III.7.1.5.5	Reakce obsluhy na překračování pravidel ze strany hosta	39
III.7.1.6	Positioning, glokalizace a ztotožnění servírek se svou rolí.....	40
III.7.2	Předsudky a stereotypy	42
III.7.2.1	Dělení hostů do skupin a postoje k nim	42
III.7.2.1.1	Češi vs. cizinci	42
III.7.2.1.2	Etnické skupiny.....	43
III.7.2.1.3	Ostatní skupiny	44
III.7.2.2	Etnické skupiny dle specifických znaků	45
III.7.2.2.1	Etnické skupiny dle spropitného	45
III.7.2.2.2	Etnické skupiny dle chování a komunikace	46
III.7.2.2.3	Etnické skupiny dle používání angličtiny	48
III.7.2.3	Reflexe vývoje stereotypů a předsudků v kontextu práce v restauraci a vliv restaurace na interkulturní komunikaci.....	49
III.7.2.4	Chování servírek s ohledem na předsudky a stereotypy	52
III.7.2.5	Stereotyp Čecha	52
IV	Závěr.....	55
	Literatura.....	59

I Úvod

Vzhledem k povaze globalizovaného světa neustále narůstá počet zahraničních turistů, a to celosvětově (Ward, Bochner, Furnham 2001, s. 127). Od roku 2010 se také pravidelně meziročně zvyšuje počet zahraničních návštěvníků, přijíždějících do České republiky v rámci turistického ruchu. Česká republika se tedy pro zahraniční návštěvníky stává turisticky stále atraktivnější. Stejně tak se nepřetržitě zvyšuje počet cizinců žijících v České republice (Český statistický úřad 2016). Právě zahraniční turisté, případně usedlí cizinci, představují největší skupinu, která se dennodenně setkává s místními v rámci interkulturní komunikace. Místní, kteří se nejčastěji setkávají s turisty, jsou podle Reisingerové (2009) poskytovatelé služeb v hotelech a restauracích a jejich zaměstnanci. Při těchto interkulturních setkáních může nastat mnoho obtíží. Jedním z nejčastěji zmiňovaných problémů v rámci interkulturní komunikace jsou vzájemné etnické předsudky či stereotypy (Průcha 2010b).

Předsudky a stereotypy v interkulturní komunikaci jsou poměrně častým předmětem studia odborníků a to zejména v zahraničí. Interkulturní komunikaci v profesní oblasti jsou také věnovány mnohé zahraniční studie, nicméně jejich pozornost se upírá především na obory, jako jsou mezinárodní vztahy a mezinárodní politika, mezinárodní obchod a podnikání, zdravotnictví a školní edukace (Průcha 2010, s. 137). Oblast pohostinství je v tomto ohledu poněkud přehlížena. Proto jsem se zaměřila ve své práci právě na tuto sféru, v níž dochází k velice intenzivnímu interkulturnímu kontaktu. Přínos této práce vidím v obohacení oblasti interkulturní komunikace právě o tento úhel pohledu.

Výzkum mé práce je zaměřen na předsudky a stereotypy v interkulturní komunikaci tak, jak je vnímá a případně na ně reaguje personál restaurace - servírky, které dennodenně přichází do přímého styku s hosty z jiného kulturního prostředí. Ačkoliv je svět globalizován, etnické vědomí o nás samých i o ostatních přetrvává. To znamená, že se udržuje odlišný obraz o mě a těch druhých, o my vs. oni. Tyto obrazy jsou pak vtěleny do stereotypů a předsudků (Eriksen 2007). Hlavním cílem mé práce je proto zjistit, zdali si obsluha (směrem k hostům) nějaké předsudky či stereotypy uvědomuje, a pokud ano, tak nakolik ovlivňují její činnost, zda se nějakým způsobem projevují v jejím chování, případně zda se při práci v restauraci předsudky či stereotypy zeslabují. Ve svém výzkumu se nebudu zabývat konkrétními jednotlivými předsudky či stereotypy, ale spíše jejich povahou a vlivem ve specifickém prostředí restaurace.

Svůj výzkum jsem prováděla v restauraci Hooters. Jedná se o franchisovou pobočku

nadnárodní společnosti, která klade důraz na rozšířenou a neformální komunikaci, díky které má obsluha restaurace možnost více poznat zákazníky a více s nimi hovořit. Restaurace je známá také tím, že zde obsluhují sličné dívky a společnost s tímto „lákadlem na hosty“ také pracuje (například v reklamě apod.). Konceptem ženské tělesnosti v Hooters se ve své bakalářské práci již podrobně zabývala Markéta Novotná (2014), já se budu zajímat především o komunikaci a postoje obsluhy v kontextu předsudků a stereotypů v interkulturní komunikaci.

II Teoretická část

II.1 Globalizace a turismus

Globalizace a stejně tak turismus umožňují v dnešní době v podstatě nekonečné množství interkulturní interakce potažmo komunikace. Právě tato oblast komunikace má velké tendence podléhat globalizačním vlivům.

II.1.1 Globalizace

K setkávání různých kultur a civilizací docházelo již celá staletí. Západní společnost nebyla nikdy zcela izolovaná od ostatních vlivů (Budil 2003, s. 23). „*Vývoj západní civilizace byl vždy výrazně ovlivňován materiálními a duchovními podněty často přicházejícími z velmi vzdálených civilizačních center*“ (Budil 2003, s. 26). Kontakty mezi kulturami a státy, stejně jako přenos kulturních vzorců či promíchávání různých životních stylů tedy nejsou jasným znakem jen moderní doby, nicméně až současná globalizace, díky soudobým vymoženostem, celý proces urychlila (Budil 2003, s. 25).

Globalizace je komplexní a mnohvrstevnatý proces. K definici tohoto pojmu lze dle Scholteho (2000, in Reisinger 2009, s. 3) použít pět klíčových pojmů, které vyzdvihují jeho důležité aspekty. Globalizace může být definována na základě zmezinárodnění, liberalizace, univerzalizace, modernizace neboli přizpůsobení se Západu a zmenšování se světa (Scholte 2000, in Reisinger 2009, s. 4). Tyto pojmy je třeba pro lepší pochopení celé problematiky osvětlit. Proces zmezinárodnění znamená vyvíjení mezinárodních vztahů mezi státy, rozvoj vzájemné závislosti a mezinárodní pohyb osob napříč státy. Znamená také narůstající tok kapitálu a zboží od národních ekonomik k daleko silnější globalizované ekonomice. Liberalizace je v podstatě proces, který ničí překážky pro mezinárodní obchod, kontrolu kapitálu a omezení uvalená na tok zboží, která byla vynucena vládami. Díky tomu otevírá prostor k bezhraniční světové ekonomice, tak zvanému volnému obchodu. Dalším pojmem, skrze který lze globalizaci chápat, je univerzalizace. Tento termín označuje celosvětový proces rozšiřování nejenom různých produktů, ale také zkušeností do celého světa (např. televize či práce s počítačem). Proces modernizace je také možno nazvat amerikanizací ekonomiky celého světa, tento dynamický proces rozšiřuje sociální struktury modernity, jako například kapitalismus, racionalismus a industrialismus napříč celým

světem. A nakonec zmenšování se světa v tom smyslu, že dochází k rozšiřování nadnárodních celků, které přepisují mapy tak, že územní celky, vzdálenosti a hranice přestávají existovat (Reisinger 2009, s. 4).

Globalizace však není ukončeným, neměnným stavem, nýbrž je procesem, který stále probíhá. Podle Budila (2003, s. 36) *„globalizace představuje v zásadě historický proces završující trend, který byl patrný již ve vrcholném středověku, a jenž spočívá ve zrodu jednotného světového systému mezicivilizační komunikace překlenujícího doposud rozptýlené a izolované ekumeny“*.

S výše zmíněnou univerzalizací souvisí myšlenka globálního spotřebitelského vědomí, rozpracovaná Ritzerem (1994, in Harrington a kol. 2006 s. 394) v teorii o takzvané „macdonaldizaci“. Dochází k tomu, že *„racionalizace výroby a metody služeb a dodávek přizpůsobené standardizovanému globálnímu marketingu vytvářejí globalizované spotřebitele“* (Harrington a kol. 2006, s. 394). Díky globálním reklamním kampaním totiž dochází ke globálnímu očekávání a vytváření předvídatelných produktů a formátů. *„Součástí tohoto vývoje jsou globálně rozeznatelné produkty, označené globálními značkami a ovládané pomocí místních frančizových smluv, které přesně stanovují způsob dodání a prodeje produktů. Podle této teorie je ekonomická globalizace zdrojem celosvětového kulturního sblížení na základě standardizovaného a privatizovaného konzumerismu“* (Harrington a kol. 2006, s. 394).

II.1.1.1 Glokalizace

Je běžné, že lidé uvažují o kultuře s ostrým přechodem mezi globální kulturou a národními kulturami, nicméně není úplně jednoduché tyto hranice zcela jasně odlišit. Ve skutečnosti totiž dochází k tomu, že hranice jsou vzájemně propustné a dochází k vzájemnému pronikání vlivů (Harringtona a kol. 2006, s. 400). *„Jisté kulturní jevy se od svého původního prostoru oprostily díky dvojímu působení moderních komunikačních technologií.“* (Eriksen 2008, s. 356). Za prvé mnoho jevů je rozpoznatelných současně na globální (jsou všude) i lokální (existují na konkrétních místech) úrovni a za druhé díky technickým vymoženostem mohou lidé rychle a pohodlně cestovat, zatímco současné komunikační systémy, jako např. telefon či internet, dávají možnost komunikovat kdykoliv a s kýmkoliv na celém světě.

To, že je nějaký jev globální, ale neznamená, že by ho všichni znali, nebo snad o něm věděli všechno. Je třeba uvést, že globální symboly a globalizované informace jsou vždy určitým způsobem interpretovány z místního hlediska. Například módní Časopis

Vogue budou jinak vnímat čtenáři z tropických ostrovů a jinak jeho odběratelé v Paříži. „*Tento a mnohé jiné kulturní jevy jsou globální v tom smyslu, že nejsou lokalizovány do určitého místa. Jsou lokální v tom smyslu, že jsou vnímány a interpretovány lokálně.*“ (Eriksen 2008, s. 360).

Takovéto prolínání se nazývá glocalizace. Tento koncept rozvíjel Robertson (1992, 1995 in Harrington a kol. 2006, s. 401), který nabízel myšlenku fúze globálního a glokálního. Giddens (2003, s. 981) definuje pojem glocalizace jako „*souběh globalizačních a lokálních kontextů*“. V tomto ohledu lze jako ideální příklad glocalizace považovat koncept franchisové restaurace.

II.1.2 Turismus

Globalizace má tedy vliv na mnoho oblastí v lidském životě, jedním z nich je turismus, kterému se právě díky globalizaci otevřely nové možnosti (Reisinger 2009, s. 8). Turismus zahrnuje nejen celosvětově největší přesun lidí, ale s tím související také přesun zboží a služeb. V důsledku toho je turismus právě nejviditelnějším projevem globalizace. Zásadou současných vymožeností, jako jsou počítačové technologie či zrychlení dopravy, dochází ke zpřístupnění různých destinací a neustálému nárůstu cestování (Reisinger 2009, s. 8).

Prostřednictvím turismu mohou lidé prožít poměrně mnoho interkulturních setkání, nicméně turismus je v podstatě tou nejpovrchnější podobou při setkávání kultur. Během této interakce se o sobě její účastníci dozvědí jen to nejzákladnější a navíc mohou být jejich dojmy dezinterpretovány (Hofstede 2006, s. 249)

Nicméně i takový kontakt může být stresujícím zážitkem. To, jakým směrem se bude turistický zážitek vyvíjet, je hodně ovlivněno tím, jaké mají turisté a členové hostitelské společnosti postoje a jak jsou navzájem vnímaví (Ward, Bochner, Furnham 2001, s. 130)

II.1.2.1 Turisté jako účastníci interkulturního kontaktu

Má práce se zaměřuje na interkulturní komunikaci v pohostinství a vzhledem k neustálému nárůstu turistů lze předpokládat, že právě turisté budou největší skupinou, se kterou bude personál interkulturní komunikaci uskutečňovat.

Turista je jedním ze čtyř Baumanových (Bauman 1995, s. 25) modelů či vzorců postmoderní (současné) osobnosti. Ten rozeznává tuláka, zevlouna, turistu a hráče. Turistu

charakterizuje to, že vyhledává dojmy. Necestuje, protože by musel, ale žene ho touha po dobrodružství. Turista je ten, který platí a klade si podmínky. Když nejsou splněny, je možné, že se odvrátí. Turista touží po zážitcích a dojmech, chce nové zkušenosti, které mu může dodat právě jinakost odtržená od každodennosti. Turista chce takové zážitky, o kterých bude moci vyprávět, až se opět vrátí domů. Tato dočasnost je důležitá, turista se vždy vrací domů, jeho kontakt s domorodci je dočasný a povrchní. Jeho dobrodružství se děje na okraji každodennosti, v době, kdy je turista vytržen z domova (Bauman 1995, s. 29 – 53).

Z antropologického hlediska lze na turistu dle Nashe (1996, s. 41-43) nahlížet v kontextu Turnerova pojetí liminality a *communitas*. V tomto pojetí turista nejdříve prochází procesem „separace“, ve které je oproštěn od všedního a rutinního sociálního života. Poté vstupuje do „liminální fáze“, ve které se strukturovaná každodennost rozpustí do nevšedního stavu bez známých struktur, který kolem sebe může mít auru posvátného a zahrnovat stav „*communitas*“, který vnímá spolu s ostatními turisty, kteří prochází stejným procesem (Nash 1996, s. 41-43).

Turista je tedy určitý druh cestovatele či návštěvníka. Podle Světové organizace cestovního ruchu je turista určitým druhem „dočasného návštěvníka“ (Nash 1996, s. 39). Světová obchodní organizace jej definuje jako návštěvníka, jehož délka pobytu dosáhla nebo přesáhla 24 hodin. Tedy takového, který strávil alespoň jednu noc v navštívené zemi, a jehož hlavním smyslem je něco jiného než provádění aktivity, za kterou dostane odměnu (Ward, Bochner, Furnham 2001, s. 129). Kontakt mezi turisty a místními je velice specifickou formou interkulturního kontaktu, stráví totiž v cizí zemi jen velmi krátký čas a navíc mají zcela jiné motivace než ostatní osoby, které zažívají určitou mezikulturní interakci (např. imigranti, či uprchlíci, kteří se snaží do společnosti nějak „zapadnout“). Díky těmto rysům je turista ve zvláštním postavení, ve kterém může kulturu, do které přišel, jen sledovat a nemusí se jí nutně přizpůsobit, což může ovlivnit jeho interakci s místními (Ward, Bochner, Furnham 2001, s. 136).

Vzhledem ke globalizaci a s tím souvisejícímu rozvoji turismu dochází tedy také k soustavnému nárůstu turistů. Nejčastějšími formami interkulturního setkání jsou pro turisty právě situace, ve kterých si kupují zboží (stravu) či služby (Ward, Bochner, Furnham 2001, s. 136). A právě díky vyššímu počtu turistů narůstá interkulturní interakce, potažmo komunikace, v restauracích či pohostinských zařízeních, na které se zaměřují.

II.2 Komunikace a interkulturní komunikace

Klíčovým termínem mé práce je interkulturní komunikace. Je třeba nejdříve objasnit termín interpersonální komunikace jako takový a také vliv kultury na komunikaci. V další části této kapitoly představím interkulturní komunikaci a její klíčové prvky a povahu interkulturní komunikace a turismu.

II.2.1 Interpersonální komunikace

Existují dva druhy komunikace intrapersonální (komunikace jedince „sama se sebou“) a interpersonální (De Vito 2001, s. 15). Nadále budu pracovat vzhledem k potřebám své práce s interpersonální komunikací. Jedná se o komunikaci dvou a více lidí. Klíčové je, že se člověk k ostatním chová jako k jedincům¹, jedná se právě například o situaci, kdy host komunikuje s obsluhou v restauraci (Adler, Rodman 1991, s. 152). Takovou komunikaci lze definovat různými způsoby. V současné době je zastáván názor, že takováto komunikace je „*transakční proces, ve kterém každá osoba funguje současně jako mluvčí i posluchač. Ve stejném okamžiku, kdy vysílá svá sdělení, také přijímá sdělení ze své vlastní komunikace i z reakcí druhé strany*“ (De Vito 2001, s. 18). Prostředkem komunikace nejsou jen slova a gesta, ale také celkové chování. Komunikace je díky tomu nejen sociální interakcí, ale také jejím předpokladem (Nakonečný 1999, s. 158).

Jak je vidět, komunikace není pouze o předávání informací pomocí slov, ale velkou roli hrají také mimoslovní projevy, takzvaná neverbální komunikace. Neverbální komunikace zahrnuje vše, co signalizujeme mimo to, co říkáme, může to být také zároveň doprovod slovní komunikace. Jedná se například o gesta, postoj těla, výraz tváře, vzdálenost, tělesný kontakt, ale také tón řeči (Vybíral 2005, s. 81). Právě v neverbální komunikaci jsou četné interkulturní rozdíly.

II.2.1.1 Specifika komunikace podle role a prostředí

Komunikace se odlišuje podle toho, jestli komunikujeme s kamarádem, rodinným příslušníkem nebo třeba kolegou. Každá komunikační situace je jiná a také má svá specifika. Komunikace se však odlišuje nejenom podle toho, s kým komunikujeme, ale také

¹ Na rozdíl od komunikace neosobní, kdy se k jedincům nechováme jako k určitým jednotlivým osobám např. učitel ke třídě apod. (Adler, Rodman 1991, s. 152)

podle toho, kde komunikace probíhá. Každá situace vyžaduje po komunikujícím jinou roli nebo mu přiděluje jinou pozici s nerovnou možností promluvit či se prosadit (Vybíral 2005, s. 81). Role se dají rozlišit. Systém určitých očekávání, které má okolní sociální prostředí vůči chování daného jedince, se nazývá role předepsaná. Role subjektivní je uvědomění si takových očekávání s ohledem na vlastní pozici. A role realizovaná je specifický typ chování, který se pojí právě s danou pozicí (Mišovič 2015, s. 29). Důležité je, že „*podstatu role vystihuje charakteristika, že jde o naplňování očekávání, jež má většina příslušníků daného lidského společenství (kmene, obyvatel státu, členů církve, příslušníků euroamerické civilizace apod.) spojená s chováním v určité pozici, profesi, situaci*“ (Vybíral 2005, s. 39). V některých prostředích se role předepisují v nepsané podobě s odvoláním na zvyklost či slušnost. V pracovním prostředí může být role jistě uvedena v pracovní smlouvě, v mnohých profesích mohou mít zaměstnanci nařízeno, jak se mají chovat. Tato nařízení mohou obsahovat požadavek na slova, jaká mají používat, jak se mají usmívat apod. Přirozená komunikace se v těchto podmínkách mění na komunikaci předepsanou (Vybíral 2005, s. 40).

Je tedy evidentní, že i při komunikaci obsluhy a zákazníka dochází k očekávání určitých rolí. Také je třeba vzít v potaz, že v interakci obsluhy a zákazníka se nejedná o přirozenou komunikaci a interakce je ovlivněna také tím, že se odehrává v prostředí restaurace, o kterém se podrobněji zmíním dále.

