

# Seksualizacija žena u ugostiteljstvu: iskustvo mladih konobarica zaposlenih u uslužnom sektoru restorana

---

Mikšić, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:852995>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru  
Odjel za sociologiju  
Sveučilišni diplomski studij  
Sociologija

**Karla Mikšić**

**Seksualizacija žena u ugostiteljstvu: iskustvo mladih  
konobarica zaposlenih u uslužnom sektoru restorana**

**Diplomski rad**

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Seksualizacija žena u ugostiteljstvu: iskustvo mladih konobarica zaposlenih u uslužnom sektoru restorana

Diplomski rad

Student/ica:

Karla Mikšić

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Željka Zdravković

Zadar, 2024.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Karla Mikšić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Seksualizacija žena u ugostiteljstvu: iskustvo mladih konobarica zaposlenih u uslužnom sektoru restorana** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 28. siječnja 2024.

## *Posveta*

*Posvećujem svoj rad svojim roditeljima i obitelji jer su mi bili podrška kroz cijeli obrazovni proces.*

*Posvećujem također prijateljicama Ivi, Andrei, Bruni, Jopi, Poci i Gogi. Hvala Vam što ste obilježile i uveselile studentske dane.*

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Cilj i svrha istraživanja</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Teorijska koncepcija rada</b> .....	<b>4</b>
<b>3.1. Afektivni rad</b> .....	<b>4</b>
<b>3.2. Emocionalni rad</b> .....	<b>6</b>
3.2.1. <i>Tjelesni rad</i> .....	8
3.2.2. <i>Dubinsko i površinsko glumljenje</i> .....	8
3.2.3. <i>Kognitivno-emocionalni rad</i> .....	9
<b>3.3. Estetski rad</b> .....	<b>10</b>
<b>3.4. Seksualizacija žena i samoobjektivizacija</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5. Ugostiteljski sektor</b> .....	<b>19</b>
3.5.1. <i>Žene na tržištu rada</i> .....	21
3.5.2. <i>Emocionalni rad u ugostiteljstvu</i> .....	23
3.5.3. <i>Seksualno uznemiravanja unutar ugostiteljskog sektora</i> .....	25
<b>4. Istraživačka pitanja</b> .....	<b>27</b>
<b>5. Metodologija i uzorak</b> .....	<b>27</b>
5.1. <i>Metoda, metodologija i etički aspekt</i> .....	27
5.2. <i>Karakteristike uzorka</i> .....	28
<b>6. Rezultati i rasprava</b> .....	<b>29</b>
6.1. <i>Emocionalni rad</i> .....	29
6.2. <i>Estetski rad</i> .....	34
6.3. <i>Seksualno uznemiravanje</i> .....	42
6.3.1. <i>Nepoželjni seksualni pogledi</i> .....	42
6.3.2. <i>Nepoželjni seksualni komentari</i> .....	43
6.3.3. <i>Nepoželjni seksualni dodiri</i> .....	46
6.4. <i>Emocionalno i psihološko stanje te samopercepcija</i> .....	48
<b>7. Zaključak</b> .....	<b>58</b>
<b>8. Popis literature</b> .....	<b>61</b>
<b>9. Prilozi</b> .....	<b>65</b>

## **Seksualizacija žena u ugostiteljstvu: iskustvo mladih konobarica zaposlenih u uslužnom sektoru restorana**

### **Sažetak:**

U hrvatskom kontekstu ugostiteljski sektor se percipira kao vodeća djelatnost u zapošljavanju najvećeg broja osoba u komparaciji s ukupnim brojem zaposlenog stanovništva. Međutim, unutar konteksta ugostiteljskog sektora kojeg karakteriziraju dinamičnost i međuljudska interakcija, ističu se nejednakosti moći i rodne neravnoteže. Stoga, nerijetko dolazi do manifestacije seksualizacije ženske radne snage. Sukladno navedenom, ovim radom se nastoji dobiti uvid u izloženost seksualizaciji konobarica zaposlenih u uslužnom sektoru restorana. Seksualizacija se promatra kroz nepoželjne seksualne poglede, komentare i dodire od strane gostiju, kolega i nadređenih osoba. Naglasak je stavljen na emocionalnom i estetskom radu te potencijalnim emocionalnom i psihološkim posljedicama nastalima uslijed izloženosti seksualizaciji. U svrhu dobivanja iscrpnijih podataka o iskustvu seksualizacije i što boljem shvaćanju problematike, za istraživanje je korištena kvalitativna metodologija te metoda polustrukturiranog intervjua. U istraživanju je sudjelovalo 8 sugovornica zaposlenih na pozicijama konobarica u restoranima u na području Dalmacije. Od ukupnog broja sugovornica, njih 5 su bile studentice koje su radile preko studentskog ugovora, a 3 sugovornice su bile stalno zaposlene djelatnice. Na temelju iskaza sugovornica, vidljiva je visoka zastupljenost seksualizacije u vidu seksualne objektivizacije i seksualnog uznemiravanja.

**Ključne riječi:** seksualizacija, seksualna objektivizacija, seksualno uznemiravanje, emocionalni rad, estetski rad, samoobjektivizacija

## **Sexualization of women in the hospitality industry: the experience of young waitresses employed in the restaurant service sector**

### **Abstract**

In the Croatian context, the hospitality sector is perceived as the leading activity in employing the largest number of people in comparison with the total number of employed persons. However, within the context of the hospitality sector, which is characterized by dynamism and interpersonal interaction, power inequalities and gender imbalances stand out. Therefore, within this context, there is often a manifestation of the sexualization of the female workforce. In accordance with the above, this work seeks to gain insight into the exposure to sexualization of waitresses employed in the restaurant service sector. Sexualization is observed through unwanted sexual looks, comments and touches by guests, colleagues and superiors. Emphasis is placed on emotional and aesthetic work and the potential emotional and mental consequences of exposure to sexualization. In order to obtain more detailed data on the experience of sexualization and a better understanding of the issue, qualitative methodology and a semi-structured interview method were used for the research. Eight interviewees working as waitresses in restaurants in Dalmatia participated in the research. Out of the total number of interviewees, 5 were students who worked through a student contract, and 3 interviewees were full-time employees. Based on the testimony of the interlocutors, a high prevalence of sexualization in the form of sexual objectification and sexual harassment is visible.

**Key words:** sexualization, sexual objectification, sexual harassment, emotional work, aesthetic work, self-objectification



## 1. Uvod

Sociologija kao znanstvena disciplina s ciljem proučavanja i objašnjavanja društvenih fenomena i međuljudske interakcije sve više prepoznaje važnost istraživanja koja se fokusiraju na seksualizaciju žena u različitim društvenim aspektima. Jednim od esencijalnih prostora u kojem se u različitim oblicima prepoznaje i ističe pojava seksualizacije jest ugostiteljski sektor koji se smatra dinamičnim mjestom susreta i interakcije. Međutim, unutar dinamičnog ugostiteljskog okruženja neizostavne su teme pitanja društvenih i rodni nejednakosti. Samim time, jedna od neizostavnih tema za sociološku analizu jest seksualizacija žena u ugostiteljstvu.

Ovim diplomskim radom nastoji se dobiti uvid u izloženost seksualizaciji radnica, preciznije konobarica zaposlenih u ugostiteljskom sektoru restorana. Odnosno, ovaj diplomski rad posvećuje pažnju fenomenu seksualizacije te kroz konceptualne okvire emocionalnog i estetskog rada te koncepta samoobjektivizacije teži dobiti uvid u učestalost izloženosti seksualizacije i objašnjenju posljedica koje seksualizacija ostavlja na žrtve.

Emocionalni rad, percipiran kao proces kojim se upravlja vlastitim emocijama u svrhu ispunjenja normi i očekivanja (Hochschild, 1983), nerijetko predstavlja izazovno područje za žene ponajviše u kontekstu seksualizacije jer očekivanja da prikažu poželjne emocije u nepoželjnim situacijama mogu rezultirati kompleksnim emocionalnim dinamikama unutar radnog prostora. Samim time pitanja koja se ovim radom objašnjavaju odnose se na to kako emocionalni rad može pridonijeti seksualizaciji žena unutar radnog okruženja.

Uz navedeno i estetski rad koji u svoju domenu stavlja prezentaciju tjelesnosti pri čemu se tjelesnost pretvara u robu na tržištu rada (Mears, 2014), često postaje prizma kroz koju se promatraju radnice u ugostiteljskom sektoru. Samim time nastojat će se obuhvatiti pitanja koja se odnose na način na koji fizički izgled utječe na percepciju žena i njihovu izloženost seksualnoj objektivizaciji unutar konteksta uslužnog sektora restorana.

Osim navedenog, rad stavlja glavni fokus na dobivanje uvida u konkretna iskustva izloženosti radnica seksualizaciji koja se manifestira u vidu nepoželjnih seksualnih pogleda, komentara i dodira od strane gostiju, kolega i nadređenih djelatnika restorana. Kroz kvalitativnu sociološku analizu navedenih dinamika, rad će pokušati objasniti obrasce ponašanja moći i rodne neravnoteže te njihov utjecaj na implementaciju i manifestaciju seksualizacije i seksualnog uznemiravanja. Na posljeticu, naglasak će biti na emocionalnim i psihološkom stanju te samopercipiji sugovornica izloženih seksualizaciji.

Kroz navedene konceptualne okvire, ovim radom se nastoji pridonijeti što dubljem i efikasnije razumijevanju same problematike seksualizacije žena unutar ugostiteljskog sektora.

## **2. Cilj i svrha istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je dobiti uvid u iskustva žena koja su doživjela seksualizaciju u kontekstu radnog okruženja, odnosno za vrijeme rada na poziciji konobarica u restoranima. Objasniti će se njihova percepcija seksualizacije od strane gostiju, kolega i nadređenih djelatnika restorana. Također će se nastojati steći uvid u zastupljenost i utjecaje estetskog rada te procesa samoobjektivizacije.

Svrha istraživanja je dobiti uvid o izloženosti djelatnica seksualizaciji od strane gostiju, kolega i nadređenih te način na koji se djelatnice nose s istim iz perspektive emocionalnog rada.