II.2.1.2 Vliv kultury na komunikaci

Kultura významně ovlivňuje vnímání toho, co je pro nás norma, co v jakých komunikačních situacích považujeme za běžné či vhodné. Je například kulturně determinováno, jaká bude neverbální komunikace jedince (Vybíral 2005, s. 88). „*Ke každé kultuře je vlastní určitý systém komunikace, který zahrnuje nejen jazyk, ale i specifická gesta a způsoby chování vůbec, jejichž smysl může příslušníkům jiných kultur unikat.*“ (Nakonečný 1999, s. 158). Kultura má na komunikaci zásadní vliv. Prostupuje všemi jejími formami, ovlivňuje to, co říkáme, pokud mluvíme s ostatními. Má vliv také na to, jak jednáme jako členové skupin. Ovlivňuje i výběr témat, o jakých hovoříme (De Vito 2001, s. 35).

II.2.2 Interkulturní komunikace

Pojem „intercultural communication“ jako první použil americký antropolog E. Hall v roce 1954 ve své knize „*Culture as Communication*“ (Hall, Trager 1954, in Průcha 2010b, s. 19). Interkulturní komunikaci lze rozlišit jako tři obdobné jevy. „1. *Interkulturní komunikace jako proces verbálního a neverbálního sdělování probíhající v různých sociálních situacích.* 2. *Interkulturní komunikace jako vědecká teorie a výzkum zabývající se reálnými procesy interkulturního komunikování.* 3. *Interkulturní komunikace jako edukační a podpůrné aktivity zaměřené na praxi a vycházející (ideálně) z poznatků příslušné teorie a výzkumu (sub 2)*“ (Průcha 2010b, s. 13). Nadále se budu zabývat interkulturní komunikací tak, jak je vymezena v bodě jedna. Budu se zajímat o proces, ke kterému dochází v běžném životě, který je spontánní a účastníci jej prožívají a vnímají (Průcha 2010b, s. 13).

V tomto směru lze interkulturní komunikaci definovat takto: „*Interkulturní komunikace (intercultural communication) je termín označující procesy interakce a sdělování probíhající v nejrůznějších typech situací, při nichž jsou komunikujícími partnery příslušníci jazykově a/nebo kulturně odlišných etnik, národů, rasových či náboženských společenství. Tato komunikace je determinována specifíčnostmi jazyků, kultur, mentalit a hodnotových systémů*“ (Průcha 2010b, s. 16).

V interkulturní komunikaci je daleko těžší než v komunikaci monokulturní interpretovat jak verbální, tak neverbální projevy. Může zde dojít daleko snadněji k tomu, že je člověk zmaten (Morgensternová, Šulová, Scholl 2011, str. 69). Díky tomu se mohou v interkulturní komunikaci vyskytnout určité bariéry či dojít k znesnadnění porozumění. Tyto bariéry se mohou v interakci projevit s různou intenzitou. To, jak silně se projeví, záleží podle Průchy (2010b, s. 63) především na dvou vlivech. Prvním z nich je to, jaké jazyky jsou v dané interakci používány. „*Bariéry jsou jiné v situacích, kdy je pro komunikaci používán jazyk, jímž mluví jeden z partnerů jako jazykem mateřským, a jiné mohou být v situacích, kdy oba partneři používají nějaký zprostředkující jazyk, který není mateřským jazykem žádného z komunikujících partnerů*“ (Průcha 2010b, s. 63). I pokud oba ovládají stejný jazyk, může docházet k problémům. Komunikace s partnerem z jiného kulturního zázemí má totiž dvě vrstvy. Ta první souvisí právě s jazykem, ta druhá souvisí s takzvanou komunikační etiketou. Komunikační etiketa je vrstva komunikace, která je spjata s určitými rituály či konvencemi. A problémy nastávají právě v případě, kdy „*účastníci interkulturní komunikace ovládají příslušný jazyk, avšak neznají – nebo znají, ale nerespektují – pravidla komunikační etikety svých partnerů*“ (Průcha 2010b, s. 42). Druhým rozhodujícím faktorem je „*jak velká je odlišnost kultur komunikujících partnerů. Zde platí, že čím větší je kulturní*

odlišnost partnerů, tím vyšší je pravděpodobnost výskytu komunikačních bariér“ (Průcha 2010b, s. 63). Nicméně, jak poukazuje Kim a Hubbard (2007, s. 225), každý jedinec si může ze své kultury vzít méně či více a podle toho více či méně ve svém projevu vliv určité kultury akcentovat.

II.2.2.1 Interkulturní komunikace a turismus

V kontextu turismu je interkulturní komunikace zažívaná jak turistou, který vstupuje do hostitelské společnosti, tak členem hostitelské společnosti, který přichází do interakce s turistou. Při této interakci je klíčové rozpoznat to, co se druhý snaží sdělit. Členové hostitelské společnosti se snaží zjistit, jaké jsou požadavky turistů nebo co potřebují, turista se zase snaží toto co nejlépe sdělit. Podoba této interakce je povrchní, není nutné, aby spolu účastníci souhlasili či dosáhli nějakých sdílených přesvědčení (Reisinger 2009, s. 209).

Interakce hostitel-turista má určitá specifika. Interakce hostitel² - turista je obvykle krátká a dočasná. Turisté zůstávají v destinaci pouze omezený čas. Nemají tak možnost vyvinout si hlubší vztahy. Povaha interakce je nevyrovnaná. Turisté a hostitelé mají různý sociální status a ocitají se v různých rolích a také mají jiné cíle. Turisté mají volno, jsou to ti, kteří jsou obsluhováni, ti které mají obsluhovat hostitelé, kteří jsou v práci. Turisté jsou motivováni tím, že si chtějí užít volno, na rozdíl od hostitelů, kteří se snaží ze situace především mít co největší zisk. Výsledkem těchto rozdílů je, že si k sobě navzájem osvojují rozdílné postoje a chování. Turisté a hostitelé mají také rozdílný přístup k informacím či se liší v tom, jak jsou bohatí. Mají různé povinnosti či závazky a liší se také jejich socioekonomická pozice a v neposlední řadě kulturní identita. Pokud je u turistů bohatství dáváno na odiv, může u hostitelů vzbuzovat pocity žárlivosti, nenávisti či pocity vykořisťování. Kontakt mezi turistou a hostitelem je plytký, v žádném případě není spontánní a není intenzivní. Jedná se o kontakt, který je často omezen jen na určité obchodní transakce či služby, který je přeměněn v ekonomický zisk pro hostitele. Avšak je důležité, že tato interakce zároveň ze strany hostitele vyžaduje určitou přívětivost, a z jeho pohledu je zájem na tom, aby byl hostům poskytován kvalitní servis za účelem zisku. Z pohledu turisty se jedná o kontakt, ze kterého se snaží vytěžit nové zážitky a promítá do něj své sny (Reisinger 2009, s. 205 -206). Podle Pierce (1982, in Steiner, Reisinger 2004, s. 121) turisté v kontaktu s hostiteli vždy zažívají určité potíže (ať už menší či větší) v interkulturní komunikaci zapříčiněné kulturními rozdíly. Nejčastěji se jedná o rozdíly v interpersonální

² Termínem hostitel se v tomto kontextu míní pracovník ve službách, který se dostává do interakce s turistou, nikoliv jakýkoliv příslušník hostitelské (navštěvované) země.

komunikaci a chování, neverbální signály a rozdílná pravidla či vzorce interpersonální interakce (Steiner, Reisinger 2004, s. 121).

Pojem „interkulturní“ implikuje fakt, že se interakce zúčastňují dvě osoby, každá z jiného kulturního prostředí, s jinými návyky či hodnotovými systémy, komunikačními kódy či pravidly chování. Nicméně zásadní není jen to, že se odlišují, ale také to, jak moc. Problémy totiž nastávají až v situaci, kdy se jedinci liší natolik, že jsou rozdíly natolik velké a značné, že dokáží překroutit komunikační chování druhého. V současné době směřuje svět k tomu, že kulturní rozdíly budou postupně setřeny a homogenizovány. S tím také zápasí současná globalizovaná forma turismu, která je ve své podstatě velmi homogenizována a nabízí stále ty samé zážitky a formy na rozdíl od původních kultur (Steiner, Reisinger 2004, s. 118-120).

II.3 My a oni: předsudky a stereotypy

Interkulturní komunikaci v restauraci ovlivňují nejen pravidla založená na očekávání rolí, ale také ta, která jsou založená na očekávání chování podle původu. V této kapitole se zaměřím na meziskupinové vztahy a postoje z nich vycházející, stereotypy a předsudky, které velmi často stojí v cestě komunikaci. Představím také Allportovu kontaktní hypotézu, ve které se zabývá mimo jiné tím, za jakých okolností lze při kontaktu oslabit předsudky.

II.3.1 Meziskupinové vztahy

V následující podkapitole čerpám z knihy Sylvie Graf a kol. „*Meziskupinové postoje a kontakt ve střední Evropě*“ (Graf a kol. 2015, s. 15-31).

Lidé se neustále kategorizují a třídí podle skupin. Jinak jednáme či uvažujeme o člověku, pokud jej vnímáme jako jedinečnou individualitu či jako součást určité skupiny, stejně tak jinak vystupujeme my, pokud jednáme sami za sebe, či pokud jsme součástí skupiny.

Takovéto třídění lidí do skupin se nazývá sociální kategorizace. Lidé se potřebují orientovat ve světě kolem, tuto orientaci zjednodušuje, pokud lidi kolem nás, stejně jako jiné objekty, zařazujeme do určitých skupin. V procesu sociální kategorizace jsou informace ze sociálního prostředí vybírány, zdůrazňovány a tříděny. Dochází k tomu, že lidé ostatní jedince třídí na základě určitých charakteristik do vlastních členských a nečlenských skupin.

Členská skupina je taková, jejíž je jedinec součástí. Členské skupiny mohou být malé o několika členech či velké jako například národ. O členství v takové skupině se jedinec může ucházet anebo je jejím členem automaticky (např. narozením se do etnické skupiny). Vlastní členskou skupinu lidé hodnotí pozitivně a mají tendenci ji protěžovat na úkor skupin nečlenských. Sumner (1906, in Graf a kol. 2015, s. 21) „*pozitivní hodnocení vlastních členských skupin nazval etnocentrismem³ jako paralelu k egocentrismu na úrovni jednotlivců.*“ Tento etnocentrismus se nejvíce projevuje skrze loajalitu (např. respektování skupinových norem či důvěryhodnost při jednání se členy vlastní skupiny) ke členské skupině a její upřednostňování – to se děje především ve formě pozitivního hodnocení skupinových charakteristik.

Skupinovou příslušnost může vyjadřovat například sociální skupina, jako například skupina fotbalových fanoušků stejného týmu, nebo i obecnější kategorie, jako například pohlaví či etnická příslušnost. Aktivace skupinového chování je podmíněna už například rozdělením do zdánlivě nesmyslných skupin, jako např. na modré a zelené.

Typických rysů, jimiž se meziskupinový kontakt liší od interindividuálního⁴, je několik. Prvním z nich je nutnost existence alespoň dvou rozdílných a jasně identifikovatelných sociálních kategorií. „*Příslušnost k jednotlivým sociálním kategoriím je určována v průběhu sociální kategorizace, během níž jsou lidi podle v dané situaci významných znaků (např. barva kůže, jiný jazyk) přiřazováni k vzájemně se vylučujícím kategoriím (určeným např. na základě etnicity, národnosti)*“ (Brewer; Brown 1993, in Graf a kol. 2015, s. 18). Druhým rysem, který výrazně ovlivňuje interakce je „*uniformita ve vnímání postojů a reakcí osob náležejících do stejné skupiny*“ (Graf a kol. 2015, s. 18). Posledním rysem je fakt, že vlastnosti členů nečlenských skupin jsou těmi ostatními „*zvenčí*“ vnímány jako podobné. Tento rys se nazývá homogenita nečlenských skupin.

Vlastní členské a nečlenské skupiny vnímáme zkresleně. To, že vnímání členské a nečlenské skupiny je nepřesné, znamená také to, že toto vnímání je nespravedlivé a neoprávněné. Toto meziskupinové zkreslení se projevuje nejen upřednostňováním vlastní skupiny a jejích členů, ale také tím, že dochází ke znevažování nečlenských skupin. Míra meziskupinového zkreslení je ovlivněna nejen tím, nakolik je daný jedinec identifikován se členskou skupinou, ale také postavením či velikostí skupiny.

Lidé si lépe a detailněji pamatují informace o členech ze své vlastní členské skupiny než o těch z nečlenské. Nebo například typické představy o typických vlastnostech jsou ve

³ O etnocentrismu se často hovoří ve vztahu ke kultuře, vnímá se jako tendence hodnotit a poznávat svět jen z vlastní kulturní perspektivy (Průcha 2010, s. 46-7).

⁴ Interindividuální setkání je takové, při němž se setkají dva či více lidí, jejichž jednání je ale ovlivňováno jejich jedinečnými osobnostními charakteristikami a také povahou vzájemných vztahů na osobní úrovni např. setkání s přáteli (Graf a kol, 2015, s. 16)

vztahu k jejich členské skupině pozitivnější než u těch nečlenských. „*Meziskupinové zkresení je patrné na všech úrovních meziskupinových postojů – v kognitivních procesech (stereotypizaci), emočních a hodnotících procesech (předsudcích) i v chování (diskriminaci)*“ (Graf a kol. 2015, s. 22).

II.3.2 Meziskupinové postoje

Postoje jsou „*trvalé soustavy pozitivních nebo negativních hodnocení, emociálního citění a tendencí jednání pro nebo proti vůči společenským objektům*“ (Nakonečný 1999, s. 131). Mít tedy k něčemu nebo někomu postoj znamená, že k němu zaujmeme nějaké hodnotící stanovisko. Nicméně postoj, jaký máme k objektu, v tomto případě člověku, nemusí nutně ovlivňovat naše chování. Obecně lze říci, že postoj předpovídá jednání, nicméně to, jak se bude jedinec chovat navenek nebo jednat, je závislé na situačních podmínkách (Nakonečný 1999, s. 131-132). V případě mé práce lze za tento situační faktor považovat prostředí restaurace, které má určitá specifika, která nastíním dále.

Meziskupinové postoje potom vyjadřují „*vztah k různým sociálním skupinám*“ (Graf a kol. 2015, s. 24). Postoje lze rozdělit podle základních psychologických procesů na složku kognitivní, emocionální a behaviorální. „*V meziskupinovém kontextu reprezentují kognitivní složku postojů stereotypy, afektivní předsudky a behaviorální diskriminace členů jiných společenských skupin*“ (Fiske 1998, in Graf a kol. 2015, s. 24).

II.3.3 Stereotypy a předsudky

V této podkapitole představím, co se za těmito pojmy skrývá. Vzhledem k charakteru mé práce, která se zabývá spíše rolí stereotypů a předsudků v komunikaci zahraničních hostů a obsluhy, se nebudu zabývat detailně teoriemi vzniku těchto pojmů či vývoji psychologických konceptů či modelů.

II.3.3.1 Stereotypy

Stereotypizace probíhá částečně automaticky mimo vědomou kontrolu. Základem stereotypizace je výše zmíněný proces sociální kategorizace a „*spojování identifikovaných kategorií s příslušnými stereotypními vlastnostmi*“ (Graf a kol. 2015, s. 24). Sociální kategorizace stírá rozdíly mezi různými jednotlivci, kteří jsou součástí jedné skupiny. Navíc vzhledem k tomu, že vede k vnímání homogenity uvnitř nečlenských skupin, přispívá k

připisování stereotypních charakteristik všem jedincům dané kategorie (Graf a kol. 2015, s. 24-25).

Stereotyp je mechanismus, který reguluje vnímání a hodnocení určitých skupinových jevů. Ovlivňuje naše postoje potažmo chování. Jedná se o určité zobecnělé představy o věcech, které mohou být jak pozitivní, tak negativní, či neutrální. Lze rozlišit autostereotyp (ten si vytváří členové skupin jako charakteristiky pro svou vlastní skupinu, potažmo členy) a heterostereotyp (ten je vytvářen k ostatním nečlenským skupinám) (Petrušek a kol. 1996, s. 116, s. 1229 - 1230).

Lippmann (2015, s. 75) ve své publikaci stereotypy označuje jako určité představy v našich myslích, na jejichž základě poté interpretujeme sociální realitu. Hnilica (2010, s. 12) uvádí, že nejmodernější pojetí zdůrazňuje, že stereotyp je paměťovou asociací mezi určitou kategorií (např. turista) a atributem (např. bohatý). Realitu zpravidla stereotypy výrazně zjednodušují a potlačují pestrost a složitost objektivní reality. Lze je nabýt jak z vlastní zkušenosti, tak také, a to především, zprostředkovaně. Stereotypy mohou být utvářeny v rodinném prostředí, nejbližším sociálním prostředí nebo například přejímány od uznávaných autorit, velký vliv na ně mají také sdělovací prostředky. Stereotypy mají spíše iracionální charakter a i osobní zkušenosti odporující stereotypu jej nemusí změnit. Mají navíc značnou setrvačnost, mění se jen pomalu, avšak nejsou zcela neměnné (Petrušek a kol. 1996, s. 1229-1230).

Stereotypy slouží ke zjednodušení lidské interakce kolem nás. Dále „*lidé používají stereotypy pro odvozování vlastností druhých lidí, na základě kterých lze předvídat vývoj vzájemných interakcí, což poskytuje pocit zvládnutí sociálního okolí*“ (Biernat; Crandall 1994, in Graf a kol. 2015, s. 25). Pokud mají stereotypy neutrální emocionální náboj a nedotýkají se zájmů, jsou v podstatě neškodné (Giddens 2005, s. 232).

II.3.3.2 Předsudky

Předsudek je „*předpojatost, názorová strnulost; emočně nabitý, kritický nezhodnocený úsudek a z něj plynoucí postoj, názor přijatý jedincem nebo skupinou*“ (Hartl, Hartlová 2000, s. 464). Předsudky lze rozdělovat na kladné a záporné a mohou se vztahovat v podstatě k čemukoliv (Hartl, Hartlová 2000, s. 464).

Allport ve své vlivné knize O povaze předsudků (2004, s. 38) udává, že předsudek znamená „*smýšlet o ostatních špatně bez náležitého opodstatnění*“. Tato definice v sobě obsahuje dva důležité a klíčové složky všech definic předsudku. Zaprvé to, že takový úsudek není ničím podložený a zadruhé, že je citově zabarvený. Vzápětí ale dodává, že tato

definice je příliš stručná a navíc hovoří pouze o odmítavých předsudcích. Doplňuje tedy, že lidé mohou být zaujatí i pozitivním způsobem (Allport 2004, s. 38).

Stejně tak Graf a kol. (2015, s. 27) uvádí, že předsudky nemusí být pouze negativní a uvádí jejich definici buď v obecnější rovině jako „*postoje k určitým sociálním skupinám a jejich členům*“ (Dovidio, Brigham, Johnson, Gertner 1996, in Graf a kol. 2015, s. 27) nebo v užším kontextu jako „*sociální emoce prožívané s ohledem na vlastní sociální identitu příslušníka určité skupiny ve vztahu k nečlenským skupinám*“ (Smith 1993, s. 63, in Graf a kol. 2015, s. 27).