### 3. Teorijska koncepcija rada

#### 3.1. Afektivni rad

Afektivni ili nematerijalni rad je ključan za „novu ekonomiju“ naprednog kapitalizma, a sam koncept korijene vuče iz teorije postfordizma jer se odnosi na varijacije u radu u kojem su izvedba, subjektivnost i društveni odnosi percipirani kao ključni vrijednosni elementi proizvodnje (Adikson, 2005, prema Coffey i sur., 2018). Hardt i Negri (2000) definiraju afektivni rad kao oblik tjelesnog rada koji objedinjuje ljudski kontakt, interakciju, proizvodnju i manipulaciju afektima. Nadalje, Hardt (2018) stavlja u fokus kontakt i interakciju te ističe njihovu važnost za afektivni rad jer unatoč tome što je tjelesno aktivan u smislu proizvodnje, njegovi su proizvodi poput: osjećaja dobrobiti, uzbuđenja, zadovoljstva, povezanosti i strasti nematerijalni produkti koji igraju vrlo važnu ulogu ponajviše u uslužnim djelatnostima. Samim time afektivni rad je aspekt nematerijalnog rada karakterističnog za postindustrijsku ekonomiju jer komunikacija, znanje i afekti imaju esencijalnu ulogu u procesu proizvodnje. Prema tom aspektu stvaranje senzacija, utjelovljenih iskustava i emocija jest produkt rada (Lazaroto, 1996; Hardt, 2018; Waudby i Poluston, 2005). S obzirom na to da podrazumijeva realizaciju subjektivnosti i društvenih odnosa, afektivni rad nameće radnicima zahtjeve koji nadilaze tradicionalne i diskretne vještine koje su se prodavale u zamjenu za plaću. Umjesto toga, on implementira i mobilizira radničke sposobnosti za odnos, utjelovljenje i zadovoljstvo koji su glavni elementi za ljudsku subjektivnost prilikom stvaranja profita. Jedan od glavnih čimbenika afektivnog rada proizlazi iz ljudskog kontakta i međusobne interakcije pojedinaca. Na primjer, zdravstvene usluge se jednim djelom temelje na brizi i emotivnom aspektu rada, a industrija kulture i zabave se temelji na stvaranju i manipulaciji afektima. Na sličan način afektivni se rad realizira i u uslužnim djelatnostima jer nudi nematerijalne usluge zadovoljstva, osobne usluge i usluge blizine i interakcije. Samim time implementacija nematerijalnog rada podrazumijeva i novi odnos između rada i proizvodnje subjektivnosti (Farrugia, 2018). Princip afektivnog rada se najbolje očituje i razumijeva kroz ono što su feminističke analize „ženskog rada“ denominirale „radom u tjelesnom obliku“ (Hardt, 1999:96). U ovom kontekstu afektivni nematerijalni rad je u potpunosti inkorporiran u tjelesno i somatsko, ali su njegovi proizvodi nematerijalni, odnosno instrumentalna aktivnost ekonomske proizvodnje se povezala s komunikacijskim djelovanjem ljudskih odnosa pri čemu komunikacijski aspekt nije diminuiran, već je percipiran kao produkt koji je proširen do stupnja složenosti ljudske interakcije

(McRobbie, 2010). Feminističke analize od prije prepoznaju i ističu vrijednost brižnog rada, njegovanja i majčinstva, međutim ono što je novo jest granica do koje naveden nematerijalni rad služi za proizvodnju kapitala i mjera do koje se generalizira i ulazi u gotovo sve sektore gospodarstva (Hardt, 1999).

Važno je naglasiti da afektivni rad obuhvaća četiri vrste rada koje su tradicionalne marksističke analize razlikovale vodeći se razlikama između produktivnog i neproduktivnog rada te reprodukcije i proizvodnje. Prvo, afektivni rad obuhvaća rad skrbi koji nije sistematiziran poput odgoja djece ili rad brige o starijim članovima obitelji. Odnosno, obuhvaća ono što tradicionalna marksistička feministička analiza percipira kao reproduktivni rad.

Nadalje, afektivni rad može biti komodificirani rad temeljen na reproduktivnosti i kao takav je produktivan te uključuje poslove poput rada u privatnim staračkim domovima. Također se afektivni rad odnosi na neplaćeni i plaćeni rad koji ne reproducira radnu snagu, već mu je svrha proizvesti afekt. Takav rad zahtjeva interakciju licem u lice te je karakterističan za posao stjuardesa jer nalaže potiskivanje ili izražavanje vlastitih emocija kako bi se proizveo osjećaj sigurnosti i ugodnosti kod drugih (McRobbie, 2010). Hardt i Negrijev (2000) koncept afektivnog rada ne obuhvaća isključivo novi način rada, već i kompletnu „biopolitičku reorganizaciju političke ekonomije“ oko produkcije subjektivnosti, a ne samo materijalnih dobara (Hardt i Negri 2000, prema Whitney, 2017: 3). Proizvodnja kapitala se ne može ograničiti samo na fizički rad već se odnosi na ljudske sposobnosti da manipuliraju afektima. Sukladno tome radnik postaje, kako dijelom proizvodnje društvenog, tako i biopolitičkog rasta kapitala koji se zasniva na valoriziranju subjektivnosti (Whitney, 2017).

Feministički teoretičari su utemeljili značajan dio teorijskog rada koji se bavi odnosima roda i rada, a uslužni sektor je bio od posebnog značaja za percipiranje procesa kojim se proizvodi ženstvenost unutar ranog okruženja (Waudby i Poulston, 2017). Kao najvažniji koncepti za shvaćanje rodne dinamike unutar poslovnog prostora pokazali su se upravo emocionalni rad (Hochschild, 1983), seksualno uznemiravanje (Poulston, 2008) i estetski rad (Mears, 2014).

U sljedećem poglavlju biti će opisane glavne odrednice i aspekti emocionalnog rada. Stoga je vrlo važno napraviti diferencijaciju između afektivnog i emocionalnog rada jer su „afekt“ i „emocija“ pojmovno slični (Whitney, 2017), ali proizlaze iz različitih teorijskih okvira (Mäkinen, 2020). Sukladno navedenom, emocionalni i afektivni rad se mogu razlikovati shvaćanjem polarizacije i teorijske odvojenosti ova dva pojma u literaturi u kojoj se emocionalni rad pozicionira kao onaj koji se odnosi na napore korištenja ideja, performativnog

govora i gesta za stvaranje određenog stanja emocija i uma u određenim potrošačkim situacijama (Whitney, 2017). Drugim riječima, podrazumijeva oblike rada koji od radnika zahtijevaju izazivanje ili potiskivanje osjećaja kako bi reflektirao vanjski izgled koji rezultira pozitivnim stanjem uma i emocija kod potrošača (Mäkinen, 2020). Afektivni rad se percipira kao rad koji se odnosi na razmjene vitalne energije pojedinca koja služi kao vrsta biopolitičkog kapitala (Whitney, 2017). Hardtov i Negrijev koncept afektivnog rada se bazira na feminističkim analizama kućanskog i uslužnog rada te se kao takav približava karakteristikama emocionalnog rada. Međutim teorijsko shvaćanje biopolitičke proizvodnje ne klasificira ga isključivo kao „proizvod dobrih osjećaja i poželjnih stanja, već „društvene mreže, oblika zajednice i biomoći“ (Mäkinen, 2020: 5).

Afektivni rad ima šire pojamovno značenje od emocionalnog jer u suštini objedinjuje sav rad koji uključuje ljudsko djelovanje i učinak. Ova konceptualna polarizacija ne zabranjuje prekapanje navedenog fenomena jer oba termina mogu opisati rad, poput rada stjuardesa (Whitney, 2017).

### **3.2.Emocionalni rad**

Hochschild (1979) navodi da društva imaju *emocionalnu kulturu* koju sačinjavaju kompleksne ideje o tome što bi pojedinci u suštini trebali osjećati u različitim situacijama. Emocionalna kultura se sastoji od *emocionalnih ideologija* o “prikladnim stavovima, osjećajima i emocionalnim odgovorima, u osnovnim sferama djelovanja“ (Tauer i Stets, 2011:57). Svaki pojedinac posjeduje emocionalne markere, odnosno životna iskustva koja simboliziraju emocionalnu ideologiju o tome kako bi se trebalo ponašati. Na primjer, u slučaju kada je dijete sankcionirano od strane roditelja ili nastavnika, ono uči održavati svoju ekspresivnu kontrolu. Prilikom socijalizacije osobe sukcesivno implementiraju i adaptiraju emocionalne ideologije koje su aplikabilne u raznim aspektima djelovanja unutar društva. Unutar bilo kojeg društvenog konteksta postoje dva tipa normi; *pravila osjećanja i pravila prikazivanja*. Pravila osjećanja specificiraju koje bi sve emocije pojedinci trebali osjetiti u specifičnoj situaciji. Pravila prikazivanja određuju kada i kako bi se trebala manifestirati otvorena ekspresija (Tauer i Stets, 2011).

Arlie Hochschild (1979) svoju analizu zasniva na *emocionalnom radu*. Odnosno uvodi i definira pojam *emocionalnog rada ili emocionalnog menadžmenta* u radnom okruženju fokusirajući se pri tom na primjer emocionalnog rada stjuardesa u zrakoplovnoj industriji Delta Airlines. Naime, stjuardese predstavljaju specifičnu radnu skupinu čiji se posao ne sastoji

isključivo u obavljanju tehničkih zadataka prilikom leta, nego i u pružanju emocionalne podrške i ugodnog emocionalnog ugođaja putnicima. Analizirajući poslovne komponente rada stjuardesa Hochschild (1979) razvija koncept emocionalnog rada kako bi objasnila fenomen organizacija koje od osoblja zahtijevaju da pokazuju emocije koje su u interesu same organizacije.

Prema Hochschild (1979) emocionalni rad se stavlja na tržište u zamjenu za plaću, stoga poprima komercijalnu vrijednost. Samim time od djelatnika se očekuje da skrivaju i potiskuju vlastite emocije te koordiniraju um i osjećaje kako bi prikazali emocionalno stanje koje se sviđa organizaciji što za sobom povlači niz pozitivnih i negativnih posljedica. Stjuardese moraju održavati svoj pozitivan pristup i stav, unatoč neprimjerenom ponašanju putnika, kako bi organizacija ostvarila bolju zaradu i kako bi putnici ponovno putovali istom. Radnice se odabiru na temelju njihove sposobnosti da budu empatične i pozitivne te ih se uvježbava kako održavati pozitivnu i ugodnu atmosferu kroz prikazivanje forsirane ljubaznosti, nasmijanog lica i vođenja ugodnog razgovora s putnicima. Za djelatnika je izuzetno bitno da bude pouzdan, a pouzdanim ga čini njegova emocionalna izdržljivost odnosno sposobnost da održava kontrolirani osjećaj duži vremenski period, „demonstrirajući drugima snažnu stalnost izraženog afekta (Tauer i Stets, 2011:61).

Emocionalni rad se manifestira preko izazivanja ili suzbijanja emocija. Kod izazivanja, fokus je stavljen na prihvatljive i prikladne osjećaje koju su na samom početku odsutni, a kod suzbijanja naglasak je na prvotno prisutnim neželjenim emocijama. Načini na kojima se upravlja emocijama nisu samo privatni obrasci ponašanja, već su i društveni. Aktualiziraju se u interakcijama pod vodstvom pravila osjećaja koji su standardni te se upotrebljavaju u komunikaciji s ciljem da se odredi što se točno duguje, odnosno razmjenjuje u valuti osjećaja. Pomoću njih se sugerira što je dužno, odnosno poželjno u interaktivnom odnosu i ulozi. Samim time u interaktivnom odnosu se daje priznanje na način da se emocijama plaćaju i priznaju obveze i emocionalna dugovanja drugoj osobi (Hochschild, 1979).

Hochschild (1979) također ističe da kada emocionalni rad prispje na javno tržište ono podliježe konzumerizmu i ponaša se kao roba na način da potražnja za njim raste ili opada ovisno o njegovoj konkurentnosti i potražnji unutar poslovnog sektora. Također se posao koji zahtjeva emocionalni rad definira *emocionalni posao* i nerijetko zahtjeva interakciju licem u lice. Kod emocionalnog rada ističu se dva efekta; prvi je zadovoljstvo radom i percipiranje posla kao ugodnog stanja što je subjektivna djelatnikova predodžba o poslu. Djelatnici također osjećaju zadovoljstvo prilikom dobre komercijalizacije vlastitih emocija. Drugi efekt

emocionalnog rada je povezan s negativnim emocionalnim stanjem poput iscrpljenosti i nezadovoljstva, a manifestira se u emocionalno nabijenim situacijama (Hochschild, 1979).

Za shvaćanje realizacije i implementacije emocionalnog rada ključno je razumjeti korelaciju i međuovisnost s tjelesnim i kognitivnim radom, te površinskim i dubinskim glumljenjem.

### *3.2.1. Tjelesni rad*

S obzirom na to da se tijelo priprema na reakciju na fiziološki način, emocije podrazumijevaju biološke procese. Odnosno, prilikom upravljanja emocijama, parcijalno djelujemo i na tjelesnu reakciju. Također, i tjelesnim radom osobe teže prilagoditi i promijeniti svoj fiziološki odgovor na određenu situaciju kako bi stimulirali ili diminuirali određenu emociju (Hochschild, 1983). Rosenberg (1991) ističe kako tjelesni rad uključuje „fizičku manipulaciju sebe“ na primjer trčanjem, kontroliranjem disanja ili korištenjem određenih psihoaktivnih supstanci poput alkohola i droga kojima bi se proizveo određeni osjećaj (Rosenberg, 1991, prema Tauer i Stets, 2011:70).

### *3.2.2. Dubinsko i površinsko glumljenje*

Dubinsko i površinsko glumljenje u komercijalnom kontekstu čine da se nečiji osjećaji transformiraju u resurse koji se zatim upotrebljavaju za augmentaciju ekonomskog prihoda. Površinsko glumljenje se odnosi na spektar radnji, odnosno strategija koje pojedinci koriste kako bi modificirali i manipulirali svojim postupcima na način da im površinsko glumljenje pomogne u realizaciji emocije koju bi manipulativna radnja trebala sugerirati. Radnici koji u svom djelovanju koriste površinsko glumljenje „objavaju biti robot“ te se u suštini „pretvaraju“ da nešto osjećaju, ali u isto vrijeme ne nastoje sakriti činjenicu da se pretvaraju (Hochschild,1983:150). Kod površinskog glumljenja, za razliku od dubinskog, facijalna ekspresija i položaj tijela djeluju prinuđenima i natjeranima kao da nisu djelom osobe.

Stjuardese su bile obučavane i primorane potisnuti vlastite emocije kako bi zadovoljile zahtjeve poslodavca i potrošača. Samim time postoji vjerojatnost da su izgubile vlastiti osjećaj reakcije i emocije prilikom nastojanja da neutraliziraju svoju elementarnu emociju i da osjete nešto drugo. Dubokim pretvaranjem one su zapravo promijenile pravu sebe (Hochschild, 1983).

Hochschild (1983:90) aktualizira pitanja što preostaje radnicima kada im uprava odredi što osjećati i kako izraziti vlastite osjećaje. Što im preostaje kada duboka i površinska gluma postanu oblici rada koji se prodaju i kada su privatni osjećaju za empatiju i toplinu pod



kontrolom korporativne upotrebe i komercijalizacije? Drugim riječima, ispituje kakva poveznica ostaje radnicima između njihovih osjećaja i njih samih. Za objašnjavanje navedenog uvodi koncept *emocionalne disonance* koji je jedan od ključnih koncepata za razumijevanje komercijalizacije emocija i implementacije glume. Naime, prema Hochschild (1983) prikazivanje ili potiskivanje vlastitih osjećaja kako bi se nešto prodalo ili kako bi se manipuliralo osjećajima rezultira upotrebi osjećaja u komercijalne svrhe. Posljedično, kada pravi osjećaji moraju odudarati od onih prikazivanih postoji vjerojatnost da će doći do samootuđenja, alijenacije ili neautentičnosti. Emocionalna alijenacija je situacija u kojoj je radnik, u ovom slučaju stjuardesa, primorana izražavati emocije koje ne osjeća. Na primjer stjuardesa može osjećati frustraciju, ali mora biti ljubazna prema putnicima. Međutim, dugoročno održavanje razlike između vlastitih osjećaja i glumljena dovodi do umora i napetosti. Korespondentno pojedinci teže smanjenju polarizacije emocija i glume tako što ih zbližavaju, bilo modifikacijom onog što zapravo osjećaju ili promjenom onog što glume. Međutim, kada posao zahtjeva izražavanje poželjnog prikaz emocija, najčešće dolazi do promjene osjećaja, a kada uvjeti udalje pojedinca od njegovog emocionalnog prikaza lica, često ga udalje i od vlastitih osjećaja. Drugim riječima manifestira se transmutacija privatnog emocionalnog sustava, a natjerana toplina osjećaja zamjenjuje se namještenim i lažnim osmjesima pri čemu se od radnika očekuje da bude ponosan na uspješnu implementaciju osjećaja (Hochschild, 1983).

### 3.2.3. Kognitivno-emocionalni rad

Četvrta tehnika jest kognitivni rad koji pretpostavlja prizivanje ideja koje su u skladu s određenom emocijom pri čemu se konstruira komplementaran osjećaj. Primjerice prizivanje pozitivnih osjećaja u situaciji koja sugerira pozitivno emocionalno stanje (Hochschild, 1983). Suprotno navedenome, Peto (1986) elaborira da kognitivni emocionalni rad nije isključivo rezultat, nego je on napor kojim se ostvaruje rezultat (Hochschild, 1983). Međutim, prema Hochschild (1983) identifikacija rada prema njegovim rezultatima je diskutabilna jer u slučaju da je „ohladaenje ljutnje“ proizvod tendencije da se ljutnja smanji, morali bismo unaprijed imati osnovu i pretpostaviti kakva bi ljutnja bila bez prvotne kontrole pojedinca. Samim time ističe da je teorijski prihvatljivije upravljanje emocijama definirati kao skup radnji koje su orijentirane prema osjećajima. Nadalje Rosenberg (1991) produbljuje Hochschildinu analizu navodeći da je selektivnost važna strategija kognitivnog rada te ističe tri tipa selektivnosti; *selektivnu pažnju*, *perspektivnu selektivnost* i *selektivnu interpretaciju*. Selektivna pažnja podrazumijeva radnju u

kojoj pojedinci teže kontrolirati ono što osjećaju bilo izravno ili neizravno. Kod izravnog selektivnog rada pojedinci nastoje zamijeniti vlastite emocije novima, a kod neizravne pokušavaju izbjeći situacije u kojima se aktiviraju određene emocije. Perspektivna selektivnost podrazumijeva manipulaciju emocijama kroz mijenjanje perspektive situacije (na primjer pojedinac uvjerava sebe da će sve stići na vrijeme). Kod selektivne interpretacije pojedinci nastoje određenim događajima dodijeliti pozitivne emocije (Rosenberg, 1991, prema Turner i Stets, 2011:71).

### **3.3.Estetski rad**

Sljedeći koncept za razumijevanje rodne dinamike unutar poslovnog sektora je estetski rad. Mears (2014) definira estetski rad kao praksu kontrole, provjere i upravljanja zaposlenika na osnovu fizičkog izgleda kako bi se stvorio i zadovoljio unaprijed definiran profil poželjnog fizičkog izgleda (Pounders i sur., 2014). Samim time estetski rad stavlja u svoj fokus vrijednost ljepote što rezultira smještanjem u prvi plan koncepata klase, rase i spola koji su jedni od glavnih elemenata odnosa moći koji definiraju estetiku. Prema ovom načelu primijećena je korelacije između izgleda osobe i njene tržišne vrijednosti.

Povezujući navedeno s emocionalnim radom, može se zaključiti da je koncept estetskog rada donekle sličan emocionalnom radu kojeg objašnjava Hochschild. Međutim, estetski rad u svoju primarnu domenu stavlja tjelesnost, a odmičući se od analitičkog fokusa emocija, tjelesnost zaposlenika pretvara u robu na tržištu rada (Mears, 2014). Inkorporacija tjelesnosti na tržište rada ima za cilj privući i zaintrigirati osjetila kupaca etabliirajući pri tom afektivnu interakciju dobara koja se bazira na percepciji radnika kao „zaposlenika dobrog izgleda“ ili radnika koji „imaju pravi izgled“ (Warhurst i Nickson, 2009:386).