Ačkoliv jsou tedy předsudky nejenom negativní, je faktem, že etnické předsudky mají většinou negativní nádech a v běžném pojetí má slovo předsudek pejorativní konotaci (Allport 2004, s. 38; Petrussek a kol. 1996, s. 875). Také Hnilica udává, že „*předsudky jsou nejčastěji pokládány za negativní postoje (například antipatie)*“ (Hnilica 2010, s. 18). V tomto kontextu o předsudku Allport (2004, s. 39) uvádí, že se jedná o „*odmítavý až nepřátelský postoj vůči člověku, který patří do určité skupiny jen proto, že do této skupiny patří a má se tudíž zato, že má nežádoucí vlastnosti připisované této skupině.*“

Stejně jako stereotypy nejsou předsudky vrozené, lidé se je učí až v průběhu života. Předsudky zpravidla na děti přenášejí rodiče a to výchovou a výukou (Allport 2004, s. 314). Do tří až čtyř let děti předsudky neznají, proto má rodinná výchova na utváření předsudků zásadní vliv. Jsou spojeny také s různými ideologiemi a jsou vlastní často i vzdělaným lidem, vliv na osvojování předsudků má také osobnost (Nakonečný 1997, s. 223-224, in Průcha 2010a, s. 69; Allport 2004, s. 302).

To, že k někomu cítíme předsudky, ještě neznamená, že se musí projevat v našem chování. Nicméně existuje úměra v tom, že čím intenzivnější je daný postoj, tím spíše se projeví v chování. Takové chování může nabýt až formu diskriminace⁵, což je jedna z forem nepřátelských akcí, založených na předsudcích, nejhorší formou je vyhlazování (Allport 2004, s. 46-47).

Již od počátku zájmu o meziskupinový kontakt se zkoumalo, jaký má tento kontakt vliv na vzájemné postoje. První studie prokazovaly, že vzájemný kontakt se členy nečlenské skupiny vede ke zlepšení vzájemných vztahů. Na základě těchto studií založil Allport tzv. kontaktní hypotézu prezentovanou své knize „*O povaze předsudků*“ (Graf a kol. 2015, s. 31). Allport (2004, s. 284) v této práci uvádí faktory, které mají vliv na meziskupinový kontakt. Uvádí šest skupin proměnných. Jedná se o kvantitativní aspekty (jako je doba

⁵ Diskriminací Allport (2004, s. 47) rozumí situaci kdy „*zaujatá osoba provádí nežádoucí rozlišování aktivním způsobem. Pokouší se vyloučit všechny příslušníky určité skupiny z některých druhů zaměstnání, z obytných čtvrtí, zbavit je politických práv, příležitostí ke vzdělání či zábavě, odeprít jim kostely, nemocnice či některé jiné sociální výhody.*“

kontaktní hypotéza upozorňuje právě na některé faktory, které posilují pozitivní vliv meziskupinového kontaktu a zní následovně *„Předsudek (pokud není pevně zakořeněn v povaze jedince) lze oslabit rovnocennými kontakty mezi většinou a menšinou skupinou při sledování společných cílů. Účinnost se značně zvyšuje, jestliže jsou takové kontakty stvrzeny institucionálně (zákonem, zvykem, místním ovzduším) a jestliže jde o takové kontakty, které příslušníky obou skupiny dovedou k tomu, že si uvědomí společné zájmy a společné lidství“* (Allport 2004, s. 303). Allportova teorie ovlivnila mnoho dalších výzkumů a neustále je obohacována o nové faktory (Graf a kol. 2015, s. 32-35).

II.3.3.3 Předsudky a stereotypy v kontextu interkulturní komunikace a turismu

Jak je již uvedeno výše, meziskupinové postoje lze hodnotit podle různých třídících kategorií, například při rozdělení podle pohlaví. Etnické předsudky či stereotypy jsou však v kontextu interkulturní komunikace velmi časté. Při tak krátké interakci, jako je například interakce host-obsluha v restauraci, jsou totiž znaky jako jazyk nebo například barva kůže velmi snadno rozpoznatelné. Stereotypy a předsudky ve vzájemném vnímání etnik a národů hrají důležitou roli a tím i v jejich interakci (Průcha 2010a, s. 68).

Kultura je pojem, který je jeden z nejsložitějších vůbec, existuje nespočet jejích definic. Nejčastěji je kultura chápána jako *„synonymum sdíleného pohledu na život a obraz světa členů určité skupiny, která se odlišuje od jiných skupin“* (Eriksen 2007, s. 17 – 18). Nicméně kultura jako taková je nesmírně pohyblivá, neustále se vyvíjí. Globalizace a neustálý pohyb lidí mají vliv na to, že na člověka působí různé vlivy, kultury se mísí více než kdykoliv v historii. Dochází k tomu, že kultury se mohou prolínat, žijeme uprostřed universa hodnot a znaků. Ačkoli většina z nás je kulturními kreoly, neznamená to, že neexistují kulturní rozdíly, naopak lidé si jsou velice dobře vědomi své etnické, kulturní či rasové příslušnosti k jiné skupině (Eriksen 2007, s. 17-61). Ovšem často ne na základě nějakých reálných rozdílů, ale právě na základě konstruovaných hranic, které utvářejí na základě vybraných kulturních prvků. Příslušníci své členské kulturní či etnické skupiny zaujímají postoje k nečlenským skupinám. A tyto postoje, předsudky či stereotypy, jsou často zmiňovány jako základní pojmy v interkulturní komunikaci (Průcha 2010a, s. 67). Etnické předsudky a stereotypy, často udávané jako určité bariéry či úskalí v interkulturní komunikaci, se nicméně vyskytují univerzálně, ve všech vztazích mezi lidmi po celém

světe, vyskytují se u všech etnických či národních společenství ve vztahu k ostatním etnickým, náboženským či rasovým skupinám (Dodd 1995, s. 69-7; Benett 1998, s. 175; Průcha 2010b, s. 64-65, 109).

Průcha (2010b, s. 65) jako výraz některých etnických či národnostních stereotypů uvádí zvláštní jazykové výrazy tzv. etnofaulismy. Jedná se o neoficiální označení příslušníků jiné etnické či národnostní skupiny, které se může vztahovat k jejich jazyku, mentalitě, odívání apod. Etnofaulismy mají často humorný až zesměšňující ráz a mohou vyjadřovat negativní či nepřátelský postoj např. Rusáci, rákosníci (Vietnamci) apod.

V turismu se stereotypy a předsudky používají pro charakteristiku turistů nebo členů navštěvované země. Zatímco pozitivní stereotypy mohou turisty přivábit, negativní je mohou od cesty do dané destinace odradit. Stereotypy či předsudky mohou být o turistech jako o skupině, ale lze v této skupině turistů dále rozlišovat mezi jednotlivými skupinami, což se děje velmi často. Místní si často vytvářejí různé stereotypy či předsudky o turistech podle národnosti. Příkladem může být například stereotyp o čínských turistech, kteří chodí ve skupinkách a fotí vše okolo. Negativní předsudky či stereotypy mohou při povrchní interakci turista - hostitel (ale i jiných) vytvářet pocit nedůvěry a vyústit v nepřátelské a hrubé chování (Reisinger 2009, s. 193-194).

II.4 Pohostinství a jeho aktéři

V této kapitole představím pohostinské zařízení jako místo se speciálním vlivem na podobu interakce a budu se zabývat vztahem mezi hostem a obsluhou a zmíním některé jeho důležité aspekty.

II.4.1 Pohostinské zařízení jako místo interakce

Podle Foxové (2004, s. 16) jsou místa, kde se pije, ve všech kulturách speciálním místem s vlastními pravidly a sociální dynamikou. Pohostinská zařízení mají své vlastní „mikro-klima“, které obsahuje vzorce chování, normy a hodnoty a jsou vydělená z každodennosti. V určitém smyslu jsou „liminální“ zónou. Jakýmsi neurčitým, mezním, hraničním stavem, ve kterém lze najít určitý stupeň „kulturní nedbalosti“ – jde tedy místo, kde není nutné dodržovat všechny normy, místo jakési strukturované dočasné relaxace, místo, kde dochází k dočasnému přerušení sociální kontroly.

Popíjení je ve své podstatě vnímáno jako společenská aktivita. Existují tři mezikulturní podobnosti týkající se míst, kde se popíjí. Jedná se tedy o místo, kde je

speciální prostředí, oddělený sociální svět se svými vlastními zvyky a hodnotami. Na takových místech je tendence k tomu, že je zde společensky sjednocující, rovnostářské prostředí nebo přinejmenším prostředí, ve kterém je společenské postavení založené na jiných kritériích než ta v okolním světě. A nakonec, primární funkcí těchto zařízení je ulehčení společenského sblížení (Fox 2004, s. 16).

Pohostinské zařízení je tedy speciálním místem se specifickými pravidly. A tato specifická pravidla ovládají také vztah mezi hostem a obsluhou. Interakce mezi hostem a obsluhou je ovlivněna určitými sociálními očekáváními, která se ale mohou lišit. Výslovně se jedná o normy hosta a obsluhy, které můžeme sledovat v „představení“ (Goffman, 1959, in Lashley, Morrison 2011, s. 78). Jedná se o odkaz na Goffmanovu knihu „*Všichni hrajeme divadlo*“ (1999). Na základě jeho myšlenek lze poukázat na to, že v interakci host-obsluha se také jedná o určité „představení“, které se odehrává na „jevišti“, kde jak obsluha, tak hosté hrají určité role (dodržují určité normy chování) a tomu přizpůsobují a snaží se udržet tzv. osobní fasádu (vzhled, ten pochopitelně daný jedinec jen tak nezmění, ale především způsob vystupování např. mimika) (Goffman, 1999).

Pro obsluhu v pohostinství je normální napětí mezi profesním a osobním já. Pokud je například vztah s hostem dobrý, může se obsluha zdát, že její vztah s hostem je opravdově přátelský. Na druhé straně, profesní já, je stále maska, za kterou se může schovat, obzvláště třeba při setkání s nepříjemným hostem. Díky uniformě a definované roli se obsluha může při interakci cítit tak, že spíše zastupuje firmu, než sebe sama. Nicméně, například etnicita či pohlaví se za uniformu neschovají. Právě s nimi se obsluha musí při své práci vypořádat (Lashley, Morrison 2011, s. 269).

Jedním z nejdůležitějších prvků práce v pohostinství je emocionální náročnost pro pracovníky (Hochschild, 1983, in Lashley, Morrison 2011, s. 263). Mimo to, že pracovníci musí mít určité technické dovednosti (v případě servírky například schopnost unést najednou několik talířů), musí mít také schopnost zvládat dané interakce tak, aby se zákazník cítil dobře, což obnáší například potřebu projevovat emoce, které ale nejsou opravdové. Musí se na zákazníky usmívat, i když mezitím třeba myslí na to, kdy bude mít další pauzu. Nicméně požadavky na emocionální projev se mohou lišit podle dané kultury. Ve společnostech, které jsou více tradiční a formální, se například upřednostňuje projev, co nejvíce bez emocí a servis, který je v podstatě odosobnělý (Lashley, Morrison 2011, s. 263-264).

Tradiční pojetí rolí v pohostinství silně zdůrazňuje rozdílný status mezi zákazníkem a obsluhou, což může v rovnostářských společnostech zapříčiňovat problémy na obou stranách (Lashley, Morrison 2011, s. 264). Podle studie Whytea (1946, in Lashley, Morrison

2011, s. 264) má obsluha v restauracích v Evropě méně problémů než obsluha v Americe, protože jsou v Evropě více zvyklí na třídní rozdělení a malou sociální mobilitu, a proto nemají problém smířit se s rozdílnou pozicí obsluhy a zákazníka. Nicméně v moderní společnosti se stále více nahrazuje požadavek odosobněné obsluhy obsluhou – kamarádem. V americké kultuře se například klade důraz na přátelské přivítání. Právě přátelskost může vyřešit spoustu problémů, které se týkají rozdílného statusu mezi obsluhou a hostem a může také pomáhat tomu, že pracovník si práci více užívá a také se mu může díky tomu zvednout sebevědomí.

Dalším problémem ve vztahu mezi hostem a obsluhou jsou rozdíly v názorech na to, co je akceptovatelné chování. Pokud se očekávání do jisté míry shodují, je interakce v podstatě uspokojivá. Nicméně je to obsluha, která je extrémně zranitelná, pokud se host rozhodne překročit hranice. Právě v pohostinství je totiž obsluha vystavena vyššímu riziku, například nevhodného sexuální chování nebo opileckého chování hostů. Pokud je však vztah s hostem dobrý a obsluha si jej užívá, je to právě kontakt s hostem, co dělá práci zábavnou (Lashley, Morrison 2011, s. 264-268).

II.4.2 Pohostinství a turismus

Pohostinství a turismus sdílí mnoho stejných témat. Jedním a možná tím nejdůležitějším z nich je, že díky nim dochází k setkání lidí, kteří jsou si vzájemně „cizí“ (Bell, in Tazim, Robinson 2009, s. 25). V mnoha ohledech je tento „cizinec“ důležitý pro definování vlastní členské skupiny hostitelů – obsluhy, právě díky cizinci dochází k sebevědomění této skupiny (Lashley, Morrison 2011, s. 248). Toto setkání zahrnuje pohyb mobilního aktéra – hosta do „domácího“ prostředí hostitele – obsluhy. Jak při turistice, tak v pohostinství jsou tyto vztahy mezi hostiteli (obsluhou) a turisty (zákazníky) ovlivněné podobnou dynamikou, kdy je mezi nimi nevyrovnaný vztah, ovlivněný různým sociálním postavením (Bell, in Tazim, Robinson 2009, s. 25).

III Empirická část – Předsudky a stereotypy v kontextu interkulturní komunikace v restauraci Hooters

III.1 Výzkumná otázka

Na základě poznatků z literatury jsem si položila základní výzkumnou otázku:

„Jaká je role předsudků a stereotypů v interkulturní komunikaci hosta a personálu v restauraci?“

Dále jsem utvořila upřesňující otázky:

„Jaký vliv má na interkulturní komunikaci prostředí restaurace?“

„Mají případné předsudky či stereotypy vliv na chování obsluhy?“

„Zeslabuje práce v restauraci určité předsudky či stereotypy?“

III.2 Výzkumná strategie

Již samotný název výzkumu implikuje potřebu kvalitativní výzkumné strategie, neboť se snaží zjistit detailní informace o určitých jevech a v tomto případě je vhodnější kvalitativní strategie (Strauss, Corbinová 1999, s. 11). Snažila jsem se především o detailní porozumění těmto jevům a také jsem se snažila je zkoumat ze všech možných úhlů pohledu a promýšlet je ve všech možných souvislostech. Výzkum se snaží reflektovat sociální realitu a také jí porozumět a poznat veškeré možné dimenze daného problému, což je také typické pro kvalitativní výzkum (Disman, s. 285-6). V mém projektu se budu snažit jít do hloubky daného problému, což je nakonec podle Hendla (2005, s. 53) výhodou kvalitativního výzkumu. Kvalitativní strategie také umožňuje danou otázku zodpovědět pomocí dat získaných během pozorování v prostředí restaurace a získaných z polostrukturovaných rozhovorů s obsluhou. Kvalitativní výzkum má také mnohé nevýhody, mezi ně patří především nemožnost zobecňování na populaci a jiné prostředí. Někdy také to, „že jeho výsledky představují sbírku subjektivních dojmů“ (Hendl 2005, s. 52), nicméně vzhledem k tomu, že v mém výzkumu jde především o porozumění dané problematice a právě o zjištění subjektivních dojmů obsluhy, je volba kvalitativní strategie vhodná.

III.3 Techniky sběru dat

Při sběru dat jsem využila techniky triangulace a zvolila si dvě techniky sběru a to zúčastněné pozorování (spolu s neformálními rozhovory) a polostrukturované rozhovory s obsluhou.

III.3.1 Zúčastněné pozorování (neformální rozhovory)

Vzhledem k cíli mého výzkumu bylo důležité daný jev pozorovat nejen optikou informátorů. Výhoda zúčastněného pozorování je, že umožňuje na problém nahlížet z jiné perspektivy, než kterou zprostředkovávají informátoři. Lze si také povšimnout rozdílů či neshod mezi jejich interpretacemi a tím, co lze pozorovat. Je možné si také povšimnout určitých věcí, které informátoři nesdělili ať už záměrně či nikoliv. Z těchto důvodů jsem se rozhodla pro zúčastněné pozorování, během kterého občas docházelo také k neformálním rozhovorům mezi mnou a obsluhou. Rozhodla jsem se pro roli hosta. Zvolená pozice mne sice zamezila přístup pochopit pozici insidera, obsluhy, při komunikaci s hosty, ale na druhou stranu otevřela pole pro pozorování nejruznějších aktivit a pro tvorbu dat.

Zúčastněná pozorování jsem prováděla od konce listopadu 2015 do března 2016, kdy jsem restauraci navštívila celkem patnáctkrát. O provádění zúčastněného pozorování bylo informováno vedení restaurace, které s ním souhlasilo. Navštěvovala jsem restauraci v různých denních i nočních hodinách, abych pokryla celou její otevírací dobu. Soustředila jsem se na to, abych se v restauraci objevila v různých dnech, ve všední dny i o víkendy, abych mohla zachytit co nejvíce různých dat. Dále jsem se soustředila na to, abych byla v restauraci i při různých příležitostech, například při oslavách Silvestra, aby pozorování probíhalo při různém složení hostů, výzdobě a dalších parametrech.

Při zúčastněném pozorování hrozí nebezpečí, že si aktéři si uvědomí přítomnost výzkumníka a začnou se chovat jinak, než je obvyklé. Já jsem se však snažila působit co nejvíce nenápadně. Seděla jsem u stolu a působila jako ostatní hosté, proto si obsluha mou přítomnost neuvědomovala.

Při popisu jsem využívala metodu popisu AEIOU, soustředila jsem se jak na prostor restaurace, tak a to především na interakce servírek a hostů. Také jsem se snažila zachytit komunikaci zaměstnanců mezi sebou i sledovat komunikaci hostů a jejich chování. Při zúčastněném pozorování jsem si vytvářela si záznam, který jsem psala již v průběhu návštěvy tak, abych zaznamenala co nejvíce dat a nic nevynechala a později z něj vytvořila terénní poznámky.

Při zúčastněném pozorování jsem občas hovořila s personálem. Tyto neformální rozhovory jsem zaznamenávala vždy až po skončení rozhovoru tak, abych se mohla soustředit na komunikaci.

Tyto informace z terénních poznámek mi posloužily při konstruování otázek v polostrukturovaných rozhovorech. Později jsem se totiž ptala informátorek na určité věci, kterých jsem si během pozorování všimla.

III.3.2 Polostrukturované rozhovory

S ohledem na cíl mého výzkumu, který zahrnuje také zjištění názorů informátorů, jejich porozumění sociální realitě a jejich prožívání dané situace, jsem jako druhou techniku sběru dat zvolila interview. Přesněji interview polostrukturované. U něj je totiž dán určitý seznam okruhů, na které bylo třeba se zaměřit, což mi zajistilo jistotu, že jsme s informátorkami probraly všechna požadovaná témata. Jako tazatel jsem přitom měla určitou flexibilitu v pořadí otázek a jejich formulaci, rovněž mi metoda poskytovala velkou volnost v přizpůsobování otázek dle situace, což bylo v mém případě třeba, neboť jsem se během rozhovorů potřebovala doptávat či ujišťovat. To mi umožnilo informátorům lépe a přesněji porozumět (Hendl 2005, s. 174).

Pro rozhovory jsem si tedy předem připravila okruhy otázek, abych na nic nezapomněla. Ty jsem vytvářela s ohledem na výzkumnou otázku a také na základě toho, co se mi podařilo vysledovat během zúčastněného pozorování. Zde jsem se soustředila především na to, jak dané jevy a problematiku vnímají informátorky z jejich pohledu a jaký na ni mají názor. Bylo totiž zřejmé, že při zúčastněném pozorování nebude zcela možné dostat se, obrazně řečeno, pod pokličku dané problematiky. Jako výzkumník jsem měla možnost sledovat interakce především pohledem zvenčí, důležitý pohled zevnitř jsem se snažila zjistit od informátorek. Celkem jsem vedla rozhovor s pěti servírkami zaměstnanými v dané restauraci (viz Výběr vzorku). S každou z nich jsem se sešla jednou a v případě potřeby doplňujících otázek jsem ji ještě kontaktovala pomocí emailu. Rozhovory byly poměrně dlouhé a důkladné, v průměru trvaly okolo jedné hodiny. Interview probíhala v restauraci Hooters, kterou jsem si pro svůj výzkum vybrala (až na jedinou výjimku, kdy bylo jiné místo vybráno informátorkou), ve které všechny informátorky pracují (ovšem mimo jejich pracovní dobu, takže jsme měly dostatek času a klidu). Místo jsem s nimi zkonzultovala vždy předem a jednalo se tak o místo, kde se informátorky cítily bezpečně.

Před každým rozhovorem jsem je obeznámila s tím, že rozhovor je plně anonymní a seznámila je se svým výzkumem. V průběhu rozhovoru jsem se snažila dodržovat zásady

efektivního interview, především jsem se snažila zachovat si neutrální postoj k obsahu sdělovaných dat a nehodnotit, snažila jsem se svým informátorkám zdůraznit, že především sbírám informace (Hendl 2005, s. 172). Hrozilo totiž, že se informátorky budou snažit působit „lépe“ a získané informace by se tím mohly zkreslit (např. při zjišťování předsudků či stereotypů). Informátorky jsem tedy ujistila, že je v žádném případě nehodlám soudit či hodnotit a mým úkolem je pouze poslouchat jejich názory. Vždy před každým rozhovorem jsme si s informátorkami neformálně povídaly. Hovořila jsem obecnou češtinou, bez zbytečných odborných a cizích slov tak, abych se co nejvíce přiblížila informátorkám, a aby se více cítily jako při „povídání s kamarádkou“ než při výzkumném rozhovoru, což přispělo k jejich uvolnění. Některé informátorky mi také samy řekly, že úplně zapoměly, že se jedná o výzkumný rozhovor. Během rozhovorů jsem se často ujišťovala, zdali jsem informátorkám dobře porozuměla, abych snížila riziko nedorozumění. Pokud se objevila zajímavá témata, polostrukturovaný rozhovor mi dovolil tato témata nadále rozvíjet.

Rozhovory jsem po celou dobu nahrávala na diktafon. Pro tento způsob zaznamenávání jsem se rozhodla především proto, že jsem se mohla více soustředit na informátorky a více vnímat jejich odpovědi a adekvátně na ně reagovat. Celý rozhovor navíc působil více jako „normální“ povídání, než v případě zapisování v průběhu rozhovoru. Zapisování po rozhovoru jsem zavrhlá především proto, že jsem očekávala obsáhlejší odpovědi, které bych si nedokázala podrobně zapamatovat. Přepis rozhovorů jsem prováděla co nejdříve po jejich provedení, přičemž jsem informátorkám udělila pseudonymy. Poté jsem záznamy analyzovala (viz níže). Tento proces byl dle očekávání časově velmi náročný.

III.4 Výzkumný vzorek

III.4.1 Výběr restaurace

Výběr restaurace pro můj výzkum byl určen především dvěma kritérii. Bylo třeba nalézt restauraci v turisticky atraktivní lokalitě, kterou navštěvuje dostatek zahraničních hostů, aby byl zajištěn kontakt informátorek s množstvím hostů z kulturně odlišných prostředí. Dalším, velmi důležitým kritériem byla potřeba zvýšené komunikace personálu a hostů. Bylo totiž žádoucí, aby měl personál restaurace dostatečné zkušenosti v komunikaci s hosty z kulturně odlišných prostředí. Proto bylo potřebné, aby se komunikace mezi personálem a hosty neomezovala pouze na objednání jídla, jelikož při zvýšené komunikaci

je možné zachytit více relevantních dat. Z těchto důvodů jsem si nakonec vybrala franchisovou restauraci Hooters.

III.4.1.1 Restaurace Hooters

Restaurace Hooters je americký řetězec restaurací, který prodává franchisová práva pro provoz svých poboček po celém světě. Jedná se o restauraci, která je zaměřena na prodej převážně amerických specialit jako jsou smažená kuřecí křídla, sandwiche a hamburgery, restaurace také přenáší sportovní utkání.

Obsluhu zajišťují tzv. Hooters girls, které se starají o příjemnou, plážovou atmosféru, pro kterou je restaurace po celém světě známá. Hooters girls se rozdělují na trenérky a ostatní Hooters girls (Hooters of America 2012). Trenérky jsou zkušenější a kromě obsluhy mají za úkol trénink nových Hooters girls a poskytování pomoci ostatním při problémech. Všechny Hooters girls nosí stejnou uniformu – šortky a tílko. Hooters dívky mají být nejen atraktivní, ale především sympatické, otevřené a usměvavé, také je důležitá schopnost umět komunikovat. U Hooters konceptu často akcentován určitý sex appeal Hooters girls jako artikl, se kterým restaurace pracuje pro zvýšení zisků (Novotná 2014). Pochopitelně nelze tuto část konceptu Hooters přehlížet, nicméně nebudu se na ni vzhledem k cílům výzkumu tolik soustředit. Fyzickou atraktivitu obsluhy také prezentuje restaurace na českých webových stránkách (Hooters Prague 2014). Dalším prvkem konceptu Hooters je úsměv, který by měl být součástí každé dívky. Dívky by měly být extrovertní a přirozeně komunikativní. Součástí konceptu jsou také speciální aktivity servírek, kdy například tančí či při narozeninové oslavě nebo oslavenci zpívají (Hooters of America 2014).

Koncept restaurace Hooters je tedy založený na zvýšené komunikaci servírek a hostů. Součástí práce servírek je kromě zajišťování pohodové atmosféry, také neformálně přátelsky s hosty konverzovat, díky čemuž je restaurace ideální pro můj výzkum. Podrobněji se o restauraci zmíním níže.

III.4.2 Výběr informátorek

Vzorek byl vybírán tak, aby reprezentoval populaci problému. Jedná se o účelový vzorek, který byl vybírán na základě společných znaků (Disman 2002, s. 112). Jednalo se tedy o obsluhu v restauraci – Hooters girls, které jsou v každodenním kontaktu s hosty z jiného kulturního prostředí. Přesný počet servírek v restauraci nelze určit, neboť je zde velká

fluktuace.

Konkrétně se tedy jedná pouze o servírky, ostatní personál restaurace (manažeri, kuchaři, barmani atd.) výzkum nezahrnuje, neboť hlavní náplní jejich činnosti není každodenní styk s hosty, a tudíž u nich není takový potenciál pro získání zkušeností s hosty. Dalším kritériem je délka zkušeností. Stanovila jsem, že do výzkumu budou zahrnuty informátorky, které mají zkušenosti z tohoto prostředí delší než jeden rok, a to z toho důvodu, aby měly dostatečné zkušenosti přínosné pro můj výzkum.

V dané restauraci pracuje dívka, kterou znám, a se kterou udržuji přátelský vztah. Tu jsem jako první požádala o rozhovor a poté jsem ji požádala o pomoc s výběrem informátorek, se kterým mi laskavě pomohla. Stala se tedy mým gatekeeperem. Oslovila dívky, které v restauraci pracují déle než jeden rok, a o kterých si myslela, že by mohly souhlasit. Díky tomu, že je oslovila přímo ona, kterou všechny dobře znají, všechny dívky souhlasily. To, že mě vždy před provedením rozhovoru s dívkami seznámila, vedlo také k uvolnění atmosféry. Se získáním informátorek jsem tedy především díky jejímu zprostředkování neměla problém. Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní výzkum a byla potřeba se na výzkumný vzorek podrobně zaměřit, byl výzkumný vzorek malý, čítal pět informátorek.

III.4.2.1 Vymezení informátorek

Všem informátorkám jsem ihned při transkripci udělila pseudonymy kvůli udržení anonymity (Beata, Lenka, Radka, Bára, Eva). Všechny mé informátorky jsou ženy (restaurace na pozici servírky/číšníka muže nezaměstnává) a pojí je velmi podobné atributy. Proto jsem se rozhodla, že je představím souhrnně a nebudu se o nich nijak dlouze jednotlivě zmiňovat, neboť to vzhledem k výzkumné otázce není důležité. Všechny informátorky jsou z Prahy. Dívkám je od dvaceti do dvacetičtyř let, dvě již mají vystudovaný bakalářský stupeň VŠ a v současné době pracují (Beata, Bára) a tři stále studují na VŠ ekonomického směru, všechny nicméně pracují v restauraci pouze „brigádně“. Jejich předchozí zkušenosti s cizinci jsou vesměs podobné, protože shodně udávaly, že před prací v Hooters v podstatě žádné významné zkušenosti s cizinci neměly. Dívky v Hooters pracují různě dlouho, nejdéle zde pracuje Beata a Bára (šest a pět let), Lenka a Radka pracují shodně dva roky a Eva kolem jednoho roku. Tři z dívek jsou na vyšší pozici trenérky a zaučují nové dívky a pomáhají ostatním (Beata, Lenka, Radka). Všechny své informátorky jsem také měla možnost vidět v průběhu práce během zúčastněného pozorování.

III.5 Etické otázky

Aby byl výzkum eticky adekvátní, řídila jsem se základními pravidly, jak je uvádí Hendl (2005, s. 155). Hned na začátku našich rozhovorů jsem informátorky plně informovala o cílech a průběhu projektu a to, jak jsem již uvedla, s důrazem na fakt, že informátorky nehodlám hodnotit ani soudit, aby se všechny informátorky cítili příjemně a uvolněně. Dále jsem informátorkám sdělila, že se jedná o dobrovolnou spolupráci a mohou svou účast kdykoliv v průběhu projektu ukončit. Od všech informátorek jsem získala informovaný souhlas. Informátorky byly upozorněny na to, že s jejich svolením bude celý rozhovor nahráván na diktafon a nadále jsem je ujistila, že bude zajištěna jejich plná anonymita, nahrávky budu mít k dispozici jen já a v transkriptu již budou uvedeny pouze pseudonymy. Dále jsem informátorky ujistila, že data nebudou nikdy využita proti nim i s ohledem na to, že ve výzkumu se možná dotkneme konfliktních situací v jejich pracovním prostředí. Proto jsem je ujistila, že informace jsou pouze pro můj výzkum a já s nimi budu nakládat dle zákona, a to dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a rozhodně se tedy nedostanou k jejich nadřízeným. Na závěr dodám, že v průběhu celého rozhovoru jsem se snažila k informátorkám přistupovat nanejvýš citlivě a snažila jsem se o co nejvyváženější vztah mezi námi. Zároveň jsem se snažila citlivě naslouchat tak, aby informátorky cítily můj zájem. Využila jsem také v tomto směru neverbálních i verbálních prostředků soustředěného naslouchání, jako je přikyvování, soustředění pohledu na informátorky, „hm, hm“ přitakávání, vstřícnou pozici těla apod.

III.6 Kvalita výzkumu, metody vyhodnocování a analýza

S ohledem na kvalitu výzkumu jsem se snažila zajistit validitu, důvěryhodnost výsledků a také transparentnost celého výzkumu. Zajistit validitu neboli zajistit, že zkoumám to, co doopravdy zkoumat chci a podávám tak správný obraz daného jevu, jsem se snažila zajistit především tím, že jsem se zaměřovala na cíl výzkumu. Validitu každého výzkumu ohrožuje jak zkreslení ze strany výzkumníka, tak zkoumané osoby (Hendl 2005, s. 148). To, aby informace nezkreslovala zkoumaná osoba, pro mě bylo velice těžce zaručitelné, nicméně, jak už jsem stručně uvedla, snažila jsem se být k informátorům otevřená a přátelská a vytvořit tak příjemnou atmosféru, ve které se informátorky nebudou snažit informace modifikovat či zamlžovat. Také jsem jejich výpovědi mohla porovnat se svými poznatky z terénního výzkumu. Při sběru dat jsem tedy využila již zmíněnou techniku

triangulace. Co se týká mé osoby, snažila jsem se reflektovat svoji pozici v terénu a svoje předporozumění tak, abych si zachovala maximální neutralitu. Hendl (2005, s. 53) uvádí jako nevýhodu kvalitativního výzkumu malou transparentnost. Snažila jsem se proto veškeré své kroky v jednotlivých fázích důkladně a podrobně popsat, což by mělo právě k zajištění transparentnosti přispět. Další nevýhodou je, že kvalitativní výzkumy jsou nepřenositelné a nezobecnitelné na celou populaci (Hendl 2005, s. 53). Můj výzkum bude přenosný a zobecnitelný pro sledovanou skupinu servírek v restauraci Hooters.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o kvalitativní výzkum, analýza dat probíhala v průběhu výzkumu. Průběžně jsem totiž vyhodnocovala, na co se zaměřit. V případě zúčastněného pozorování jsem měla terénní poznámky v písemné podobě, v těchto poznámkách jsem všechny osoby, se kterými jsem v restauraci přišla do styku, zaznamenávala již pod pseudonymy (v případě mých informátorek jsem použila shodný pseudonym jako při rozhovoru). Prvním krokem, který bylo třeba po rozhovoru udělat, bylo převedení dat, v mém případě audiozáznamu, do textové podoby. Transkripci jsem prováděla co nejdříve po pořízení, abych mohla zaznamenat také to, jak na mě informátor působil apod. Již tento krok byl jakousi redukcí získaných dat, neboť nelze vše přepisovat. Bylo proto důležité, aby práce byla prováděna systematicky ve všech krocích, a aby transkripce v různých fázích nevykazovala zásadní odlišnosti (Miovský 2006, s. 207). Abych zachytila co nejautentičtější audiozáznam, použila jsem transkripci komentovanou, která k doslovné transkripci připojuje komentář se zachycením mimoslovních projevů (Hendl 2005, s. 208). Snažila jsem se zaznamenat například smích, či mlčení jako určité neverbální projevy dokreslující celkový dojem. Při transkripci jsem v zájmu zachování co nejvyšší autenticity dodržovala určité postupy, které minimalizovaly vliv výzkumníka na konečnou podobu přepsaného textu (Miovský 2006, s. 207). V každém přepisu je uveden pseudonym, datum, čas a místo jeho konání.

Jakmile jsem audiozáznam převedla do textové podoby, přišlo na řadu analyzování textů. K tomuto účelu jsem na doporučení své paní vedoucí PhDr. Dany Bittnerové, CSc. použila počítačový program pro analýzu kvalitativních dat Atlas.ti. Do tohoto programu jsem si nahrála terénní poznámky i přepisy všech rozhovorů a v něm jsem všechny texty opakovaně a pečlivě pročítala, abych měla jistotu, že všemu správně rozumím a našla v nich klíčové pojmy a kategorie. Díky programu jsem využila při analýze dva postupy, a to segmentaci a kódování, které jsem vytvářela přímo v tomto programu současně. Jednotlivé části, které se vztahovaly k určitým tématům, jsem označovala, což mi umožnilo najít určité opakující se jevy. Tato segmentace mi usnadnila orientaci v textu (Miovský 2006, s. 211). S pomocí segmentace a kódování jsem popsala a roztřídila data. To mi pomohlo interpretovat

data a nalézat pravidelnosti (Hendl 2005, s. 246). Využila jsem kódování otevřené, kdy jsem kódy utvářela během analýzy dat (Hendl 2005, s. 247). Konkrétně tak, že jsem původní data převedla do datových segmentů, kterým jsem přiřadila názvy (Mioviský 2006, s. 210). Pro každou odpověď jsem vytvořila jednoslovné nebo víceslovné kódy, které mi také sloužily pro nalézání určitých charakteristik, k roztřídění a zestručnění dat.

Výše uvedené techniky jsem zvolila pro co nejlepší interpretaci dat s ohledem na co nejpřesnější zodpovězení výzkumných otázek. Díky těmto technikám se mi podařilo vysledovat určité pravidelnosti, charakteristická či významná témata, která představím níže.

III.7 Interpretace získaných dat – Předsudky a stereotypy u obsluhy restaurace Hooters

Předsudky a stereotypy lze chápat jako kontextovou záležitost. Jsou aktivovány či reinterpretovány s ohledem na zkušenosti vázané na prostředí. Restaurace Hooters je v tomto smyslu specifickým prostředím, které v řadě ohledů vymezuje pozice aktérů a určuje pravidla.

III.7.1 Povaha restaurace Hooters její pravidla a komunikace

III.7.1.1 Prostor restaurace

Restaurace se nachází na turisticky atraktivním místě v centru Prahy. Vzhledem k tomu, že se jedná o franchisovou restauraci, je její vzhled značně ovlivněn daným konceptem. Restaurace je poměrně prostorná, má dvě patra a je zařízena tak, že připomíná americký plážový bar. Stěny jsou do půlky obložené dřevem, jinak bílé. Na stěnách visí fotky jak samotných Hooters girls, tak různých sportovních pomůcek, například lacrossové hole. Prostor obou pater je poměrně členitý, vytváří tak prostor, ve kterém je několik otevřených místností. V horním patře jsou čtyři, ve spodním pak dvě větší. Bary jsou v restauraci dva. Jeden bar se nachází uprostřed horního patra a jeden se potom nachází v dolní patře, ten je ale otevřen jen podle potřeby. Ve vstupní „místnosti“ je zároveň situovaný jakýsi pult, u kterého obsluha vítá hosty, a nad ním je anglický nápis „Hostess“. Již zde dochází k prvotnímu kontaktu s hostem a obsluhou. Prostor restaurace je převážně nekuřácký, pro kuřáky je vyhrazena jen část prostoru prvního patra. V každé části restaurace se nachází televize, na kterých běží sportovní přenosy.

Jídla nabízí restaurace převážně americká, kromě toho nabízí každý den denní nabídku, ve které se objevují i místní jídla. V restauraci se slaví všechny euroamerické svátky, například Halloween, Vánoce, Silvestr nebo například den Sv. Patrika, při těchto příležitostech je často speciálně restaurace vyzdobena, stejně tak mohou mít i servírky speciální masky či rekvizity. Stylem se tedy vztahuje k životnímu stylu USA.