Jednim od ključnih karakteristika estetskog rada smatra se statičan izgled zaposlenika koji obuhvaća stil odijevanja, odnosno dizajn uniforme te uređivanje i dotjerivanje. Istraživanja sugeriraju da urednost i materijal uniforme te estetsko uređivanje, poput šminkanja, ostavljaju veliki utjecaj na potrošača i njegovu procjenu dobivene usluge ( Daniel, 1996; Scot i sur., 2013, prema Wu i sur., 2020). Značajnim komponentama estetskog rada se smatraju i verbalna i neverbalna komunikacija. Dok verbalna komunikacija podrazumijeva prilagođavanje jezika i tona glasa ovisno o kontekstualno utjelovljenoj shemi usluge, neverbalna komunikacija podrazumijeva upravljanje znakovima i facijalnim ekspresijama, poput osmijeha koji ima jednu od ključnih uloga u interakcijom procesu (Wu i sur., 2020). Također i Hochschild (1983) ističe važnost uloge tjelesnosti zaposlenika te je povezuje s emocionalnim radom navodeći u svojoj

definiciji emocionalnog rada da je ono „upravljanje osjećajima za stvaranje javno vidljivog prikaza lica“ (Hochschild, 1983:7).

Kada se govori o estetskom radu kao rodno uvjetovanoj praksi, referira se na činjenicu da on podupire ideologiju izgleda kao „ženskog posla“. Naime, često žensko tijelo na tržištu rada funkcionira kao vrsta kapitala koja donosi zaradu jer „daje“ status organizacijama i potrošačima na način na koji to ne radi tjelesnost muškaraca.

Važnost samog izgleda je rodno konstruirana odrednica jer žene u prosjeku ulažu više u svoj izgled od muškaraca i češće prate heteronormativne standarde ljepote, a njihov se izgled više prati i klasificira od izgleda muškaraca. Posljedično je ljepota vrjednija i komercijalnija tipologija kapitala za žene nego za muškarce (Marting i George, 2006, prema Mears, 2014). Žene su također i učene da se ostvaruju kroz svoj fizički izgled te da ih šminkanje i uljepšavanje čine ženom. Bivajući na ovaj način ženom u smislu socijalnog konstrukta, prihvaća se ispunjavanje rodnih uloga. Ukoliko je „svaki medium poruka“ (McLuhan) onda su šminkanje i uljepšavanje tijela „estetizacija stvarnosti koja se može shvatiti kao erotska dimenzija postojanja“ (Bećirbašić, 2011:41)

Estetsku radnu praksu provode poslovni sektori koji su orijentirani na prikaz tijela koji prikazuje modu, ljepotu i seksipil, a drugi sektori također slijede njihovu praksu (Pounders i sur., 2014). Sukladno tome Hanser (2003) navodi da se u poslovnom sektoru, nerijetko u luksuznim trgovinama, ženska tijela biraju na način da se često zapošljavaju mlade žene vitke linije, čime se učvršćuje i rodna razlika. Nadalje, Warhurst i Nickson (2009) navode primjer hotelskog osoblja u kojem su kao radnice zastupljene žene što objašnjavaju time da lijepo osoblje dovodi kupce pa se zapošljavanjem lijepih žena odgovara na zahtjeve kupaca, a prema Carter i Hotelkeeper (1997) lijepo osoblje je prioritet za kupce (Carter i Hotelkeeper 1997, prema Warhurst i Nickson, 2009). Također ističu i primjer američkog lanca restorana Hooters čije zaposlenice za poslovne uniforme odijevaju kratke hlače i uske majice bez rukava ili s kratkim rukavima kako bi ih se prikazalo kao „seksi konobarice“ jer tvrtka smatra da je privlačnost legalna te da se kao takva može prodavati i konkurirati na tržištu. Kao jedna od glavnih poslovnih strategija brendiranja, estetski rad pomaže kompanijama da postignu konkurentnost i poboljšaju vlastiti imidž te stvore i promoviraju jedinstvenost (Witz i sur., 2003). Zaposlenici na taj način djelomično utjelovljuju ulogu veleposlanika prodajnog dobra te prodaju svoj izgled koji odražava imidž tvrtke (Pounders i sur., 2014). Također, i Seymour (2000) u svom istraživanju navodi da su uniforme u restoranu za djelatnike i djelatnice bile različite. Konobari su nosili standardne crno bijele uniforme dok se od konobarica zahtijevalo

da nose kratke suknje i bluze dubokog dekoltea. Posljedično su se djelatnice osjećale ranjivijima pred gostima jer se od njih očekivalo seksualno predstavljanje sebe zbog čega su mnoge osjećale nelagodu. Nekolicina njih je navela kako je nošenje uniforme dio njihovog scenskog nastupa pred gostima jer se modificiraju i ponašaju kao likovi u kazalištu koji imaju određenu ulogu koja mora zadovoljiti očekivanja kupaca. Samim time uniforma je proizvodila osjećaj ranjivosti i izloženosti te su morale uložiti više emocionalnog rada kako bi se zaštitile i ograničile slobodno djelovanje potrošača, a u isto vrijeme ispunile očekivanja kupaca (Saymour, 2000). Ovakva tjelesna shema i percepcije ženskog tijela se naziva „*klasno zasnovan konstrukt roda*“ jer ulazi u domenu kulturnih normi koje povezuju ženstvenost i klasna očekivanje brige i seksualne privlačnosti (Mears, 2014:1338). Općeprihvaćena uloga i upotreba ženskog tijela zbog izgleda i estetske vrijednosti na tržištu rada rezultira normalizacijom i percepcijom žena kao objekata za izlaganje i povećanje prihoda.

Estetski i emocionalni rad se mogu povezati i s erotskim kapitalom koji je prema hijerarhijskoj strukturi jednako važan element kao i „ekonomski, kulturni i društveni kapital za razumijevanje društvenih i ekonomskih procesa te društvene interakcije“ (Hakim, 2010:499). Erotski kapital jest „kombinacija estetske, fizičke, društvene i seksualne privlačnosti drugim članovima društva, a ponajviše suprotnog spola“ u svim društvenim kontekstima, (Hakim, 2010:501). Erotski kapital podrazumijeva vještine koje se mogu naučiti i usavršavati kao što se mogu usavršavati i tjelesne predispozicije utvrđene rođenjem (Hakim, 2010:501). Također, erotski kapital ima veću vrijednost ukoliko je povezan s visokim razinama kulturnog, društvenog i ekonomskog kapitala. Zetterberg (1966) je ponudio manje opsežnu definiciju erotskog kapitala navodeći da je erotski status privatna poznata vrijednost pojedinca da bude u stanju proizvesti emocionalno stanje predaje kod osoba suprotnog spola. Smatrao je da je on relativno nevidljiv i interaktivan što ga čini gotovo nemogućim za istraživanje, unatoč tome što je zdravorazumski prepoznat (Zetterberg, 1966 prema Hakim, 2010).

Žene općenito karakterizira veća količina erotskog kapitala od muškaraca pa su posljedično u boljoj poziciji da ga iskoriste jer im omogućava potencijalnu prednost u „pregovorima“ s muškarcima. Međutim, fundamentalna odrednica patrijarhalnog sustava bila je formiranje „moralnih“ ideologija koje preveniraju mogućnost žena da iskoriste vlastiti erotski kapital kako ne bi postigle ekonomsku i društvenu dobit. Feministička teorija nije uspjela nadići navedenu patrijarhalnu perspektivu te je posljedično učvrstila moralne zabrane seksualnih, društvenih i ekonomskih aktivnosti žena i iskorištavanje vlastitog erotskog kapitala (Hakim, 2010). Erotski kapital je integrirani dio tržišta rada pa samim time ima vrijednost u procesu

razmjene što može biti od presudne važnosti u određenim industrijama. Također može utjecati na interaktivne odnose na radnom mjestu; negativno u slučaju seksualnog uznemiravanja ili pozitivno u smislu neobaveznog flerta.

Ekonomisti su započeli mjeriti ekonomsku i tržišnu vrijednost erotskog kapitala. Hamermesh i Biddle (1994) su u svojoj studiji iznijeli podatke njihovog istraživanja prema kojem se novčana premija za ljepotu kretala između 1% i 13%, dok se kazna kretala od 1% do 10%. Oni također ukazuju na to da je dio ekonomske koristi od privlačnosti i erotskog kapitala rezultat toga što su pojedinci bili u mogućnosti sami odabrati radna mjesta u kojima je izgled novčano isplativ (Hamermesh i Biddle, 1994, prema Hakim, 2010). Međutim, novije studije (Judget i sur., 2009) ukazuju da dobar izgled povećava iznos prihoda, proporcionalno sa statusom obrazovanja i samopouzdanjem te da je učinak privlačnosti, odnosno izgleda lica gotovo jednak učinku obrazovnih kvalifikacija i samopouzdanja, međutim znatno je manji od učinka inteligencije. Također, privlačni pojedinci jednostavnije ostvaruju društvenu interakciju te su stoga uspješniji u određenim poslovima. Erotski kapital ima značajnu ulogu i u zanimanjima ugostiteljskog sektora, stoga je on prema Hoschschild (1983) inkorporiran u emocionalni rad te pokazuje još jedan primjer iskorištavanja žena na tržištu rada. Drugim riječima, određena zanimanja omogućuju ženama da iskoriste vlastiti erotski kapital i pridodaju mu tržišnu vrijednost. Žene i muškarci u poslovima, poput konobarenja, hostesiranja, glumljenja, pjevanja i odnosa s javnošću, u kojima su dobar izgled, šarm i društvene vještine ključni za adekvatnu poslovnu realizaciju mogu iskorištavati svoj erotski kapital (Hakim, 2010).

### **3.4. Seksualizacija žena i samoobjektivizacija**

Dines (2010) seksualizaciju definira kao proces tijekom kojeg se tijelo i seksualnost koriste u svrhu privlačenja pažnje i ostvarivanja ekonomskog profita. Termin seksualizacija se pri tom odnosi na dominaciju patrijarhalnog sustava i njegovih odrednica. Istraživanja koja obuhvaćaju utjelovljenje ženskog tijela pokazuju kako je ono stoljećima uokvireno u patrijarhalne vizije koje poistovjećuju žene sinonimno i negativno s tijelom. Uključivanjem tijela u feminističke analize, feminističke teoretičarke naglašavaju i prepoznaju borbu žena za kontrolu nad tijelom kao ključni aspekt životnog iskustva (Arthurs i Grimshaw, 1999 i Davis, 1997, prema Draženović, 2013). Odnosno, fokus je na sposobnosti žena da „održe suverenitet nad tijelom koji je ugrađen u društveno-kulturne norme – „žensko tijelo je objekt (hetero)seksualne želje u patrijarhalnoj kulturi“, pojačano na više razina kao što je rasprostranjenost seksualnog nasilja i

seksualizacije tijela među kojima se ističe muški prerogativ za definiranje estetski „poželjnih ženskih tijela“ (Wesely, 2002: 1182, prema Coy, 2009). Naime, žene se često povezuje s tijelom, pa posljedično i sa seksualnošću kao njenim elementom. Žena je „najomiljeniji objekt prezentacije potrošačkih dobara“ a njen je status u kontekstu tradicionalnih rodni uloga koje joj se dodjeljuju zbog „biologijske specifičnosti“ predmet diskusija na tržištu rada (Bećirbašić, 2011:21-22).

Seksualizacija žena je često prisutna u medijima i pop kulturi u kojima se u glavni fokus stavlja žensko tijelo, što može rezultirati objektivizacijom žena te daljnjim učvršćivanjem uspostavljenog patrijarhalnog sustava i njegovih regulativa. American Psychological Association (2007, prema Lerum i Dworkin, 2009) nudi nešto širu definiciju seksualizacije prema kojoj je seksualizacija stanje koje se manifestira ukoliko dođe do implementacije najmanje jednog od sljedećih uvjeta:

1. Vrijednost osobe proizlazi samo iz njene seksualne privlačnosti ili ponašanja, isključujući druge karakteristike
2. Osoba se drži standarda koji izjednačavaju fizičku privlačnost sa seksipilom
3. Osoba je seksualno objektivizirana
4. Seksualnost se neprikladno nameće osobi

Szymanski i sur. (2011) ističu važnost teorije objektivizacije za adekvatno shvaćanje problematike seksualizacije jer teorija objektivizacije, koju uvode Fredrickson i Roberts (1997), objašnjava iskustva žena u sociokulturnom kontekstu u kojem se seksualno objektivizira žensko tijelo. Feministička socijalno-psihološka teorija seksualne objektivizacije nudi okvir za shvaćanje života u kulturi u kojoj se sustavno vrši objektivizacija žena i načina na koji kulturološki pritisak utječe na njihovo tjelesno i psihološko stanje (Daniels i sur., 2020). Seksualna objektivizacija ženskog tijela se događa kada se cijelo tijelo ili određeni dijelovi tijela izdvoje od cjelokupne osobe i njenih ostalih karakteristika te se osoba promatra kroz prizmu tjelesnosti i svodi na „fizički objekt muške seksualne želje“ (Daniels i sur., 2020:280). Odnosno, teorija etablira da mnoge žene postaju objektima seksualnog interesa za muškarce (Daniels i sur., 2020). Žene se nerijetko poistovjećuje s njihovom ljepotom i ženstvenošću, a samim time i s principima seksualnosti i zavođenja što je rezultiralo kategorizaciji žena kao „isključivo tjelesnih bića“ (Bećirbašić, 2011:67). Prilikom seksualne objektivizacije postoji vjerojatnost da će doći do razvijanja problema s mentalnim zdravljem poput poremećaja prehrane i depresije. Problemi mentalnog zdravlja neproporcionalno pogađaju žensku populaciju te se manifestiraju preko dva kanala; izravnog i neizravnog. Izravan utjecaj

podrazumijeva direktna iskustva seksualne objektivizacije, dok se neizravan, to jest suptilan odnosi na internalizaciju iskustva seksualne objektivizacije i daljnju samoobjektivizaciju (Fredrickson i Roberts, 1997 prema Szymanski i sur., 2018). Samim time, postoji vjerojatnost da će kao odgovor na muške poglede žene započeti percipirati vlastita tijela kao objekte koje procjenjuju muškarci (Daniels i sur., 2020). Samoobjektivizacija se očituje pridavanjem veće pažnje fizičkim karakteristikama osobe umjesto atributima koji se fokusiraju na kompetencije. Fredrickson i Roberts (1997) također konstatiraju kako žene u različitom intenzitetu internaliziraju muške poglede i vrše samoobjektivizaciju (Szymanski i sur., 2011). Stoga žene s visokom stopom samoobjektivizacije cijene i pridaju veću važnost izgledu svog tijela, nego njegovoj funkciji (Daniels i sur., 2020). Posljedice seksualizacije žena manifestiraju se na način da muški zlostavljači, čije je djelovanje podržano sociokulturnim normama, mogu određivati i formulirati značenja koja se pridodaju ženskim tijelima što dovodi do toga da se žene poistovjećuju sa svojim seksualiziranim i objektiviziranim tijelom (Coy, 2009). Takav pristup ženskom tijelu generira model „tjelesne ontologije koja je rodno i društveno situirana u tijelo navike“ (Merleau-Ponty, 1962, prema Coy, 2009:66). Navedeno afirmira i Weiss (1999) koji navodi da se utjelovljenje konfigurira i ovisi o načinu na koji drugi percipiraju tijelo. Odnosno ukoliko žene uvide da je njihovo tijelo seksualizirano i objektivizirano postoji vjerojatnost da će započeti promatrati sebe kao objekt (Coy, 2009).

Teorija seksualne objektivizacije također utemeljuje i model medijacije koji objašnjava kako samoobjektivizacija može predstavljati rizik za mentalno zdravlje, odnosno može povećati tjeskobu u vezi fizičkog izgleda. Odnosno, može povećati strah od toga kako će i kada će tijelo biti promatrano te rizik od srama vlastitog tijela jer dolazi do samoprocjene prema nametnutim kulturnim normama. Može također rezultirati i smanjenjem svijest o tjelesnim funkcijama i potrebama poput gladi i kontrakcije želuca (Szymanski i sur., 2011).

Dokazi o zastupljenosti seksualne objektivizacije žena se mogu vidjeti u gotovo svim sferama, od medija preko međuljudskih iskustava pa sve do okruženja i supkultura unutar društvene populacije gdje se seksualizacija akumulira i kulturološki prihvaća. COE (Conseil de l' Europe) retrospektivnom konotacijom ističe društvenu prožetost seksizmom navodeći da je seksizam manifestacija „povijesno nejednakih odnosa moći između žena i muškaraca, što dovodi do diskriminacije i sprječavanja punog napredovanja žena u društvu“ (COE, 2019:5).<sup>1</sup> Sukladno tome APA (2007) iznosi pregled istraživanja čiji rezultati ukazuju na to da je prikaz

---

<sup>1</sup> Vijeće Europe- Conseil de l' Europe, 2019, Sprječavanje i borba protiv seksizma (<https://rm.coe.int/seksizam-lektorirano/168096855f>)

žena u medijima nerijetko seksualiziran i objektiviziran na način da ih se prikazuje u oskudnoj i provokativnoj odjeći ističući pri tom određene dijelove njihovog tijela. Također su žene često prikazane i prezentirane žene kao ukrasni objekti koji privlače pažnju. Nadalje fizički standardi ljepote koje mediji nameću i povezuju ih sa seksipilom i poželjnošću su u većini slučajeva nedostižni, a izloženost ovoj vrsti seksualne objektivizaciji ukazuje na korelaciju s pridavanjem veće važnosti fizičkom izgledu u definiranju vlastite vrijednosti (Szymanski i sur., 2011).

Žene su često i izložene seksističkim i pogrđnim komentarima od strane muškaraca te seksualnim primjedbama pri čemu se komentiraju određeni tjelesni atributi. Također su izložene ponašanju poput gledanja, podsmjehivanja i dobacivanja što se može percipirati oblikom seksualnog uznemiravanja koje Novozelandska komisija za ljudska prava definira kao seksualno ponašanje tijekom kojeg se koriste neželjena ili uvrjedniva „fizička, verbalna i vizualna sredstva“ koja rezultiraju štetnim i negativnim utjecajem na osobu (Poluston, 2006:232). Većina definicija seksualnog uznemiravanja podrazumijeva i obuhvaća širok spektar specifičnog djelovanja i ponašanja. Sukladno navedenom, Working Women's United Institute (1897) definira seksualno uznemiravanje obuhvaćajući radnje poput verbalnih seksualnih prijedloga ili „šali“, podsmjehivanja i gledanja, „slučajnog dodirivanja ženskog tijela“ i „prijateljskog“ tapšanja (Rossi i Weber-Burdin, 1983: 132). Nadalje Europska agencija za zdravlje i sigurnost na radu (EU-OSHA) iznosi specifičniju i konkretniju definiciju seksualnog uznemiravanja pridodajući joj poslovnu konotaciju. Prema istoj, seksualno uznemiravanje je situacija u kojoj se javlja „bilo koji oblik neželjenog verbalnog, neverbalnog ili fizičkog ponašanja seksualne prirode, sa svrhom ili učinkom povrede dostojanstva osobe, posebno kada se stvara zastrašujuće, neprijateljsko, ponižavajuće ili uvredljivo okruženje. To se može podijeliti na: (a) osobna iskustva seksualnog uznemiravanja na radnom mjestu ili (b) svijest o postojanju seksualnog uznemiravanja na radnom mjestu.“ (EU-OSHA, 2010:24). Schneider (1985) navodi da se seksualizacija u kontekstu radne sfere prvenstveno odnosi na seksualno uznemiravanje te obuhvaća sve prisilne seksualne interakcije koje se mogu aktualizirati između bilo kojih pojedinaca bez obzira na njihovu poziciju, spol i seksualnu orijentaciju. Usprkos nedostatnom fokusu na implikacije sudjelovanja u poslovnom sektoru koje se nalaze u općim sociološkim terminima stratifikacije (Akcer, 1980), problematika seksualizacije je dobila svoju pozornost 1980-ih godina kao rezultat odvojenih, ali korelacijski povezanih promjena. Odnosno, došlo je do povećanja zastupljenosti žena u poslovnom prostoru, povećanja svijesti o specifičnosti ženskog seksualnog užitka te zastupljenosti feminističkih diskursa o nasilju nad ženama što je rezultiralo razumijevanju seksualizacije