Restaurace je vánočně vyzdobená, na baru visí světýlka, ta jsou také zachycená o dřevěné obložení stěn. Některé servírky mají místo standardních oranžových šortek sukýnku, která má očividně připomínat oblek Santa Clause, je jasně červená a dole kolem okraje má bílý „kožíšek“.... Beata u mě sedí asi deset minut, ptám se, jestli mají tu výzdobu každý rok, říká, že ano, že vždy, když je nějaký svátek, tak mají speciální výzdobu. Třeba před Halloweenem, měli netopýry a dýně, potom se mě ptá, jestli si pamatují, že měli i také ty 3D netopýry. Pamatují si to, protože si vzpomínám, že jsme se tomu smály, jednalo se o netopýra z černého papíru, který měl ohnutá křídla a byla s nimi polepená celá restaurace a přímo ten víkend, kdy byl Halloween, byly servírky oblečené do různých kostýmů, což si taky pamatují, protože si vzpomínám, že jsem viděla někde na internetu fotky. Na Vánoce zase nosí i čepičku Santa Clause nebo sobí parohy. (Zúčastněné pozorování, 7. 12. 2015)

III.7.1.2 Personál

Jak jsem již zmínila, v restauracích spadajících pod franchisu Hooters obsluhují pouze dívky, ale muži se zde běžně vyskytují jako barmani či manažeři, na které lze v restauraci (v prostoru mezi hosty) běžně narazit. Potom jsou v restauraci také zaměstnanci kuchyně. Všichni dohromady tvoří tým, který byl mými informátorkami často zmiňován jako to, co je v práci baví. Vztahy mezi zaměstnanci popisovaly jako kamarádské a často uváděly, že se vídají i mimo pracovní prostředí. Vřelé vztahy mezi zaměstnanci dle informátorek ovlivňují „pohodovou atmosféru“ a také jejich kladný vztah k práci.

K: A co tě nejvíc baví na tý práci?

B: Noo, baví ... poslední dobou kolektiv hodně, protože vlastně není tady nikdo, no teda myslím (smích), kdo by mi tady vadil, že vlastně se všichni už známe. Tak ten kolektiv je strašně důležitý. (Bára)

No to jo já bych řekla, že mezi tady náma, jako holkama, máme fakt dobrý vztahy, že většina je nás tady fakt jako kámošky, že se docela dost nás ... hodně baví, že chodíme docela dost i mimo práci posedět... (Radka)

III.7.1.3 Zákazníci restaurace

Zákazníky restaurace tvoří z větší části turisté, avšak velice často jsou zde i místní

jak Češi, tak také usedlí cizinci. Hosté se často liší podle dne či denní doby. Často jsou v restauraci k vidění jak skupinky hostů a to ať smíšené či pouze mužské nebo ženské, tak páry či jednotlivci. V poledních hodinách je možno vidět hosty přicházející na polední menu, nebo pracovní oběd. Večer jsou k vidění spíše početnější skupinky, často posílené alkoholem. Ve večerních hodinách jsou také časté různé oslavy narozenin či rozlučky se svobodou, a to spíše ke konci týdne a v sobotu. Cizinci se v restauraci nachází především ke konci týdne a o víkendech, v neděli je restaurace plná turistů s kufry, čekajícími na odjezd na letiště. Není však výjimkou, že jsou turisté v restauraci často také v průběhu týdne. Čeští zákazníci se vyskytují po celý týden přibližně ve stejné míře. Do restaurace chodí hosté nejrůznějšího věku, od dospívajících až po seniory. V restauraci jsem také v denních hodinách zahlédla rodiny s dětmi. Ačkoliv dle informátorek mírně převládá mužské osazenstvo, tvoří hosty restaurace velmi různorodá skupina.

III.7.1.4 Pravidla péče o hosty: atmosféra, komunikace a specifické aktivity

Restaurace Hooters funguje jako normální restaurace, kde je možné se najíst a případně popít. Mimo to je zvláštní svým specifickým konceptem péče o hosty, zásadní je zde uvolněná, plážová atmosféra, příjemné usměvavé servírky, rozšířená forma komunikace a různé speciální aktivity.

III.7.1.4.1 Plážová atmosféra

Jak jsem již zmínila restaurace Hooters je typická plážovou uvolněnou atmosférou, takovou atmosféru jsem také zaznamenala pokaždé, když jsem ji navštívila, nedílnou součástí obsluhy byl úsměv, dívky se usmívaly vždy a za jakýchkoliv okolností.

Díky tomu si ale všímám, že i když je restaurace poměrně dost zaplněná, pořád se (servírky) usmívají a vypadají docela uvolněně. Chvilku se u kasy zastaví dvě servírky a o něčem si povídají a nahlas se tomu smějí. Když kolem nich prochází člověk a ptá se jich, kde jsou záchody, hned se mu věnují.... (Zúčastněné pozorování, 31. 12. 2015)

Stejně tak i samy servírky vnímají atmosféru v restauraci jako uvolněnou. Na dotaz jak hodnotí atmosféru v Hooters, odpovídaly v podstatě totožně, že atmosféra je fajn a pohodová.

No, uvolněná, plážová (smích) to máme napsaný, že jo. Né tak...je taková jiná atmosféra,

snažíme se o to, aby tam taková byla. (Beata).

No, já bych řekla, taková příjemná fakt, že se tady prostě cítím dobře... (Lenka)

Odpověď, že atmosféra v Hooters se liší, je „jiná“ než v ostatních restauracích se také opakovala. Často informátorky také udávaly, že se v práci cítí dobře a uvolněně. Což, jak uvedla jedna z informátorek, závisí nejen na konceptu restaurace, ale také na dobrém vedení. Zmiňován byl však často fakt, že ačkoliv se dívky snaží vytvořit příjemnou atmosféru, velkou roli hrají také hosté.

Většinou v pohodě, ale prostě pokud třeba nejsou fajn lidi, tak je to na nic, no. Že prostě když tady jsou hosti suchaři, tak je to na nic..., že i my třeba bysme šly tancovat, ale už jako odhadnem ty lidi, kteří se k nám nepřidaj třeba a pak je to ... o ničem no, takže záleží podle mě i dost jako na tom, kdo se tady sejde za lidi, v tý restauraci. (Radka)

III.7.1.4.2 Specifické aktivity

Kromě toho, že jsou servírky na hosty velice milé a vždy usměvavé, jak jsem zaznamenala, patří k péči o hosty podle konceptu Hooters také různé speciální aktivity. Jedná se o to, že servírky mají připravené tanečky, které je učí trenérky, nebo například zpívají hostům k narozeninám a podobně.

Přichází ke mně Beata s tím, že budou přát tomu oslavenci ve vedlejší místnosti a tak se zvedám, беру si do ruky svoje pití a jdu za ní do vedlejší místnosti. Snažím se působit nenápadně a postavím se ke stěně. Oslavenec se svou skupinou sedí u stolu u zdi, nad kterým je plazmová obrazovka, u stolu sedí asi deset mužů od asi dvaceti do třiceti pěti let. Oslavence lze rozeznat podle toho, že má na hlavě červenou kuželovitou čepičku, sedí u zdi. Do místnosti mezitím přichází některé další servírky, které si stoupají před stůl, poté se chvíli o něčem baví a začínají zpívat „Hodně štěstí zdraví“, čímž na sebe poutají pozornost a celá místnost se dívá na ně a přestává se bavit. Když dozpívají, tak jim všichni tleskají a oslavenec vstává a stoupne si mezi ně a jeden z jeho kamarádů je fotí. Ostatní v místnosti se spolu začínají zase bavit a já se vracím ke svému stolu. Když jdu kolem stolu, vidím, že muži s dívkami začínají bavit a něčemu se smějí. (Zúčastněné pozorování, 8. 1. 2016)

Pro hosty jsou tyto aktivity jistou atrakcí, také focení s Hooters girls je podle mých informátorek zcela běžnou součástí jejich práce. Tyto speciální aktivity hosty do restaurace lákají, velmi často k nim chodí hosté slavit narozeniny či na rozlučky se svobodou a podobně s tím, že již očekávají podobné aktivity „navíc“.

... Hooters je známý třeba tím, že tam máme různé soutěže, tanečky... a oni (hosté) pak jezděj, a ptaj se, a budete taky tančit, a kdy budete tančit... A jako ví se, že když má třeba

někdo narozeniny nebo rozlučku, tak se něco chystá, proto s tím i jezděj do Hooters i nám to třeba říkaj, tenhle má narozeniny,... a že na to i upozorňujou dost často. (Beata)

Kromě těchto aktivit mohou servírky hosty zabavit různým způsobem např. tancem s kruhem hula hop či s hosty hrát různé stolní hry. Tyto aktivity jsou součástí konceptu Hooters a specifické péče o zákazníka, kdy se očekává, že tyto nadstandartní služby zohlední ve spropitném. Často je také v rukou služebně starších dívek – trenérek, aby tyto aktivity učily mladší dívky.

A dost často říkám holkám, ať se těm hostům fakt věnujou, ať jim ukážou..., co je to nadstandartní chování u nás, že když je tam fakt dobrá skupinka, nejde to samozřejmě dělat s každým..., tak že když se jim budu věnovat, tak oni to ti hosti fakt hodně ohodnotěj, jak jsem ti třeba říkala s tím hula hop. (Beata)

Dalším specifickým projevem mimořádné péče o hosty je psaní vzkazů na účtenky, takovou jsem také sama obdržela. Informátorky na účtenky něco nakreslí, nebo nalepí samolepky, které si za tímto účelem nakoupí, často píšou vzkazy jako hezky den apod. Tuto aktivitu také informátorky často zmiňovaly jako něco, co si hosté pamatují a z čeho mají radost. Takové účtenky si hosté schovávají a později je při další návštěvě ukazují, servírky toto velmi často těší.

No, tak já mám doma schovanejch asi... nevim... deset účtenek, kde jsem jim tam něco napsala a oni mi na to něco hezkýho odepsali... Třeba teď nedávno jsem dostala od páru, ani jsem se o ně zas tak nestarala, jenom prostě jsem jim přinesla, co chtěli a smála jsem se na ně... ani jsem si s nima moc nepovídala... a oni mi napsali, že moc děkujou za skvělej servis na tu účtenku a nechali mi i dobrý dýško...(Bára)

III.7.1.4.3 Komunikace podle standardů společnosti

Při zúčastněném pozorování jsem zaznamenala, že se servírky chovají ke všem hostům v podstatě stejně, jsou při komunikaci vždy milé a přívětivé bez ohledu na to, s kým hovoří. Servírky dostávají pokyny, jak se mají chovat. Nicméně, jak samy dívky uvádí, těmito normami se v reálné komunikaci řídí jen volně. Mezi tyto normy patří to, že by se všem hostům, o které se starají, měly věnovat určitou dobu, a to všem hostům stejně, asi tři minuty. Za normální, jak jsem již zmínila, se také považuje jakási zvýšená komunikace mezi hostem a servírkou. Taková komunikace, která by se dala označit za neformální. Jedná se o konverzaci mimo to, co si daný host dá k jídlu. Často jsem zaznamenala, že se servírky s hosty baví, vtipkují s nimi a věnují se jim i mimo to, že jim objednávají jídlo či pití.

Servírka si s nimi povídá, ptá se, jak se mají, chvíli se spolu baví o počasí a potom servírka nabízí polední nabídku. Muži si ji prohlíží a ptají se servírky, co by jim doporučila, servírka se směje a ukazuje na něco v nabídce, říká, že sama by si dala těstoviny, ale že neví, co mají rádi. Muži říkají, že oni těstoviny nechtějí a říkají, že si tedy vyberou sami, servírka obchází stůl a baví se s nimi dál, stojí ale už dál ode mě a tak neslyším, co přesně říká, ale vidím, že otevírá standartní nabídku a něco mužům ukazuje. Potom si sedá ke stolu a něco mužům povídá, ti přikyvuji a pak se začínají smát, jeden z nich se dívá do obědové nabídky a další dva se baví se servírkou, vypadá to, jako by se znali, protože se pořád něčemu smějí, ale protože, když stála servírka u mě, slyšela jsem, že mužům vyká, tak předpokládám, že asi spíš ne. Servírka sedí celou dobu, co si všichni vybírají u stolu, a něco vypráví. Potom jí nadiktují, co si vybrali a servírka si to zapíše a odchází směrem do kuchyně. (Zúčastněné pozorování, 6. 1. 2016)

Je běžné, že se servírky ptají hostů, jak se mají a podobně. Informátorky uvedly, že obvykle nechávají volbu tématu na hostovi a poté přizpůsobují konverzaci podle toho, jak moc má daný host náladu si povídat. Dívky také uvedly, že díky zvýšené komunikaci s hosty se „otrkaly“ a již se tolik nestydí. To jak se liší komunikace v Hooters vystihla jedna z informátorek.

... víc se věnuješ hostům..., že se zeptáš i jak se mají, je to takový jiný,... v některých restauracích je to i zakázaný, aby se obsluha vybavovala s hostama a tady to je právě o tom, že si to jako vyžaduje ten koncept. (Beata)

Mezi pravidla komunikace patří také to, že servírky na sebe nesmí dávat zákazníkům kontakt, či si s nimi tykat.

Veškerá obsluha, kterou jsem měla možnost v rámci zúčastněného pozorování sledovat, se ale chovala ke všem hostům stejně. Standardem takového chování byla vstřícnost, přívětivost a přátelskost. Nezáleželo na tom, jakého je host etnického či rasového původu, jak je starý nebo, zda se jedná o muže či ženu. Chování obsluhy tak, jak jsem jej měla možnost sledovat v rámci zúčastněného pozorování, odpovídalo plně charakteristikám konceptu o vždy usměvavé a příjemné obsluze.

III.7.1.5 Překračování pravidel ze strany hosta

Informátorky se často zmiňují o překračování pravidel ze strany hostů, které mají na komunikaci vliv. Některých jsem si také všimla při zúčastněném pozorování. Ty nejzásadnější zmíním dále.

III.7.1.5.1 Přílišná kamarádkost hostů

Otevřenost a komunikativnost obsluhy občas hosty svádí k tomu, že se k nim hosté chovají jako ke svým kamarádkám. Takové chování je ale informatorkám nepříjemné a snaží se udržet role host-obsluha.

... oni nás berou víc jako kamarádku ... ruší je i to, že máme ty jmenovky se jménem a mluví na nás, a slečno Beato anebo Beato pocem a řekni nám tohle..., že už jakoby tam nastavujou ty osobnější rozměry... a to každý z nás vadí. (Beata)

Všechny servírky uvedly, že s žádným hostem kamarádský vztah nemají, pravidelně se s nimi nevidají a ani je nepovažují za kamarády.

III.7.1.5.2 Obtěžování

Při svém pozorování jsem si projevů vyloženě obtěžování ze strany zákazníků nevšimla, jediné co jsem zaznamenala, bylo, že zákazníci občas na obsluhu sahalí. Toto také uváděly mé informatorky s tím, že reagují tak, že hosty obvykle upozorní, že se jich dotýkat nesmí a opět udržují vymezené role

... všímám si, jak jedna ze servírek prochází a chce jít směrem do chodby, která vede do kuřácké místnosti, zrovna tam postávají dva muži s pivem v ruce. Když kolem nich prochází servírka, jeden z nich jí chytne kolem ramen, ta se mu ale vytrhne a začne na něj hrozit prstem, ale vzhledem k tomu, že se celou dobu na hosty usmívá a něco jim vysvětluje je vidět, že není nijak pohoršená... (Zúčastněné pozorování, 4. 2. 2016)

Mé informatorky uváděly, že občas čelí sexuální narážkám od zákazníků. Občas zmiňovaly také zmatenost pojmů ze strany hostů. Hosté mají pocit, že koncept znají, ale přitom jej zamění nebo si jej spletou s něčím jiným. Koncept Hooters jim občas splývá s jinými podniky poněkud lascivnějšího charakteru.

... zdálo se mi ze začátku docela v pohodě, ale pak nějak si mě tam zavolali a říkali mi, prej: „Slečno a vy tady jako nechodíte nahore bez“? ... (smích) No, prostě a já na ně: „No ne, to teda nechodíme“ a on jako: „Jo ahá, no asi tak to teda bude nějaká mejlka, já jsem si to asi nějak špatně to, to jsem si asi splet“. No prostě tak na něj koukám a říkám: „No to ste si teda asi docela splet“. (Radka)

III.7.1.5.3 Opilost hostů

Problémem, který všechny informatorky zmínily, byl alkohol. Sama jsem zaznamenala několik situací, kdy byli hosté již opilí. Obsluha na ně v tomto případě mluvila

zvýšeným hlasem, nikdy jsem však nezaznamenala, že by byla na takové hosty nepříjemná. Informátorky uvádí, že pokud jsou hosté opilí jen lehce, tak to není takový problém. Ten nastává až v momentě, kdy jsou hosté opravdu hodně opilí. Alkohol jim často znepríjemňuje komunikaci. Zprvč z toho důvodu, že si poté hosté na dívky více dovolují, informátorky *zvou někam ven (Lenka)*, více si na ně troufají a zadruhé jsou hlučnější a je těžší se s nimi na něčem domluvit. Dále si informátorky stěžovaly, že opilí hosté se chovají mimo normy slušného chování. Všechny také uvádí, že po alkoholu se hosté chovají podobně.

... No jasně no, když jsou ožralí, tak si jako víc troufaj, to jo, to maj potom sebevědomí všichni. Tady je super nápis, když pak budeš odcházet, tak si všimni, je to jako směřovaný na ty opilí lidi, tak že jako větší konzumace alkoholu vede k tomu, že si myslíte, že máte šanci na Hooters dívku a pak je jenom v závorce, ne nemáte (smích), tak jsem si říkala, že je k tomu prostě vždycky přivedu a ukážu jim na to a prostě na schledanou..., no některý jsou už pak jako tak hodně opilý, že tam už ta komunikace ani nejde a už jsou jako i oplzlí a některý zas na mě pak mluvěj jako hrozně zblízka a to už je fakt jako nechutný. No, ale když jsou tak jako cinklí roztomile, tak je to fajn. (Bára)

III.7.1.5.4 Nepříjemní hosté

Vzhledem k tomu, že ke konceptu patří uvolněná atmosféra a rozšířená komunikace, lze zmínit jako určité pomyslné překročení pravidel také to, že je host nepříjemný, nekomunikativní či protivný. Mé informátorky udávaly, že nerozumí tomu, proč vůbec takový člověk do restaurace konceptu Hooters chodí.

(servírka) Na něco se hostů ptá a usmívá se, hosté ale vypadají trochu naštvane a tváří se mrzutě, něco na servírku gestikulují a poté se mezi sebou baví. Zdá se mi, že slyším ruštinu a tak se ptám Beaty, jestli se jí to tak zdá taky, říká, že jo, ale můžeme si to jen domýšlet, protože ani jedna z nás rusky nemluví. Servírka se mezitím snaží s úsměvem komunikovat se skupinou, ti se ale spíš baví mezi sebou a občas se jen jeden muž podívá na servírku a něco jakoby směrem k ní pronese, Servírka si něco zapisuje, ale hosté se potom zase baví mezi sebou a muž, co sedí naproti mně, něco ukazuje servírce v jídelním lístku. Ostatní se tváří znuděně a jedna z žen se začne jídelním lístkem ovívat. Servírka se po celou dobu na hosty usmívá, když si napíše poslední řádek, tak odchází směrem k baru.... My se díváme směrem ke stolu, nikdo ze skupiny, která sedí naproti, nemluví a jeden z mužů vytáhne mobil a začne si na něm něco dělat. Ostatní tři se poněkud znuděně rozhlíží po místnosti. Asi za pět minut k nim přichází servírka s nápoji. Když přichází ke stolu, stále nikdo nemluví, servírka před ně postaví pití a říká u toho „prosím“, nikdo z osazenstva stolu jí ale neodpoví. Když odchází, všichni se dívají do jídelních lístků. (Zúčastněné pozorování, 26. 1. 2016)

III.7.1.5.5 Reakce obsluhy na překračování pravidel ze strany hosta

Ve výše zmíněných situacích jsem si všimla toho, že obsluha byla vždy příjemná a

velmi vstřícná. Pokud se vyskytl jakýkoliv problém, snažila se ho vyřešit co nejrychleji ke spokojenosti hosta. Také mé informátorky uvádí, že se s hostem, který překračuje pravidla, snaží bavit stejně jako s ostatními a být na něj stejně milé (Radka) nebo dokonce milejší (všechny ostatní) než na ostatní hosty. Toho jsem si všimla také během zúčastněného pozorování, kdy i v komunikaci s takovými hosty na obsluhu nebylo nic znát a jakoukoliv situaci řešila s úsměvem.