unutar poslovnog prostora. Ekonomske promjene i ulazak žena u poslovni prostor utječu na seksualizaciju na radnom mjestu. Kako se gospodarstvo širi žene postaju sve zastupljenija radna, a proporcionalno tome može doći do sve veće zastupljenosti seksualnog uznemiravanja. Shodno navedenom, povećanjem broja ženskih radnica usko je povezano s vršenjem ovlasti od strane muške radne snage. Međutim, sociologija roda nije uspjela odrediti do koje točno mjere seksualni interesi muškaraca djeluju unutar formalnog poslovnog odnosa (Lipman-Blumen i Tickamyer, 1975, prema Schneider, 1985). Također i zastupljeniji službeni odnosi i interakcija muškaraca s djelatnicama, u podređenom položaju, povećavaju mogućnost iskorištavanja autoriteta i manifestaciju seksualnog ponašanja. Nadalje, većina koncepcija seksualnog uznemiravanja obuhvaća standardne nejednakosti moći između žena i muškaraca koji omogućuju zlouporabu pozicije moći. U radnim odnosima, moć nadređenih muškaraca omogućuje razvijanje potencijala za implementaciju seksualnog uznemiravanja (Rossi i Weber-Burdin, 1983). Benson i Thomson (1982) ističu da upravo navedeno stjecanje autoriteta, seksualnog interesa te rodne stratifikacije definiraju sam problem seksualnog uznemiravanja (Schneider, 1985). Seksualno uznemiravanje za sobom podvlači brojne posljedice. Iz psihološkog aspekta, žene se osjećaju „posramljeno, poniženo, krivo i otuđeno“ (Schneider, 1985:97). Mnoge od njih gube samopouzdanje i ambicije te se također i fizički razbolijevaju zbog doživljenog stresa. Manji broj njih napušta radna mjesta pri čemu gube plaću i samu sigurnost posla i ekonomskih primanja.

Kao obrambeni mehanizam žene najčešće koriste taktiku „selektivnog izbjegavanja“ koji predstavlja njihov odgovor na seksualno uznemiravanje, pri čemu izbjegavaju osobe ili situacije kako bi spriječile represiju uznemiravanja i nepoželjnog ponašanja (Benson i Thomson, 1982). Međutim, navedeno djeluje kratkoročno te može za posljedicu imati udaljavanje od potencijalno povoljnog profesionalnog ili suradničkog položaja. Samim time, djelovanje profesionalne segregacije i materijalne ovisnosti žena na jedan način prisiljavaju žene da i dalje ostanu na poslovnim položajima koji nisu pogodni za njihovu emocionalnu dobrobit. Stoga žene rijetko napuštaju svoje radno mjesto čak i u situacijama u kojima su žrtve seksualnog uznemiravanja. Žene također rijetko prijavljuju incidente, bilo zbog toga što ne vjeruju državnim institucijama, zbog straha od stvaranja potencijalno još neugodnijeg poslovnog okruženja ili zbog strepnje da njihovo „prigovaranje“ neće imati pozitivne reakcije (Schneider, 1985).

Kako bi se što preciznije shvatio koncepti seksualizacije, seksualne objektivizacije i seksualnog uznemiravanja unutar konteksta ugostiteljskog sektora i samog istraživanja ovog

rada, važno je naglasiti njihovu terminološku diferencijaciju. Unatoč tome što su seksualizacija i seksualna objektivizacija pojmovno srodni koncepti i međusobno povezani, postoji razlika u njihovom teorijskom uporištu. Također se navedeni pojmovi u literaturi najčešće prezentiraju i koriste kao sinonimi, a njihov se međusoban odnos rijetko istražuje (Fasoli, 2017). Seksualizacija podrazumijeva naglašavanje izgleda osobe, pa samim time njen fokus može varirati od naglašavanja fizičke ljepote do seksualnog aspekta koji podrazumijeva naglašavanje seksualne ljepote i seksualne privlačnosti. Navedeno implicira stavljanje pozornosti na seksualne osobine pri čemu dolazi do naglašavanja fizičkih atributa i stvaranja pretpostavke o pojedinačnoj seksualnoj spremnosti. S druge strane, seksualna objektivizacija podrazumijeva percipiranje i svođenje osobe isključivo na tijelo, ponajviše na tijelo za zadovoljstvo drugih (Fredrickson i sur. 1998), to jest objekta za ispunjavanje seksualnih želja pri čemu se umanjuje njezina subjektivnost i autonomija (Fasoli i sur. 2017). Samim time, seksualnom objektivizacijom dolazi do negiranja mentalnih i osobnih aspekata osobe, reducirajući je na pasivan i zamjenjiv instrument za tuđu korist i zadovoljstvo. S druge strane seksualizacija je znatno širi fenomen od seksualne objektivizacije te stavlja u fokus seksualnu privlačnost osobe kao njenu primarnu vrijednost (Fasoli i sur. 2017). Seksualizacija sama po sebi ne mora implicirati objektivizaciju, no ako se intenzivira, može rezultirati doživljavanjem osobe kao seksualnog objekta (Fasoli i sur. 2017). Nadalje, seksualna objektivizacija se može povezati s manifestacijom seksualnog uznemiravanja jer prema Fredrickson i Roberts (1997) percepcija žena kao seksualnih objekata povećava vjerojatnost seksualnog uznemiravanja. Iz navedenog se može zaključiti da se fenomenom seksualizacije mogu obuhvatiti fenomeni seksualne objektivizacije i uznemiravanja, ovisno o njenom intenzitetu i načinu manifestacije. Stoga je u radu u većoj mjeri prisutan termin seksualizacija jer se određeni aspekti poput emocionalnog rada i estetskog rada ne objašnjavaju isključivo seksualnom objektivizacijom ili seksualnim uznemiravanjem.

EU-OSHA i OIL<sup>2</sup> navode da ugostiteljski sektor ima najveći postotak seksualnog uznemiravanja u usporedbi s drugim poslovnim sektorima (Ram, Tribe i Brian, 2016). Samim time, u sljedećem dijelu rada fokus će biti na seksualizaciji i seksualnoj objektivizaciji žena u ugostiteljstvu i emocionalnom aspektu rada u ovom uslužnom sektoru. Prije samog fokusiranja na emocionalni rad i seksualizaciju, naglasak će biti stavljen na iznošenju temeljnih činjenica o ugostiteljskom sektoru i njegovoj važnosti za hrvatski kontekst, kako bi se što adekvatnije razumjela tematika i sama problematika rada.

---

<sup>2</sup> Međunarodna organizacija rada

### 3.5. Ugostiteljski sektor

U hrvatskoj znanstvenoj literaturi i terminologiji pojam „ugostiteljstvo“ proizlazi iz glagola „ugostiti“ što bi značilo i podrazumijevalo primiti, smjestiti ili poslužiti hranom i pićem nekoga. Polazeći od gospodarskog aspekta, termin „ugostiteljstvo“ se odnosi na spektar djelatnosti iz područja pružanja usluga. Referirajući se i inkorporirajući oba aspekta, Štambuk formulira i precizira definiciju ugostiteljstva navodeći da je ugostiteljstvo „uslužna gospodarska djelatnost koja se sastoji od pružanja usluga smještaja, prehrane i pića.“ (Ivanović, 2012:1).

Međutim, ugostiteljske usluge podrazumijevaju i spektar karakteristika koje ovise o akterima, odnosno pružateljima i primateljima usluga:

1. Neopipljivost- podrazumijeva čin u kojem se usluga može probati i prije same konzumacije, a njena efikasnost se zasniva na realizaciji zaposlenika u procesuiranju emocionalne reakcije kupca
2. Heterogenost- svaka usluga se smatra posebnom, te je konkretizirana ponašanjem vršitelja usluge pri čemu zadovoljava specifične zahtjeve potrošača
3. Neodvojivost- podrazumijeva prisutnost pružatelja i primatelja usluge pri čemu usluga slobodnog vremena treba biti implementirana u vrijeme koje potrošač želi koristiti (Ivanović, 2012).

Samim time može se reći da je ugostiteljstvo heterogena djelatnost jer postoji više principa i načina iskazivanja i izvršavanja ugostiteljskih usluga. Njegova raznolikost uvjetuje i raznovrsnost principa poslovanja sa svrhom što adekvatnijeg zadovoljavanja potreba gostiju. Ugostiteljska djelatnost se realizira unutar ugostiteljskih objekata koji se kategoriziraju ovisno o više kriterijskih faktora koje moraju zadovoljiti. Ugostiteljska djelatnost se klasificira:

1. Prema tehnološkom procesu:
  - Restoraterstvo- odnosi se na usluge prehrane i pića
  - Hoteljerstvo- odnosi se na usluge pružanja smještaja
2. Prema vremenskom razdoblju poslovanja:
  - stalno (cjelogodišnje) – odvija se tijekom cijele godine
  - sezonsko – odvija se isključivo u periodu ljetne ili zimske sezone
  - povremeno - posluje samo prigodno

### 3. Prema lokaciji:

- primorsko - locirano u primorskim središtima,
- planinsko - locirano u planinskim središtima
- kontinentalno – locirano većinom u gradskim središtima

### 4. Prema duljini boravka gostiju:

- tranzitno – odvija se u ugostiteljskim objektima u kojima se potrošači zadržavaju kratak period - kao na primjer u motelima
- boravišno – odvija se u objektima u kojima potrošači borave dulje vrijeme

Ugostiteljstvo ima vrlo važnu ulogu u gospodarskom sustavu država jer omogućuje preduvjete za razvoj drugih djelatnosti te nudi širok raspon radnih mjesta, predstavljajući pri tom izvor prihoda zamjetnom djelu stanovništva. Ugostiteljski objekti također predstavljaju i mjesta interakcije između osoba različitih socijalnih i kulturnih obilježja. Stoga se funkcija ugostiteljstva može gledati i iz gospodarske i kulturološke-sociološke perspektive. Dok se gospodarska funkcija temelji u razmjeni usluga u svrhu postizanja dohotka ekonomskog kapitala, kulturološko-socijalna funkcija se temelji na međusobnoj interakciji različitih tradicijskih i kulturnih obilježja, odnosno posebnosti (Buhovac, 2013).