No takže to se na ně právě ještě speciálně mega usmívám a vůbec nedávám najevo, že by mi to jako nějak vadilo a nějak to prostě, neřeším no. Jsem na ně prostě schválně ještě víc taková, jako, že se usmívám a jsem jako taková jó milá... (Lenka)

Někdy situaci řeší také tak, že pošlou obsluhovat jinou servírku. Pokud je ale host, stále nepříjemný či se nechová adekvátně situaci (dle hodnocení informátorek), většina z nich mu obvykle věnuje méně pozornosti a stará se o ostatní.

Často jsem taky zaznamenala, že hosté, kteří byli původně nepříjemní, se díky vstřícnému chování obsluhy začali chovat přívětivěji.

Potom jde servírka, zastavuje se u dvojice, usmívá se na ně a ukazuje jim, jestli by se mohli posunout a ukazuje, trochu víc k baru, kde je kousek místa, oba se tváří trochu rozmrzele ale posunují se, servírka se přiblíží kousek k nám a tak slyším, že jim děkuje a stále se na ně usmívá, to už se usmívá i muž z dvojice a snaží se stoupnout si víc směrem do prostoru mezi barem a jedním, ze stolů, na který vidím a u kterého sedí čtyři muži. (Zúčastněné pozorování, 31. 12. 2015)

Když kolem nich prochází servírka, zastavují ji a něco jí říkají, servírka se směje a odchází. Skupina začíná něco zpívat, asi tři muži, sedící zády ke mně, se chytí za ramena a kymácí se ze strany na stranu... Kolem mě do místnosti prochází jedna ze servírek, a když jde kolem mě, usměje se a pronese, že to musí jít trošku zklidnit. Přichází se stolu, něco mužům vysvětluje, ti sice přestávají zpívat, je slyšet, jak něco na servírku pokřikují, ale smějí se u toho a až k sobě slyším, jak říkají, že „ok“ a že budou potichu. Servírka se na ně usmívá a odchází kolem mě směrem do místnosti k baru. (Zúčastněné pozorování, 21. 1. 2016)

III.7.1.6 Positioning, globalizace a ztotožnění servírek se svou rolí

Mé informátorky se shodují na tom, že většina hostů koncept Hooters zná a s tím již do restaurace přichází. Hosty proto nepřekvapí speciální aktivity či zvýšená komunikace mezi hostem a servírkou. Naopak takové chování často očekávají. I když někteří jsou samozřejmě neznalí konceptu a tak z některých aktivit jsou překvapeni.

Mé informátorky si byly vědomy, že restaurace je jiná než ostatní, a to jak svým konceptem oproti standardním restauracím, tak také oproti jiným restauracím z konceptu Hooters. Ačkoliv se jedná o restauraci franchisovou, jejíž pobočky by měly být vesměs

stejně a poskytovat stejné nebo přinejmenším velice podobné služby, vždy každou jednotlivou provozovnu ovlivní místní působení. Toto si uvědomují také hosté, kteří koncept Hooters často znají a pak jednotlivé provozovny a nabízený servis srovnávají. Informátorky si velmi cení toho, když hosté vyzdvihují český servis, přístup a nejhezčí servírky.

... (cizinci) často holky porovnávají a tak (smích) a to je fakt vtipný jako. A to teda nejvíc bych řekla, že chválej tady jo, že třeba sme tady nejhezčí a jak je to tu super; ... to prostě zase potěší no, že říkaj jak je to tu fajn..., hned to prostě jako člověku udělá radost no. Tak to mě fakt baví, když to porovnávají no, je to tak zajímavý, ... (smích). (Lenka)

Toto dívky velice často zmiňují především u hostů – cizinců, kteří si pobočku pochvalují. I když, jak zmiňuje jedna z informátorek (Bára), je možné, že takto chválí hosté všude. Naopak čeští zákazníci jsou podle informátorek k českému Hooters spíše kritičtí a často si stěžují, především ale na rozdílné formy pokrmu apod. spíše než na servis jako takový.

Samy dívky uvádí, že se při komunikaci snaží být ke všem stejné, nedělat rozdíly, být přátelské a odpovídat tak konceptu Hooters. Neformální komunikaci, jeden z důležitých prvků konceptu Hooters, hodnotí jako to, co je v práci baví. Taková komunikace je to, co je pro ně při práci nejzábavnější. Uvádí, že jim nutnost takové komunikace pomohla s tím, že se díky tomu již tolik nestydí oslovit cizího člověka. Zdůrazňují, že díky tomu se jim otevírají obzory a dozvěděly spoustu nových věcí, například o cizincích nebo různých profesích.

No, nejvíc mě baví ta komunikace s těma hostama, protože pokaždý tam přijede někdo jinej z jinýho koutu světa a je to zajímavý poslouchat je, kde žije a teď ti ukazujou i třeba fotky, srovnávají naši zemi s jejich zemí, co se jim kde líbí a tak, je to jako zajímavý, já se třeba vždycky ptám hostů, co dělaj za práci, to je nejzajímavější, protože se podle toho i tak chovaj. (Beata)

Restaurace Hooters má tedy svůj řád, s nímž se musí vyrovnat jak hosté, tak i obsluha. Samy informatorky poté vnímají povahu Hooters v několika rovinách a to jako specifický prostor mezi restauracemi i v rámci franchisy, jako místo zaměstnání, kde je příjemná atmosféra a možnost komunikace se zajímavými lidmi, která je ovšem ohraničena pravidly a jako místo, kde jsou kamarádi a kolegové.

III.7.2 Předsudky a stereotypy

III.7.2.1 Dělení hostů do skupin a postoje k nim

Všechny servírky automaticky začaly v rozhovoru rozdělovat hosty do různých skupin. V tomto ohledu jsem se na začátku rozhovoru nemluvilo o národnostních kategoriích a ptala jsem se obecně, tak aby bylo možno odpovědět různým způsobem. Uvádím příklad:

K: Dobře a s kým nejradši komunikuješ?

E: Noo, tak já teda asi preferuju cizince, a jako z těch cizinců no... Já nevím, dobře se dá vyjít s Němcema docela i s Norama, Švédama a tak, ti jsou v pohodě a i dávaj dýško což je výhoda no (smích), Američani taky dávaj. Ale i ty jižanský nejsou špatný, jen je někdy problém se s nima domluvit a jsou teda strašně hlučný no. (Eva)

III.7.2.1.1 Češi vs. cizinci

Jako úplně prvotní princip kategorizace se ukázalo to, zdali je daný člověk Čech, nebo cizinec. Primárně rozdělovaly informátorky skupiny na základě etnické příslušnosti na Čechy a cizince.

K: Hele a jak to rozdělujeteš teda, ty hosty?

L: No tak asi nejvíc, co mě tak napadne, tak nejdřív se dívám na to, jestli to je Čech nebo cizinec no a pak dál, ty národnosti no, to mě zaujme podle toho, co chceš nebo né. (Lenka)

I na otázku, čeho si informátorky všimnou jako první, když host vejde, se často opakoval jazyk nebo národnost.

.. Jóo, no tak to hodně, to oblečení hodně vypovídá... i o tý kultuře, toho člověk odkud asi je, jo, jak je oblíkaněj, jak je navoněněj, jak třeba, co se hodně nosí, že třeba teď všichni nosí ty vousy a tak vnímáme, že každěj druhej přijde a má ty vousy. A dost často se nám stává, že samozřejmě nejvíc máme na hosty mluvit česky a pak anglicky, vždycky, protože to uráží Čechy, když přijdou a my je oslovujem anglicky, ale někdy se prostě stane, že lidi přijdou do restaurace a ty víš, že je to cizinec a dostkrát se stalo, že teda jako vím, že je to cizinec a začnu mluvit anglicky a on mi řekne, hmm, ale na mě můžete česky, že jsou jakoby Češi, kteří jakoby tou vizáží připomínaj cizince a tak. (Beata)

Tato skupina byla vždy oproti skupině Čechů hodnocena pozitivně a to v podstatě v jakémkoliv směru. Všechny informátorky (kromě Beaty) preferovali cizince v komunikaci.

Beata je nicméně také označovala pozitivněji a preferovala komunikaci s Čechy jen na základě lepšího porozumění a pohodlnější komunikace v rodném jazyce. Skupinu cizinců informátorky hodnotí jako příjemnější, štedřejší, slušnější, nekonfliktní a ohleduplnější, v porovnání s Čechy jsou podle informátorek pokornější a tolik si na ně nedovolují.

No tak zaprvý Češi jsou jako takoví nepříjemnější, no a zadruhý ti cizinci... dávaj větší dýška a teda i mě se s nima jako líp povídá jo, ... ti cizinci míň jako cokoliv hrotěj prostě, i když jim třeba tady zkazíme objednávku nebo tak jo, tak ti cizinci mě přijde, že spíš nad tím jako mávnou rukou, buď to neřešej vůbec, vemou si třeba to jiný jídlo, nebo prostě na to dáme storno, ... jsou pořád většinou v pohodě jo... a pak si třeba daj pivo ještě a vůbec neexistuje, ... že by jako řekli, no tak to teda jako ne, tak to my jdem prostě pryč teda. (Radka)

Informátorka Beata to, že jsou cizinci příjemnější, potom dává do souvislosti s tím, že jsou na dovolené.

... No, víc nepříjemný jsou Češi rozhodně, třeba cizinec skoro nikdy není nepříjemnej..., no skoro vůbec. Hlavně no, protože buď jsou tady, že přijedou na dovolenou, tak to nejsou nepříjemný anebo teda když přijdou ti stářejší hosté, ti cizinci, tak nejsou fakt skoro nikdy nepříjemný. (Beata)

Základní dichotomií my x oni tedy tvoří Češi a cizinci. Cizinci jsou přitom hodnoceni pozitivně a Češi v této klasifikaci vystupují negativně.

III.7.2.1.2 Etnické skupiny

Další úroveň kategorizace byly etnické skupiny. V druhém kroku tedy začaly mé informátorky používat jemnější kategorizaci dle etnicity. Tato klasifikace byla založena ve vztahu k Evropanům a občanům USA na národnostních skupinách. Nejčastěji informátorky zmiňovaly Angličany, Američany, Němce, Francouze, Španěly, Italy, Rusy, Švédy, Dány a Nory (poslední tři občas označovaly jako Skandinávce) a Turky. U cizinců z jiných světadílů byly klasifikace hrubší. Informátorky mluvily o Asiitech a Arabech.

... Třeba Arabové, je jako nechci, protože jsou protivný a nedávaj dýška moc, ale třeba pak když vidím Němce tak to jsem ráda, protože to dávaj i mladí. No a třeba pak když přijdou Španělé tak mi na nich vadí, že nemluví anglicky a furt na tebe jedou Španělsky (Lenka)

No, jako jo nemluví Rusáci no, tak tam je ten problém, že ti nemluví... No jo, a s Asiatama je to těžký no, jako tam se domluvit je taky docela jako složitý. (Bára)

Lze předpokládat, že v klasifikaci etnických skupin byly zejména ty, které patří

mezi nejčastěji přicházející hosty.

Zatímco cizinci vystupovali vůči Čechům v hodnocení jako lepší, k jednotlivým etnickým skupinám byly informátorky kritičtější a jejich postoje se lišily na základě různých atributů (viz níže).

III.7.2.1.3 Ostatní skupiny

Ačkoliv nezřetelnějším kritériem kategorizace byla etnicita, informátorky zmínily také některé další skupiny. Tyto skupiny rozlišovaly především dle atraktivity komunikace.

Jako skupina, se kterou všechny informátorky nerady komunikují, se ukázaly štamgasti. Komunikace s nimi byla často hodnocena jako nudná. Čím častěji potom zákazník restauraci navštěvoval, tím více byl neoblíbenější, jelikož informátorky uváděly, že si s takovým hostem už nemají co říct.

... Štamgasti mě třeba moc nebaví, protože to jsou prostě takoví lidi no... tak jako pokecáme chvíli, no, a pak dobrý, stačí... si jako vždycky řeknem, co je novýho a tak... A zase, když mám jako novou skupinu, nebo nový lidi a jsou třeba z nějakýho zajímavýho města anebo tak, tak se třeba ptám na spoustu věcí nebo tak, takže je to takový lepší, když je to někdo nověj... (Bára)

Ačkoliv je komunikace s nimi hodnocena jako osobnější a umožňuje si k hostům více dovolit, jelikož je už znají, nikdy není ani jednou z mých informátorek hodnocen vztah k žádnému z hostů jako kamarádský.

... No tak vyloženě kamarádskej to asi k nikomu teda nemám, bych řekla no... fakt záleží jak kdy, když už je to moc často, že sem třeba přišel už tři dny po sobě, tak to už mě nebavilo, protože jsem si s nim ani neměla co říct... když ho vidím třeba jednou za čtrnáct dní, tak jakoby s nim fakt i ráda popovídám chvíli... (Eva)

Například preference mezi staršími či mladšími hosty se nijak výjimečně neprojevovaly, když jsem se informátorek přímo zeptala, tak jim to buď bylo jedno, nebo se odpovědi lišily. Preference mezi mužskými a ženskými hosty také nebyla informátorkami spontánně uváděna, ale když jsem se zeptala, tak uvedly, že radši obsluhují muže, především proto, že ženy informátorky je spíše negativně hodnotí, nebo se takového hodnocení obávají, na druhou stranu jedna z informátorek (Beata) uvedla, že pochvaly od ženy si cení víc, protože nehodnotí fyzickou atraktivitu ale především servis.

...tak radší komunikuju s chlapem, že je to takový jako zajímavější..., ale u tý ženský je

nejlepší, když pochválí tu holku, to je víc..., může jí říct deset chlapů, že je skvělá, ale když to řekne jedna ženská, tak je to prostě víc, ... že u chlapů to berem tak, že se koukaj na to, jak vypadáme a tak, ale když to řekne ta ženská, tak je to, jako že je fakt spokojená. Takže, když jako se dostane pochvaly od ženský, tak to vždycky jsme vyhrály (smích). (Beata)

Některé informátorky uvedly, že raději by ale opět obsluhovaly cizinky než Češky.

No vesměs bych řekla, že asi ty kluky no.... I když jako musím říct, že mám štěstí, protože já jsem žádnou vyloženě jako nepříjemnou holku neměla... A ještě teda mi jako nevaděj cizinky ženský, ale Češky jo no, to ani nevím proč... (Radka)

III.7.2.2 Etnické skupiny dle specifických znaků

Jak jsem se již zmínila, etnické skupiny byly mými informátorkami nejčastěji zmiňované jako klasifikační hledisko. Etnické skupiny konstruovaly v kontextu jejich role hosta v restauraci, a to na základě různých atributů, jako nejčastější se projevilo spropitné, chování a jazyk. Na základě toho, jak se hosté v těchto ohledech projevovali, je informátorky hodnotily buď pozitivně, nebo negativně.

III.7.2.2.1 Etnické skupiny dle spropitného

Dělení podle spropitného se ukázalo jako velmi silné kritérium. Opět se zde objevilo prvotní dělení na Čechy a cizince. Informátorky skupinu cizinců uváděly jako štedřejší oproti Čechům.

Jo, nejvíc co jako úplně původní je, že si i mezi holkama říkáme, jestli máme cizince nebo Čechy, když většinou má ta holka Čechy, tak ví, že to dýško nebude tak velký jako u cizinců, a pak když má cizince, tak se potom pak až řeší jakoby odkad', ale prvotně je to hodně tohleto. (Beata)

Ale v tomto ohledu už výrazně rozdělovaly hosty podle národností. V kontextu spropitného byli také nejčastěji cizinci rozdělováni na ty, kteří jsou oblíbení či neoblíbení. V tomto směru se vyskytly dvě širší skupiny.

První skupinou byla skupina, která by se dala označit za „západní“, do té spadaly Němci, Američané, Angličané a Skandinávci. Tyto etnické skupiny byly hodnoceny pozitivně, neboť byly považovány za štedré. Informátorky uváděly, že když přijde Němec nebo Skandinávec, tak z toho mají radost, neboť se dá očekávat, že dostanou vyšší spropitné.

...už je jako takový pravidlo, že si říkáme Češi nebo i Francouzi nebo tak, že už to dělíme, ale jakoby ten základ je Češi nebo cizinci... jinak to jsou Švédci a Američani a docela i Britové, protože ty dávají nejvíce dýška, takže jakmile přijde někdo z těchle země, tak všichni jsou pak nadšený. (Beata)

... A pak třeba zase ty severské státy a Němci ti zase dávají hodně, že prostě to by zase chtěl každý. (Radka)

.. Tak já bych určitě vyzdvihla ty Američany a Skandinávce, že ti dávají fakt hodně, pro ně je to tady levnější a je to fakt znát a prostě nechaj ti dýško klidně dvacetpět procent někdy i padesát... No, že je to pak o dost lepší, než prostě se tady čerpat s něčím, s někým... a pak prostě nic, že jo. (Bára)

Do druhé skupiny by se podle klasifikace informátorek, daly zařadit národy, které dívky označují za „lakomější“, jedná se o Italy, Francouze, Španěly a Araby. Zde informátorky uvádějí, že z takové hosta obvykle nejsou nadšené.

... Když třeba přijdou Arabové nebo Španělové, tak ty prostě nikdo nechce, protože nedávají dýška, že jo. (Radka)

Servírky uvádí, že výši spropitného odhadují a také podle toho mají či nemají radost, nicméně také připomínají, že se stává, že se spletou a hosté je překvapí, ať už pozitivně či negativně.

III.7.2.2.2 Etnické skupiny dle chování a komunikace

Chování a způsob komunikace hostů se po spropitném objevily jako druhý nejzřetelnější princip klasifikace. Není zde již tolik zřetelné rozdělení na dvě skupiny Čechů a cizinců, ale spíše jsou hodnoceny národy konkrétně. Více se zde již projevují různé jednotlivé stereotypy. Více než pozitivní informátorky zmiňují negativní chování hostů.

Negativně jsou hodnoceni Arabové a Turci, často jako nesympatičtí, nepříjemní a přezíraví. Podle dívek přestupují hranice vztahu host-obsluha. Buď je vztahují do jiných kontextů (jsou moc osobní) nebo naopak mají velké nároky na obsluhu.

No třeba u těch Turků, oni jsou hrozně arogantní, fakt strašně, že jako se chovají tak jako namyšleně a důležité a vobjednají si, a to je pravidlo, objednej si, a když tam jsou takový ty navoněný, tak objednej si strašně moc jídla, co nemůžou ani sníst, ale hrozně moc a vždycky od každého něco ochutnej a nechaj to tam ... třeba nechaj i velký dýško dost často... a mají taky... takový narážky a je to někdy fakt dost nepříjemný a i co mi nabízeli lidi práci, tak nejvíce oni, třeba u letecké společnosti a tak různě, že mají firmu a je to fakt nepříjemný. (Beata)

...jo a ještě mě napadá ti čmoudi a tady tihle arabský a já nevím, no prostě všichni tady ti tmavý... prostě země ten Střední východ, tak to zase všichni už tě volaj, že si chtěj objednat, ale ještě nikdo nic neví, jo a ty tam jako stojíš půl hodiny a koukáš na ně, a pak přijde, dáme si tohle, nénéne zrušte to, dáme si tohle a já říkám, tak já přijdu za chvíli, tak to zas nenene, my už teda víme, tak tady ještě tohle. Strašný... Minule jsme měla nějaký takový dvě žensky... tyhle středovýchodní národnosti teda a prostě bylo tady narváno a já jsem musela dávat pozor na spoustu dalších věcí a oni „Tak já bych si dala tady tenhle burger a nebo kterej byste mi doporučila?“ říkám: „Tady ten bych Vám doporučila“ a ona teda „No tak bych si teda dala tenhle, ale chci ho bez slaniny, a nebo né, tak mi dejte tu slaninu, ale dejte mi jí stranou na talíř, ty si ji vezmeš vid’, no tak jo“ to se jako ptala tý druhý. No jsou prostě totálně jako, že jsou asi jediný na světě, nejdůležitější nebo já nevím a tohle je tak vždycky.... Vždycky prostě hej tohle, hej tamto, jo a prostě nakonec nic, že jo, neví a stojíš tam jak trouba (smích).(Bára)

Skupinou, jejíž chování kritizovaly shodně všechny informátorky, byli Rusové. Informátorky velmi často uváděly, že jsou arogantní a přezíraví a také překračují hranice host-obsluha (luskáním).

...Rusáci, mi taky vaděj, jsou ti prostě arogantní a nemluví jinak než rusky, strašný... ty fakt nemusíš v tý práci, jsou všichni takový nepřijemní, ti chlapi jsou otravný a luskaj jo, to mi vadí strašně.(Radka)

Středomořské národy jako Italové a Španělé, kteří jsou podle informátorek uřvaní a „dělají bordel“. Tato zkušenost byla také při mých návštěvách velmi zřetelná a hlasité projevy těchto národů se nedaly nezaznamenat. Na rozdíl od například Angličanů, kteří byli hluční především ve večerních hodinách, byly středomořské skupinky hlučné v různou denní dobu.

(Skupinka Španělů)

Sleduji, jak se spolu skupina baví, ti co ještě nedojedli, tak dojírají, a jak přestávají jíst, skupina začíná více hlučet, někteří vstávají a přesunují se tak, aby si mohli povídat s tím, s kým zrovna chtějí, protože je jich u stolu asi osm, a tak asi aby se nemuseli překřikovat.(Zúčastněné pozorování, 17. 12. 2015)

Informátorky toto nehodnotí nutně jako negativní, v hodnocení chování se liší. Bára například shovívavě komentuje jejich chování, jako by jejich horkokrevná a vřelá „středomořská“ mentalita byla omluvou pro jejich výstřelky, protože právě ona přátelskost otevírá cestu ke komunikaci s nimi. Bára podobně hodnotí i Angličany.

Minule jsem tady třeba měla nějaký Italy a ti třeba byli takový no otevřený, tak jsem se s nima bavila, oni si pak na mě i připíjeli, tak to bylo takový milý docela, jako na Báru cheers, tak to bylo dobrý, no jako hezký, ale jako jsou uřvaný všichni, jsou strašně uřvaný no a takový strašně zbrklý... a (Angličani) jako často dělaj bordel, že jsou to někdy fakt prasata, že po sobě házej třeba ty podtácky a tady nějaký prostě špinavý ubrousky... nebo po

sobě lejou pivo... to po sobě prostě chrstnou, jak nevím v nějaký putyce... (Bára)

V protikladu uváděly informátorky skupinu Skandinávců jako uzavřenější.

... Švédí a Dánové jsou takoví jako vážní a nedávaj moc najevo svoje emoce, tak to jde taky poznat. Nejsou takoví jako aa slečnoo a tohlecto a tak to nedělaj, jsou právě naopak jako, že když na tebe mluvěj, tak v klidu a tak (Beata)

Specifickou skupinu tvořili Asiaté, u kterých dívky zmínily to, že se jim s nimi hůř komunikuje, neboť s nimi tolik nenavazují oční kontakt a jsou uzavření a nezdvořilí.

... A často ani nepozdraví nebo tak a hlavně oni ani nemaj žádnou mimiku, takže prostě nepoznáš vůbec, co si myslí nebo tak, nevíš, jestli jsou naštvaní..., že prostě se netváří nijak, fakt nijak prostě. (Radka)

Jako pozitivní hodnotily informátorky především chování Němců, Skandinávců a Američanů. Informátorky se však většinou omezily na konstatování, že *jsou takoví jako normální (Beata)*, nebo že jsou fajn a nejsou s nimi problémy.

III.7.2.2.3 Etnické skupiny dle používání angličtiny

Všechny informátorky hovoří s hosty pouze anglicky, ačkoliv některé uvádí, že trochu mluví i jiným jazykem. I když svou znalost hodnotí svou znalost jazyka jako dostačující, občas nastane problém i z jejich strany, kdy danému hostu nerozumí.

... No pak je tu třeba jeden cizinec a on je odněkud od Londýna, nebo tam někde a jako jeho přízvuk, to je fakt něco jo, tomu se prostě nedá vůbec rozumět a to ten sem chodí docela často, takže bych jako si mohla zvyknout, ale nerozumím mu prostě (smích). (Radka)

Všechny se ale shodují na tom, že díky práci v restauraci a komunikaci s cizinci se nestydí mluvit anglicky, jak tomu bylo na začátku pracovní zkušenosti u všech z nich.

Noo, tak třeba u těch cizinců úplně na začátku to bylo hlavně o tom, že jsem se bála s nima mluvit, že jsem neuměla ten jazyk a nechtěla jsem vůbec komunikovat a pak jsem zjistila, že o nic nejde... (Beata)

Samostatným problémem je potom situace, kdy zákazníci anglicky nehovoří. Zřetelnou kategorií, podle níž hosty rozřazovaly, tak byla jejich schopnost plynule ovládat anglický jazyk. V tomto ohledu pochopitelně nezmiňují rodilé mluvčí. Zmiňována byla spíše neschopnost, v tomto ohledu totiž jasně dominovalo rozlišení na ty, kteří ji používat

neumí nebo nechtějí. V neschopnosti se domluvit anglicky jasně dominovali Italové, Španělé, Francouzi, Rusové a Asiati. Informátorky nicméně jejich neschopnost vnímaly rozdílně neboť Italové, Španělé či Francouzi se podle nich alespoň někdy snaží být milí a nějak se domluvit.

... A třeba ještě Francouze nemá nikdo moc rád, taky moc neuměj anglicky, ale já jsem teda měla na ně štěstí, záleží no, já jsem jako vždycky měla příjemný Francouze a snažili se a hlavně jako byli strašně nadšený, že třeba když se snažíš říct něco francouzsky hlavně teda, tak prostě jsou z toho úplně to no, chtěli si povídat a tak. (Radka)

Rusové byly hodnoceni v ohledu používání jazyka shodně všemi informátorkami tak, že jiný jazyk než ruštinu nepoužívají a navíc (jak je zmíněno výše) nejsou moc vstřícní.

...pak ted' jsem si ještě vzpomněla, že Rusáci nemluví jinak než rusky, strašný. (Radka)

Asiati byli označeni také za ty, kteří anglicky komunikovat příliš neumí. Ačkoliv informátorky uvedly, že nakonec se vždy nějak domluví, někdy jim takové situace, značně ztíží práci. Jednu takovou situaci popsala informátorka Bára.

... No jo, a s Asiatama je to těžký no, jako tam se domluvit je docela jako složitý... třeba ted'ka tady byl jeden a ten neuměl vůbec anglicky a objednal si pivo a tak teda dostal ten litr, ale pak zase že jako chce půllitr, tak pak tady furt chodil a našel si mobilu v překladači půllitr, no a pak přišel ke mně s tím a ukázal mi tam na tom překladači, že chce ten půllitr a já teda na něj „A jaký máte pivo?“, protože zase jsem neviděla, že dostal ten litr, takže jsem mu ukazovala: „Takže chcete menší jako smaller“ a ukazovala, jsem mu to rukama a on: „Ne“ (smích)... tak jsem se teda musela jít podívat, jaký má na stole, a tak tam jsem mu u toho ukazovala, takže jako menší: „Takhle?“ (ukazuje menší). A on teda nakonec jako, no jo. No, takže mu teda Petr, barman, nakonec přelil to jeho jenom jako do menšího půllitru, prostě jako úplně stejný množství piva, protože to měl upitý, ale tak to chtěl, no (smích)... No, takže ale nakonec byl spokojenej... jako je to těžký bez toho jazyka, ale jako většinou se nějak domluvíš prostě, nestalo se mi ještě, že bych se s někým jako vůbec nedomluvila. S každým se domluvíš nějak, no. (Bára)

III.7.2.3 Reflexe vývoje stereotypů a předsudků v kontextu práce v restauraci a vliv restaurace na interkulturní komunikaci

Informátorky uváděly, že díky práci v restauraci si spoustu předsudku a stereotypů potvrdily. Nejčastěji takto hodnotili předsudky a stereotypy, týkající se chování či jazyků. Jedná se podle nich o takové stereotypy, o kterých se všeobecně podle nich ví a se kterými již do práce přišly. Často udávaly, že to, co se říká, tak tedy opravdu je. V tomto směru, nejčastěji zmiňovaly stereotypy negativní. Na některé, ale podle svých slov, přišly v restauraci, a to především na ty ohledně spropitného.

B: Tak jako některý, to jsem zjistila v práci, no a některý jsou obecný, že prostě, že o nich víš.

K: A tak ty obecný? Ty sis potvrdila?

B: Potvrdila jo, jako ve spoustě věcech, třeba o těch Rusácích nebo o těch uřvanéjch Italech anebo, že třeba Švédí a Dánové jsou takoví jako vážní a nedávaj moc najevo... jako rezervovaní, že nedávaj moc najevo svoje emoce, tak to jde taky poznat (Beata)

S tím souvisel i vztah k jednotlivým etnikům, kdy informátorky zmiňovaly, že když je neměly (nebo naopak měly) rády před prací v restauraci, nemají (nebo mají) je rády ani nyní.

... u některých jsem to tak měla asi vždycky, že třeba Rusáky jsem prostě vždycky neměla ráda, ty fakt nemusím odjakživa, Araby jsem třeba taky vždycky nemusela. (Lenka)

V tomto směru vybočovala jen Radka, která uvedla, že se změnil její přístup k Rusům.

...třeba u někoho mi došlo, že se to liší, já ... mám třeba mezi Rusama hodně kamarádů, takže proti nim nic extra nemám, ale teď je fakt nemusím po v tý práci tady... (Radka)

Ačkoliv informátorky uvádí, že se stereotypy či předsudky spíše potvrdily a zaznamenávají u cizinců určité společné znaky pro určitou národnost, zmiňují také, že si díky komunikaci s hosty – cizinci více uvědomují rozdílnosti uvnitř národností. Přístupují na pozici individualismu, který odmítá „nálepkování“.

...Hmm, no tak když mi tam přijde třeba dvacet cizinců, tak oni v závěru, tak oni jsou jako všichni stejní, ale zas vždycky se pak najde jako jeden, nebo pár jich, který jsou něčím jako jiný... (Beata)

K: Potvrdilo se ti třeba něco, co sis myslela o nich?

E: Ehm (smích) no to jo to se mi potvrdilo hodně, ale zase i jak jsem říkala, že je vidět, že i v tý skupině je třeba nějaký rozdíl, že ne všichni jsou samozřejmě stejní, že někdo je víc takovej nebo takovej no... (Eva)

Na vztah k cizincům jako ke skupině měla potom práce v restauraci jednoznačně pozitivní vliv. Zaprvé informátorky uváděly, že komunikaci s cizinci v prostoru restaurace vítají a uvádí, že je taková komunikace obohacuje a rády se dozvídají nové věci o cizích zemích či cizincích samotných a mimo restauraci se s cizinci nijak zvlášť bavit nechtějí (až na Báru, která uvádí, že se všude chová stejně). Restaurace je pro ně místem, kde na takový rozhovor mají čas a také mohou z rozhovoru snáze vyklouznout. Tuto situaci popsala

například Lenka.

... No tak třeba si myslím, že kdyby se mě takhle vyptávali, jako se vyptávají tady, někde na dýze tak by mě to asi pěkně štvalo (smích), tady se s nima i víc bavím, že i vim, že jednou prostě zaplatí, odejdou no a budu už mít klid (smích). Kdežto pak třeba někde venku, když potkáš ty cizince, tak jsou už pak i otravní a tak. Ale tak jako mě to i samozřejmě s nima baví, to samozřejmě jo, ale je tady na to čas, je to jiný určitě a i tím, že je to jako součást tý práce no. (Lenka)

Za druhé se zlepšil jejich vztah k cizincům. Buď se již pozitivní vztah zlepšil, nebo (to ve většině případů) se jejich původně negativní vztah změnil v pozitivní. Jen Radka uvádí, že její vztah je stále spíše neutrální, i když má pozitivní zkušenosti. V tomto ohledu informátorky uvádí, že na to měla vliv hlavně komunikace, díky které je lépe poznaly, a zjistily, že jsou fajn. Často také dívky spojují kategorie cizinci a turisté.

... s nima (s cizincema) třeba soucítím i teď víc, že i třeba pak, když jedu někam já, tak si vzpomenu, jak jsou nadšený ze všeho, nosej si ty mapy a pak si představím, že taky takhle jezdím a jsem v cizí zemi. Že jakoby koukám na ně trochu jinak. Že jim i ráda někdy poradím, né vždycky. Nejčastěji nás otravuje taková ta otázka, kam můžem jít na párty. Ale... někdy hledáme různě hotely, kde můžou bejt nebo třeba přijde někdo z ulice a zeptá se, že hledají ubytování, nebo hostel, jestli o něčem nevíme. Tak my jim jako když máme čas, tak jim to i najdem, to jakoby se jim snažím co nejvíc pomáhat. Voláme taxika, no ne že jim třeba dáme jenom to číslo, ať si zavolaj, to ne, normálně jim zavoláme toho taxika.

K: Takže tvůj osobní vztah k cizincům to ovlivnilo pozitivně?

B: Jó, to jo. (Beata)

Velmi obdobně situaci popisuje také Lenka.

K: Takže třeba je teď po tý zkušenosti tady z tý práce vnímáš jinak ty cizince?

L: Jo to určitě.

K: Jo? A v čem se to změnilo?

L: Hele tak já už to teď vnímám víc tak, že mi jsou jako víc příjemnější, že dřív jsem je jako fakt nemusela a někteří jsou jako fakt super, takže když už mě teď třeba pozdraví na ulici tak jim poradím a tak no.

K: A dřív jsi jim neporadila? (smích)

L: No, tak chtělo se mi jako miň no, že prostě teď už to udělám víc tak jakoby víc ráda, že fakt jim prostě rád poradím a tak, no beru to jako víc to..., že dřív jsem prostě z toho byla fakt otrávená, když mě někdo oslovil takhle na ulici a třeba jsem prostě řekla, že nevím, nebo tak (smích).

K: Takže jsi na ně začala jako na tu skupinu pohlížet víc pozitivně?

L: Jo určitě no. (Radka)

Informátorky také shodně uvádí, že práce je obohatila a dozvěděly se nové věci jak o cizincích, tak o jejich zemi, a to právě díky zvýšené komunikaci. Tuto zkušenost hodnotí kladně. Také uvádí to, že to je v jejich práci „to zajímavé“.

K: Jo, a obohacuje tě ta práce tady?

R: Jo jo, tak jako určitě nějak jo, prostě víc zkušeností ti to dá.

K: Jo a třeba vnímáš teď třeba nějak jinak ty různé skupiny po tý práci tady?

R: No, tak určitě, třeba ty cizince tady, když jsem v práci, tak jak se s bavím, že prostě něco o nich se dozvíš a tak, dozvim se třeba o tý jejich zemi a tak, jako bavím se tady s nima ráda ... (Radka)

III.7.2.4 Chování servírek s ohledem na předsudky a stereotypy

Informátorky na přímou otázku, zdali si myslí, že jejich práci ovlivňují nějaké předsudky a stereotypy odpovídaly, především tak, že ačkoliv si myslí, že nějaké předsudky či stereotypy mají, snaží se je v jednání se zákazníky neprojevat.

... třeba to, jestli dá to dýško nebo ne, tak zrovna to docela jo (má vliv na chování), protože člověk je obsluhuje už s tím, že ví, že od nich nedostane, ... Ale když ta holka se od toho oprostí, tak jako... No, že my se asi jako snažíme od toho oprostít, ale ty předsudky tam jsou... (Beata)

To, jak informátorky hodnotí samy sebe, koresponduje také s mou zkušeností z restaurace, kdy ačkoliv jsem je viděla obsluhovat mnoho různých etnických skupin či v různých situacích, nikdy jsem nezaznamenala, že by se servírky směrem k hostům ve svém jednání odlišovaly. Jejich chování bylo v podstatě velmi konzistentní a uvedla bych, že byly v naprosté většině okolností milé a příjemné. Vztah mezi tím, že informátorky vnímají určité stereotypy či předsudky, ale stále se snaží zachovat si ke všem stejný přístup a zajistit tak stále stejný servis, vystihla Bára.

No, tak je to samozřejmě..., že vnímáš víc, že to je i o tom, že každé člověk je nějaký, že je to hodně individuální, ale řekla bych, že u těch národností to k tomu vždycky nějak sklouzne, jako zařadíš si je tam. Ale jako nakonec třeba tě to nezmění asi v tom chování, když mám Francouze, tak se k nim nechovám jinak než třeba k Američanům, jako snažím se, i když si říkám: „No jo, Francouzi, z toho zase nic nebude“. Ale když jsou třeba příjemný, prostě, tak se s nima fakt bavím a oni pak třeba překvapěj anebo prostě nepřekvapěj, no, a pak já si řeknu: „No jo, Frantíci, klasika“ (smích) no takže tak, ale snažím se prostě nehledět na ty peníze, no, což asi nejde úplně vždycky, ale prostě říkám si, že každé si zaslouží normální servis... (Bára)

III.7.2.5 Stereotyp Čecha

Ráda bych nakonec zmínila stereotypy o Češích, které se vyskytovaly s jasně negativní konotací. V rozhovorech s mými informátorkami vyšlo najevo, že všechny hodnotí Čechy (ale i Češky) negativně (jak už bylo několikrát zmíněno výše). Pokud hovoří

o Češích, jedná se v jejich případě o autostereotyp. Češi jsou nahlíženi jako nepříjemní, dělající problémy, vyžadující pozornost, drzejší a arogantnější, neslušní, více oplzlí a troufalí (oproti skupině cizincům).

Když já osobně, když bych měla říct, tak je pravda, že když budu mít obsluhovat dvacetiletý Čechy a dvacetiletý cizince, tak určitě budu radší obsluhovat ty cizince jako. Jo, že ti mladí Češi, že jsou fakt takoví jako přidržený jo a pak takovej i ten střední věk ti Češi, ti jsou takoví jako oplzlý nebo prostě ti padesátníci taky no.... No fakt, jako strašně, že jsou jako i zlí a prostě vulgární. Že si pamatuju, že tady s nima měl i někdo jako vyloženě nějaký problém... tohle spíš dělaj ti Češi. (Lenka)

... No, ti Češi si fakt jako furt na něco stěžujou, to sme tady jednou měli takhle stůl a jedna holčina je obsluhovala, skupinka Čechů a ti si prostě v jednom kuse stěžovali, že jako nemaj co pít a tak a přitom tam ale to pivo jako měli jo, takže to spíš bylo tak jako hlavně, aby něco říkali, nebo nevim. (Radka)

Češi jsou také podle mých informátorek jediní, kteří si vynucují jejich pozornost. Jedna z informátorek uvedla, že *tohle by cizinec neudělal (Beata)*. Tato iniciativa ale vede spíše ke znechucení servírek a do jakékoliv komunikace se jim potom chce spíše méně.