Referirajući se na gospodarsku funkciju i hrvatski kontekst, može se reći da sektor ugostiteljstva i turizma snažno podupire gospodarstvo te unaprijeđuje razvoj drugih gospodarskih sektora. Prema podacima iz 2010. godine ekonomski prihod iznosio je 13,4% BDP-a, što ovaj sektor čini strateškom granom hrvatskog gospodarstva koja joj pruža međunarodnu konkurentnost.

Sektor turizma i ugostiteljstva u Republici Hrvatskoj jedan je od strateških sektora koji ne samo da snažno podupire gospodarstvo, već i potiče razvoj i rast ostalih gospodarskih sektora, poput poljoprivrede i proizvodnje hrane, sektora osobnih usluga te sporta i zdravstva. Prihod od turizma u 2010. godini iznosio je 13,5% BDP-a (prema podacima Hrvatske narodne banke), a najveći udio, od čak 19,9 %, imao je 2003. i 2004. godini. U rijetko kojoj državi svijeta turizam čini petinu ukupnog BDPa, kao što je slučaj u Hrvatskoj, što ga čini strateškom gospodarskom granom koja, unatoč niskoj profitabilnosti, omogućuje međunarodnu konkurentnost zemlje. Također, u hrvatskom kontekstu ugostiteljstvo se, kao djelatnost pripreme i pružanja usluga piće i hrane, percipira kao ključna jer zapošljava najveći broj osoba u usporedbi s ukupnim brojem zaposlenih osoba. Sukladno navedenome, broj osoba zaposlenih

u sektoru posluživanja pića, prema podacima iz 2022. godine, iznosi 22965, dok je 21146 osoba bilo zaposlenu u sektoru pripreme i pružanja hrane.<sup>3</sup>

Unatoč visokoj stopi zaposlenosti unutar ovog sektora, primijećena je razlika u zastupljenosti radnika ovisno o spolu. Odnosno, od ukupnog broja zaposlenih osoba u sektoru djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane 52 745 osoba ženskog spola je evidentirano kao zaposlenima, dok je muškaraca bilo zaposleno 100 216.<sup>4</sup>

Sindikata turizma i usluga Hrvatske (2018) navodi kako je i većina radnih mjesta na kojima su zaposlene žene u ugostiteljskom sektoru sezonskog karaktera, te da žene starije od 50 godina jako teško pronalaze posao jer unatoč dugogodišnjem iskustvu i kompetencijama, poslodavcima nisu pogodne zbog svoje dobi. Također se i žene mlađe dobi susreću sa sličnom situacijom jer poslodavcima nisu pogodna radna snaga zbog uvjerenja, odnosno očekivanja da bi mogle duže vrijeme biti odsutne zbog potencijalne trudnoće ili porodiljskog dopusta.

### *3.5.1. Žene na tržištu rada*

Tijekom perioda posfordizma došlo je do povećanja mogućnosti zapošljavanja žena što se najviše očitovalo u bogatim zemljama u kojima je 1960-ih osnažio feministički pokret u čijem je fokusu bilo zauzimanje za rodnu jednakost i pravo žena da konkuriraju na tržištu rada s ciljem reduciranja njihove ekonomske ovisnosti o muškarcima. Naime, McDowell (1992) tvrdi da je kasnih 1960-ih godina došlo do modifikacija tržišta rada koje su imale fundamentalan utjecaj na zapošljavanje. Ona koristi teoriju postfordizma kako bi objasnila promjene koje su se aktualizirale. Prema teoriji postfordizma poduzeća su se orijentirala na fleksibilnu proizvodnju malih količina određene robe zbog čega su se zapošljavali visokokvalificirani radnici koji su bili u mogućnosti implementirati svoja znanja u svrhu proizvodnje raznovrsne robe. Ostale poslove su obavljali zaposleni radnici ili radnici koji su imali ugovor na određeno vrijeme. Uzimajući u obzir da je struktura patrijarhalnog društva konstruirala segregirano tržište rada u kojem su muškarci zauzimali plaćenije poslove, prelazak na postindustrijsko gospodarstvo negativno se reflektirao na mogućnost zaposlenja muškarac iz radničke klase, a pozitivno na plasiranje žena na tržište rada (McRobbie, 2010). Odnosno, došlo je do redukcije prakse koja se bazirala na muškom modelu rada koji je ženama onemogućivao konkurentnost po jednakim standardima. Posljedično, prema McDowell (1992) ove fundamentalne promjene

---

<sup>3</sup> [https://trzisterada.gov.hr/WebProfiliSektora/djelatnosti\\_s10.html](https://trzisterada.gov.hr/WebProfiliSektora/djelatnosti_s10.html)

<sup>4</sup> <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29226>

su se odrazile na veće zaposlenje ženske radne snage i smanjenje poslova koji zahtijevaju puno radno vrijeme. McDowell (1992) također ističe kako je u periodu između 1971. godine i 1988. godine stopa zaposlenosti muškaraca pala za 1,8 milijuna, a stopa ženskog zaposlenja porasla na 1,7, milijuna (McDowell, 1992, prema Haralambos i Holborn, 2002). Razgraničavanje javne i privatne sfere smatra se jednim od ključnih elemenata navedenog rodnog sustava jer se model radnih organizacija temeljio na predodžbi da radnici nemaju potrebu za privatnim obvezama. Kao uzoran radnik bio je percipiran onaj koji je posvećen i dostupan svom poslu, što je rezultiralo implementaciji „kulture dugog ranog vremena“ i dovelo žene u neravnopravan položaj u pokušaju ostvarivanja poslovne karijere (Gambles, Lewis i Rapoport, 2006; Lewis, 1997). Stoga su feministički znanstvenici konstatali da je neophodna promjena radnog sustava koja bi ženama omogućila identične prilike na tržištu rada koje imaju muškarci (Acker, 1990; Bailyn, 1993, 2006; Hochschild, 1997). Takva promjena započela je svoju operacionalizaciju za vrijeme tehnoloških inovacija, a postfordistička organizacija rezultirala je dihotomijom industrijske strukture rada i roda. Konceptija rada u postfordističkoj ekonomiji doprinijela je razvoju vještina ženske radne snage, a inkorporacija feminizma i seksualne revolucije koja je olakšala ženama kontrolu nad radom i rađanjem rezultirala je rastom slobode žena od kasnih 1970-ih. Samim time, žene su, eksponencijalno mogle priskrbiti sebi ekonomski kapital što im je omogućilo slobodu kretanja i kasniji ulazak u brak i stvaranje porodice. Feminizacijom radne snage implementirana je nova proizvodnja dobara koji ispunjavaju zahtjeve zaposlene žene. (McRobbie, 2010). Međutim, suprotno pozitivnoj konotaciji postfordističkog sustava, ženska radna snaga se najviše upotrebljavala za obavljanje poslova uslužnog sektora jer su tu vrstu posla tradicionalno obavljale žene. Također su radnici na određeno vrijeme ili djelomično zaposleni bili jeftinija radna snaga koja nije ostvarivala ista prava i naknadne kao i trajno zaposleni. Bilo ih je također i jednostavnije otpustiti jer nemaju identična zakonska prava i zaštitu, a poslodavci su češće zapošljavali fleksibilniju radnu snagu kako bi se jednostavnije nosili s potencijalnim ekonomskim krizama. Samim time, nekolicina žena je uspjela ostvariti korist od navedenih promjena te je našla stalan i dobro plaćen posao, međutim, većina njih je bila zaposlena na određeni period. (McDowell, 1992, prema Haralambos i Holborn, 2002).

Adkins (1995) vrlo bitnim elementom tržišta rada smatra seksualizaciju ženskog posla jer kapital proizvodi nove poslove dok patrijarhalna kontrola ženskog rada limitira ženama pristup tim poslovima. Ono što Adkins (1995) naziva seksualnim radom „integralni je dio mnogih ženskih poslova“, a seksualnost osim što postaje dijelom ranih mjesta žena, povezna je s „proizvodnjom muških ekonomskih i drugih prednosti na tržištu rada“ (Adkins, 1995, prema

Haralambos i Holborn, 2002:174). Adkins (1995) svoje teze o seksualizaciji ženskog posla zasniva na rezultatima istraživanja o ženskom radu koje je provela u barovima, hotelima i zabavnim parkovima. Podaci njenih istraživanja upućuju na to da kompanije percipiraju žene kao seksualne atrakcije koje privlače muškarce u njihove ugostiteljske objekte. Također ukazuju na to da je kriterij za odabir konobarica bio njihov privlačan izgled, te da se takvi rodni kriterij ne primjenjuju na muškarce. Kao konobarice su bile zaposlene pretežito žene dok su šefovi kuhinje i menadžeri bili muškarci. Žene su bile izložene seksualnim komentarima i seksualnom uznemiravanju, međutim na njih nisu smjele reagirati. Ovakav oblik seksualne uslužnosti bio je jedan od glavnih proizvoda koji su se nudili, a žene koje to nisu mogle pružiti bilo zbog svoje starosti ili nepercipiranosti kao seksualno poželjnima, nisu mogle dobiti posao“ (Adkins, 1995, prema Haralambos i Holborn, 2002). Drugim riječima od žena se u ugostiteljskoj industriji zahtijevalo da obavljaju posao konobarica te da nematerijalnim radom zadovoljavaju očekivanja gostiju i menadžera kako bi proizvele kapital za ugostiteljski objekt.

### *3.5.2. Emocionalni rad u ugostiteljstvu*

Ugostiteljstvo je često percipirano kao „usluga s osmjehom“ jer kupci prilikom posjeta restoranima ne očekuju isključivo da će dobro iskoristiti proizvode i usluge u ponudi, već da će uživati u gostoprimstvu, posvećenosti i ugodnoj atmosferi (Bhattacharya i Dasgupta, 2021:2361). Poimanje pojma gostoprimstva varira od osobe do osobe, međutim u ugostiteljskoj industriji su aktualne određene zajedničke minimalne norme za koje se smatra da bi trebale biti ponuđene gostima. Samim time nije riječ o izvršavanju pukog posla, već bi ga se trebalo odraditi s dozom stava i brige za gosta. U tom kontekstu izražavanje prave količine organizacijski poželjnih emocija prema gostima je ključna komponenta ugostiteljskog djelovanja i funkcionalni element emocionalnog rada.