... Já bych jako řekla, že ti Češi vyloženě jako očekávaj, že se s nima budeme jako víc bavit..., že někdy si i o to řeknou no (smích)..., tak já jdu třeba kolem stolečku Čechů a teď oni na mě začnou jako „Pojďte k nám, vy se s náma musíte bavit“ a takhle jo a já jim na to říkám: „No to se teda nemusim s Váma bavit, to je na mě prostě“ a tak no... ti Češi úplně, že to po mě až jako vyžadujou prostě, to jsem úplně naštvaná vždycky z toho. A i když si tak k nim teda sednu a povídám si s nima, tak si zase pro změnu stěžujou..., že to jako dělám z povinnosti... A já jim na to říkám, dyť ste mi to sami právě řekli, ať si tady sednu a tak ne.

K: No, takže když to tak po tobě chtějí, tak tě to ještě víc otráví jo?

L: No jo, nemám to ráda, tohle prostě, fakt ne... Anebo prostě někdy řeknu, že jako nemůžu, že mám práci a tak, k nim ani třeba nejdu no, nebo si k nim teda jako sednu, ale to fakt je strašný, že prostě pak to na sobě cejtím, že to je celý takový falešný i ten smích a všechno prostě no.

K: A tohle teda hlavně Češi jo?

L: Jo to jsou experti na tohle. (Lenka)

Češi také velice často překračují vymezené hranice host-obsluha. Jedním z těchto projevů je tykání.

Hosté informátorkám velice často začínají sami od sebe tykat, a narušují tak formální vztah host – servírka. Tato iniciativa ze strany hostů je opět z pohledu mých informátorek vítána spíše s nelibostí, jelikož jak informátorky uvádí, ony hostům tykat nesmějí a často ani nechtějí.

... Anebo mi ještě u Čechů vadí, že nám jako často tykají, že nám třeba jen tak řeknou „ahoj“ jo a tak, to fakt nemám ráda ty jo... nebo se se mnou baví, já nevim, jak kdybych byla nějaká jeho kámoška prostě (Lenka)

Dalším negativem je také to, že podle servírek dávají menší spropitné. V podstatě jediné co servírky uváděly za výhodu, bylo to, že hovoří stejným jazykem, a tudíž si bez problémů porozumí.

B: Jo jsou jako, no jako jo no, nebo jsou prostě já ani nevím takoví, prostě Češi no, buráci (smích), já nevím, že prostě někdy se chovaj tak jako, že si o sobě myslej, já nevím co. Nechci je jako házet všechny do jednoho pytle jo, ale většinou vožralí Češi jsou prostě ze všeho nejhorší, nedaj ti žádný dýško a ještě tě k tomu navíc otravujou. (Bára)

Radky odpověď na otázkou, proč si myslí, že se Češi tak chovají, odpověděla v podstatě tak, že to prostě „máme“ v sobě. Ve stejném duchu odpovídaly i některé ostatní informátorky.

K: Jo aha a čím myslíš, že to jako je, že jsou takoví....?

R: No nevím... hlavně si teda myslím, že je to tou naší národností, že už to nějak mají v sobě no, že my jsme fakt asi prostě takoví, ale jako samozřejmě nevím (smích)... (Radka)

IV Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na to, jaká je role předsudků a stereotypů v interkulturní komunikaci v restauraci Hooters. Zda má na interkulturní komunikaci vliv prostředí restaurace a zda práce v restauraci předsudky či stereotypy v kontextu interkulturní komunikace zeslabuje. Také mne zajímalo, jestli mají případné předsudky či stereotypy vliv na chování obsluhy.

Restaurace z mého projektu je součástí franchisové společnosti a dalo by se očekávat, že servis a služby budou ve všech pobočkách stejné. Ukázalo se však, že jak informátorky, tak hosté si určité odlišnosti, dané místním působením, uvědomují. V tomto ohledu se opravdu franchisová restaurace ukázala jako forma glocalizace, jak ji zmiňuje Eriksen (2008).

Prostředí restaurace je hodnoceno jako takové, kde si s hosty popovídají a něco se o nich dozví, také komunikace je zde velice často neformální (což je dáno i konceptem restaurace). Toto se shoduje s tím, že podle Foxové (2004, s. 16) je restaurace místem, kde se vyskytuje poněkud rovnostářštější prostředí, jehož funkcí je společenské sblížení. V restauraci se upřednostňovala spíše neformální komunikace a vřelost servírek jako koncept společnosti. Neformální komunikace byla hodnocena informátorkami pozitivně, shodně ji udávaly jako to, co je na práci nejvíce baví. V tomto ohledu se zjištění shodují s tím, co udává Lashley, Morrison (2011, s. 264-269), že pokud je vztah s hostem dobrý, je kontakt s hostem to, co dělá práci zábavnou. Mé informátorky také uvádí, že v restauraci je komunikace s hosty – cizinci baví daleko více, než když se s nimi setkají jinde. Všechny mé informátorky uvedly, že se díky práci v restauraci nestydí (především při používání jazyka) tolik jako předtím, což koresponduje se zjištěním, že přátelskost může pomáhat tomu, že pracovník si práci více užívá a také se mu může díky tomu zvednout sebevědomí (Lashley, Morrison 2011, s. 264).

Jako nejčastější formy překračování pravidel ze strany hostů mé informátorky uvedly jejich přílišnou kamarádkost až obtěžování, projevy opilosti a nepříjemné chování. Často se objevovaly problémy jako příliš osobní chování zákazníků či tykání, v těchto případech se obsluha obzvlášť snažila dodržovat role zákazník – obsluha a informátorky se snažily udržet komunikaci v předepsané rovině. Objevovaly se také problémy s tím, že někteří hosté si na mé informátorky více dovolovali, sahalo na ně, či měli sexuálně motivované poznámky. Často si v souvislosti s konzumací alkoholu stěžovaly na projevy zákazníků za hranou slušného chování. V těchto ohledech se opět shodují s tím, co udává Lashley a Morrison (2011, s. 264-268), že problémy mezi hostem a obsluhou mohou být

zapříčiněné tím, pokud se vzájemně neshodují v tom, co je akceptovatelné a jako častý problém pohostinství uvádí nevhodné sexuální chování hosta (v případě mého výzkumu opět posíleno konceptem restaurace) a opilecké chování hostů. Co se týká problematiky s nepříjemným hostem, řešily informátorky situace tak, že se na hosta ještě více usmívaly a byly milejší a přívětivější. V tomto ohledu jsem ze zúčastněného pozorování i z výpovědí svých informátorek zjistila, že jejich chování k hostům bylo velmi vyrovnané, vždy se chovaly slušně, přátelsky a každému se snažily vyjít vstříc. Samy informátorky však uvádí, že s některými hosty komunikují raději, což ale v jejich projevu není znát. V tomto ohledu lze říci, že informátorky se v podstatě stále chovaly podle norem společnosti Hooters, udržovaly příjemnou atmosféru a byly milé a usměvavé, jakkoli byl host nepříjemný. Chovaly stejně přátelsky k různým etnickým skupinám.

Ačkoliv je svět pod vlivem stále rostoucí globalizace a dochází k určitému splývání a míšení kultur, uvědomují si lidé podle Eriksena (2007) velice silně stále příslušnost k vlastní etnické či kulturní skupině. Stejně tak mé informátorky si byly velice dobře této vlastní identity vědomé a mezi předsudky či stereotypy se nejvíce projevovaly ty kulturní či etnické. Primárně totiž rozdělovaly hosty restaurace na Čechy a cizince, přičemž cizinci často splývali s označením turisté. Turisté byli pro mé informátorky nejčastějšími účastníky interkulturní komunikace a jako skupinu je mé informátorky charakterizovaly pozitivně jako příjemnější a nekonfliktní a měly k nim kladný postoj. Rozhodně ne jako povýšené či nepříjemné (tyto charakteristiky se později objevovaly až u jednotlivých etnických kategorií). V této souvislosti vyzdvihovaly mé informátorky v pozitivním smyslu především štědrost této skupiny, což tak úplně neodpovídá tvrzení Reisinger (2009), podle které to, že je bohatství turistů dáváno na odiv, může u hostitelů vzbuzovat pocity žárlivosti, nenávisti či pocity vykořisťování. V tomto ohledu je však třeba zmínit, že mé informátorky z tohoto bohatství měly osobní profit, což mohlo mít na jejich postoje vliv. Informátorky hodnotily komunikaci s cizinci (turisty) jako obohacující a zábavnější než s hosty štamgasty (cizinci) či Čechy. Skupina cizinců všeobecně byla při komunikaci (v porovnání s Čechy) favorizována (kromě Beaty) a všechny informátorky k ní měly kladný postoj.

Cizince mé informátorky dělily podle jednotlivých etnických skupin či národností a projevovaly se u nich stereotypy či předsudky o těchto jednotlivých skupinách. Zde už postoje tak shodně kladné nebyly a lišily se od etnické skupiny či podle informátorky. Mé informátorky také běžně používaly etnofaulismy (Rusáci, čmoudi) tak, jak se o nich zmiňuje Průcha (2010b, s. 65). Ačkoliv mé informátorky udávaly o jednotlivých etnických skupinách jak pozitivní, tak negativní stereotypy či předsudky, častěji zmiňovaly předsudky negativní, což souhlasí s tím, že etnické předsudky jsou většinou negativní (Allport 2004, s.

38; Petrusek a kol. 1996, s. 875).

Předsudky a stereotypy byly založené především na chování, poskytování spropitného a používání jazyka. Informátorky udávaly některá etnika, která obsluhují radši než jiné. Toto se odvíjelo především od toho, do jaké míry byl daný národ považován za „štědrý“ anebo byl schopný domluvit se anglicky.

Informátorky uvedly, že již některé stereotypy či předsudky měly před prací v restauraci a jiné zjistily až při práci (štědrot jednotlivých národů). Mé informátorky udávaly, že díky práci v restauraci si ty stereotypy, o kterých věděly, „jen potvrdily“. Toto souhlasí s tím, co o stereotypech udává Petrusek a kol. (1996, s. 1229-1230) a to, že se mění jen velmi těžko. Zároveň však mé informátorky uvedly, že si díky práci v restauraci více uvědomují, že každý člověk je jiný a nelze jednoduše všechny „házet do jednoho pytle“. V tomto ohledu by mohla mít vzájemná komunikace pozitivní vliv na vznik a uchování si předsudků, podobně jak udává Allport v kontaktní hypotéze (2004, s. 303).

Vztah k cizincům jako ke skupině se buď zlepšil anebo zůstal stejný (kladný). V tomto ohledu informátorky akcentovaly rozšířenou formu komunikace, díky které měly možnost poznat, že cizinci jsou „fajn“, v tomto ohledu měla interkulturní komunikace v restauraci jednoznačně pozitivní vliv.

Vztah k hostům Čechům byl horší než k cizincům, všechny informátorky je označovaly za lakomější, nepříjemné, dělající problémy, vyžadující pozornost, drzejší a arogantnější, neslušné, více oplzlé a troufalé (oproti skupině cizinců). Na základě své zkušenosti si vytvořily negativní stereotyp vůči vlastní skupině. Toto nesouhlasí s tvrzením, že členskou skupinu lidé hodnotí pozitivně a mají tendenci ji protěžovat na úkor skupin nečlenských ani s tím, že členská skupina by měla být upřednostňována skrze pozitivní hodnocení (Sumner 1906, in Graf a kol. 2015, s. 21). Důvodem může být, že Čechy informátorky hodnotily na základě chování v restauraci, kde překračovali roli hosta a obsluhy.

Ačkoliv tedy mé informátorky mají předsudky či stereotypy o cizincích obecně (pozitivní) a o jednotlivých etnikách (spíše negativní), neprojevují je ve svém chování. V tomto směru nesouhlasí můj výzkum s Reisingerovou (2009, s. 193-194), která uvádí, že negativní předsudky či stereotypy mohou při povrchní interakci turista-hostitel (ale i jiných) vytvářet pocit nedůvěry a vyústit v nepřátelské a hrubé chování.

Podle Nakonečného (1999, s. 131-132) postoj předpovídá jednání, nicméně to, jak se bude jedinec chovat nebo jednat, je závislé na situačních podmínkách. Za ty by v případě mého výzkumu mohlo být považováno prostředí restaurace, které by opět mělo v tomto směru pozitivní vliv. Některé informátorky totiž mimo restauraci s cizinci komunikují

nerady, avšak uvnitř je to baví a komunikují s nimi rády (jejich negativní postoje se tak uvnitř restaurace neprojevují).

Etnické předsudky či stereotypy jsou velmi často udávány jako určité bariéry či úskalí v interkulturní komunikaci (Dodd 1995, s. 69-7; Benett 1998, s. 175; Průcha 2010b, s. 64-65, 109), s tímto se ovšem můj výzkum opět neshoduje, neboť (jak jsem zmínila výše) mé informátorky své předsudky ani stereotypy v komunikaci s hosty nijak neprojevují. V tomto směru lze uvést, že může jednat o situaci, kterou popisuje Lashley a Morrisone (2011, s. 269), kdy se díky definované roli obsluha může při interakci cítit tak, jako že spíše zastupuje firmu, než sebe sama. Také by se daná situace dala interpretovat tak, že v tomto případě informátorky dodržují svou roli v představení, jak ji zmiňuje Goffman (1999).

V restauraci Hooters, která byla předmětem mého výzkumu, byla obsluha příjemná, usměvavá a ke všem hostům se servírky chovaly stejným způsobem, ačkoliv mají různorodé postoje. Takové chování obsluhy je plně v souladu s jasně stanoveným konceptem tohoto restauračního řetězce. Předmětem výzkumu však nebylo potvrzení míry vlivu takového konceptu na skutečné chování obsluhy. Další výzkum by se proto mohl zaměřit na to, zda je situace obdobná také v jiných restauračních zařízeních. Podle Lashleyho a Morrisoneho (2011), obsluha se může při interakci cítit tak, že zastupuje spíše firmu než sebe sama. V této souvislosti by se výzkumy mohly detailněji zaměřit i na to, jak zjištěné neprojevení předsudků či stereotypů souvisí se ztotožněním se s firmou a se stanovením takového konceptu u restauračního zařízení.

Literatura:

ALLPORT, Gordon Willard. *O povaze předsudků*. 1.vydání. Praha: Prostor 2004. 574 s. ISBN 80-7260-125-3

ADLER, Ronald B.; RODMAN, George. *Understanding human communication*. 4th edition. Forth Worth: Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1991. 471 p. ISBN 0-03-049727-2

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství 1995. 165 s. ISBN 80-85850-12-5

BENETT, Milton J. *Basic Concepts Of Interculture Communication, Selected Readings*, 1st edition. Boston: Intercultural Press, 1998. 272 p. ISBN 1-877864-62-5

BUDIL, Ivo T. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. 4. vydání. Praha: Triton 2003. 487 s. ISBN 80-7254-321-0

DE VITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.

DODD, Carley H. *Dynamics of Intercultural Communication*. 4th edition. Dubuque: Brown Communications, 1995, 333 p. ISBN 0-697-20136-8

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Antropologie multikulturních společností: rozumět identitě*. 1. vydání. Praha: Triton, 2007. 268 s. ISBN 978-80-7254-925-2.

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Sociální a kulturní antropologie*. 1. vydání. Praha: Portál 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-465-6

FOX, Kate. *Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour*. 1st edition. London: Hodder and Stoughton 2004. 424 p. ISBN 978-1-84894-050-5

GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W. *Sociologie*. 1. vydání. Praha: Argo 2013. 1049 s. ISBN 978-80-257-0807-1.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.

GRAF, Sylvie a kol. *Češi a jejich sousedé: meziskupinové postoje a kontakt ve střední Evropě*. 1. vydání. Praha: Academia 2015. s. 349 ISBN 978-80-200-2489-3.

HARRINGTON, Austin a kol. *Moderní sociální teorie*. 1. vydání. Praha: Portál 2006. 496 s. ISBN 80-7367-093-3

HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. *Velký psychologický slovník*. 4. vydání, Praha: Portál 2010. 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HNILICA, Karel. *Stereotypy, předsudky, diskriminace*. 1. vydání. Praha: Karolinum 2010. 207 s. ISBN 978-80-246-1776-3

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan. *Kultury a organizace: Software lidské mysli: Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde 2006. 335 s. ISBN 80-86131-70-X

KIM, Min-Sun, HUBBARD Amy S. Ebesu. Intercultural Communication in the Global Village: How to Understand "The Other". *Journal of Intercultural Communication Research*. Routledge, 2007. vol. 36, no. 3, s. 223-235 , ISSN 1747-5759

LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alison a kol. *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. 2nd edition. Abington/New York: 2011. 300 s. ISBN 10-0-7506-5431-7

LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. 1 vydání. Praha: Portál 2015. 334 s. ISBN 978-80-262-0939-3

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4

MIŠOVIČ, Ján. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. 303 s. ISBN 978-80-7380-545-6

MORGENSTERNOVÁ, Monika, ŠULOVÁ, Lenka, SCHÖLL, Lucie. 2011, *Bilingvismus a interkulturní komunikace*, Praha: Wolters Kluwer CR, a.s., ISBN 978-80-7357-678-3

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 1. vydání. Praha: Academia 1999. 287 s. ISBN 80-200-0690-7

NASH, Denis. *Anthropology of Tourism*. 1st edition. Oxford: Elsevier Science Ltd., 1996. 205 p. ISBN 0-08-042398-1

NOVOTNÁ, Markéta. *Hooters: Studium ženské tělesnosti*. Praha: Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova v Praze 2014. Bakalářská práce. 74 s.

PETRUSEK, Miloslav, MAŘÍKOVÁ, Hana, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. 1. vydání Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

a PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 3. vyd. Praha: Portál, 2010. 220 s. Psychologie. ISBN 978-80-7367-709-1.

b PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 200 s. ISBN 978-80-247-3069-1

REISINGER, Yvette. *International Tourism: Cultures and Behavior*. 1st edition. Oxford: Elsevier Ltd., 2009. 420 p. ISBN 978-0-7506-7897-1

STEINER, Carol J., REISINGER, Yvette. Enriching the Tourist and Host Intercultural Experience by Reconceptualising Communication, *Journal of Tourism and Cultural Change*. Routledge, 2004. vol. 2, no. 2, s. 118-137. ISSN 1476-6825

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vydání. Boskovice: Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

TAZIM, Jamal, ROBINSON, Mike et al. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: SAGE Publications Ltd, 2009. ISBN 9780857021076

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4

Internetové zdroje:

Hooters Praha. 2014, Dostupné online z: www.hooters.cz [cit. 3. 4. 2016]

Hooters of America. 2012, Dostupné online z: www.hooters.com [cit. 3. 4. 2016]

Český statistický úřad – Cestovní ruch. 2016, Dostupné online z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch> [cit. 12. 4. 2016]

Český statistický úřad – Cizinci: Počet cizinců. 2016, Dostupné online z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu> [cit. 12. 4. 2016]