Djelatnici nasmijanih lica češće imaju veće prihode, a što su djelatnici ljubazniji prema klijentima, klijenti će biti zadovoljniji primljenom uslugom, što rezultira povećanjem prodaje i financijskim uspjehom industrije (Hochschild, 1983). Analogno, modifikacija emocionalnog prikaza pojedinca iz njegovog privatnog iskustva u „čin za javno gledanje uvjetovana je i nadzirana od strane organizacije“ (Bhattacharya i Dasgupta, 2021:2361). S obzirom da se radi o procesu rada koji uvelike ovisi o ljudskoj razmjeni, u ugostiteljstvu se velika važnost daje sposobnosti emocionalne regulacije i izražavanju prikladnog i očekivanog ponašanja. Samim time, od djelatnika se očekuje da kroz facijalne ekspresije ili verbalne manifestacije realizira određene emocije u svrhu zadovoljavanja ciljeva organizacije. Organizacije najčešće imaju

određene interne standarde normativnog ponašanja kojima se optimizira interakcija između djelatnika i potrošača (Bhattacharya i Dasgupta, 2021). Na taj način se stvara poželjno iskustvo za kupca jer su jedni od glavnih ciljeva ugostiteljske organizacije zadovoljstvo potrošača, njegov povratak te publicitet koji se širi usmenom predajom. Realizacija emocionalnog rada smatra se ključnim elementom percepcije potrošača o kvaliteti dobivene usluge. Stoga djelatnici pribjegavaju ispoljavanju isključivo onih emocija koje korespondiraju smjernicama i zahtjevima organizacije (Johanson i Woods, 2008). Suprotno navedenom, važno je naglasiti da nije svaki emocionalni rad gluma osjećaja i da se razlikuje od autentičnih emocija jer uslužni djelatnik može prirodno osjećati emocije i emocionalno stanje koje se očekuje da prikaže, samim time ne mora strogo raditi u smislu upravljanja emocijama (Seymour, 2000).

Unatoč važnosti emocionalnog rada za funkcioniranje ugostiteljskog sektora, njime je teško upravljati jer su djelatnici često primorani prikrivati vlastito emocionalno stanje i kada imaju tešku interakciju s gostima moraju zanemarivati negativne povratne informacije i ispoljavati samo prihvatljive emocije. Posljedično, neuspjeh iskazivanja poželjnih emocija ili osjećaj nelagode prilikom ispoljavanja odobrenih emocija može rezultirati niskom kvalitetom usluge. (Johanson i Woods, 2008). Barsade (2002) navodi da su emocije zarazne jer se brzo i lako prenose kroz interakciju između pojedinac. Na primjer, kada su djelatnici u interakciji s zadovoljnijim i jednostavnim gostima, ne suočavaju se s velikom poteškoćom iskazivanja pozitivnih emocija. Međutim, kada su djelatnici u interakciji sa zahtjevnim i agresivnim gostima u njima se razvijaju pretežno negativne emocije kojima trebaju manipulirati (Simillidou i sur., 2020). Simillidou i sur. (2020) navode kako rezultati istraživanja pokazuju da su djelatnici prirodno zaraženi negativnim osjećajima ljutnje i nelagode u interakciji s teškim gostima, te da ulažu veliki emocionalni trud prikrivanjem vlastitog emotivnog stanja. Rezultati također ukazuju na velik postotak stresa među djelatnicima prilikom zanemarivanja vlastitih emocija. Također se među djelatnicima povećala i upotreba alkohola i nikotinskih proizvoda kako bi se mogli nositi s zahtjevnom dinamikom posla.

Emocionalni rad u ugostiteljstvu je vrlo kompleksan i raširen fenomen što pokazuju i brojna istraživanja. Na primjer, rezultati istraživanja Seymour (2000) u kojem su sudjelovali konobari zaposleni u restoranu ukazuju na to da su svi sudionici istraživanja naveli da za vrijeme izvršavanja uslužne djelatnosti moraju zanemarivati emocionalno stanje te modificirati vlastite osjećaje i ponašanje sukladno očekivanjima gostiju. Zanemarivalo se njihovo stvarno emocionalno stanje te se zahtijevalo da konstantno budu pristojni i veseli. Očekivalo se da njihova usluga bude visoko personalizirana zbog čega je bilo potrebno uložiti znatan trud i



emocionalnu energiju. Navode kako njihova uniforma nije pružala oblik zaštite, ponajviše djelatnicama jer su zbog izloženosti učestalom seksualnom uznemirivanju, u vidu seksualnih aluzija, sugestivnih šala te neželjenog fizičkog kontakta, morale uložiti veći emocionalni trud od kolega. U takvim situacijama morale su upravljati svojim emocijama bez otkrivanja pravih osjećaja. Ispitanici su naveli kako su često koristili strategiju backstage-a, odnosno odlazili u dio restorana u kojima nema gostiju kako bi „dobili natrag svoje ja“ i kako bi povratili svoje prave osjećaje. Često su u svrhu toga zajedno s kolegama komentirali goste. Navedeno se može povezati s Goffmanom (2000) koji navodi da izvođač ismijavajući publiku može pokazati da nije određen interakcijom već da je on kontrolira i može se njom igrati. Međutim ova strategija nije lako dostupna i izvediva svim djelatnicima restorana zbog ograničenog slobodnog vremena i prostora. Ispitanici su također naveli da moraju poštovati sebe i odvojiti se od usluge koju prodaju jer ne žele postati dio iskustva obroka i samim time izgubiti vlastiti identitet (Seymour, 2000).

### *3.5.3. Seksualno uznemiravanja unutar ugostiteljskog sektora*

Kako je već navedeno, frekventnost seksualnog uznemiravanja u ugostiteljskom sektoru znatno je veća nego drugdje (Poluston, 2008). Naime, u studiji o seksualnom uznemiravanju u ugostiteljstvu, provedenoj u Velikoj Britaniji, 24,2% ispitanika se izjasnilo da je doživjelo neželjenu seksualnu pažnju na poslu, što je znatno veća brojka od svih ostalih sektora. Nadalje, rezultati finske studije koja je u istraživanju obuhvatila sva zanimanja u gospodarstvu, ukazuju na to su konobari skupina zanimanja koja je najizloženija seksualnom uznemiravanju, pri čemu je 50% svih ispitanika konobarskog zanimanja prijavilo seksualno uznemiravanje (Hoel, 2003). Rezultati istraživanja Agrusa i sur. (2002) ukazuju na to da se 74% zaposlenika u restoranima u New-Orleansu izjasnilo da su se osjećali seksualno uznemireni (Agrusa i sur., 2002, prema Ram, Tribe i Brian, 2016).

Velika zastupljenost seksualnog uznemiravanja u domeni ugostiteljstva često se objašnjava uvjetima i karakteristikama industrije. Drugim riječima, smatra se da su nedefinirani odnosi između privatnih i javnih normi, noćni radni uvjeti uz konzumaciju alkohola te nestabilni prihodi koji ovise o napojnicama jedni od potencijalnih uzroka visoke zastupljenosti seksualnog uznemiravanja (Poluston, 2008; Ram, Tribe i Brian, 2016; Hoel, 2003). Rizičnim faktorom se pokazala i organizacijska hijerarhijska struktura koja prevladava u ugostiteljstvu jer implementira odnos korisnik-poslužitelj u kojem je svrha poslužitelja da sluša i ugodni klijentu. Stoga je poslužitelj nerijetko u inferiornom položaju i poziciji sklonoj zloupotrebi jer služi kako

menadžerima tako i klijentima koji imaju mogućnost zloupotrebe vlastite moći. Od uslužnog sektora, pa samim time direktno i od uslužnog radnika se očekuje i podrazumijeva da svojim klijentima osigura psihološku udobnost realiziranu nematerijalnim komponentama užitka i zadovoljstva. Za pojedince nematerijalne komponente i elementi pružaju priliku za implementaciju seksualnosti u proces razmjene usluga. U već navedenom odnosu korisnik-poslužitelj prevladava i „smanjen osjećaj uzajamnosti i međusobne obveze“ koji je aktualan u poslovnim odnosima jer se kupca oslobađa gotovo svih obveza osim onih financijskoj spektra (Poluston, 2008:235). Nadalje, uslužni sektor često privlači ranjivije skupine, ponajviše žene te zaposlenike na određeno radno vrijeme, a kombinacija navedenih karakteristika izravnim i neizravnim utjecajem olakšava realizaciju problematičnih ponašanja poput, stresa, maltretiranja i seksualnog uznemiravanja (Poluston, 2008; Ram, Tribe i Brian, 2016; Hoel, 2003).

Većina znanstvene literature o seksualizaciji unutar uslužnog sektora iznosi podatke koji ukazuju da se od zaposlenica češće očekuje da se, kao legitimnim dijelom vlastitog rada na poslu suočavaju s neželjenim seksualnim ponašanjem. Mlade žene niskog statusa su identificirane kao najrizičnija skupina, a istraživanja potvrđuju „stereotipni scenarij mlade konobarice“ koja je seksualno uznemiravana na poslu. Najčešće seksualno uznemiravanje doživljavaju od strane gostiju, vlasnika i/ili menadžera (Poluston, 2008:233). Navedeno potvrđuju brojna istraživanja, tako prema istraživanju Eller (1990) 40% provedenom u Sjedinjenim Američkim Državama, 40% žena je navelo kako je bilo seksualno uznemiravano određenim neprimjerenim komentarima, a njih 28% prijavilo je neželjeno seksualno dodirivanje. Nadalje, Worsfold i McCann (2000) su u svom istraživanju ispitivali seksualno uznemiravanje studenata ugostiteljskog smjera koji su praktični dio nastavnog programa izvršavali na poziciji konobara. Rezultati istraživanja ukazuju na to da je 57% studenata doživjelo seksualno uznemiravanje. Njih 26% je navelo da je seksualno uznemiravano od strane kolega, 25% od strane menadžera, 16% od strane direktora i supervizora, a njih 29% od strane gostiju. Od ukupnog broja osoba koje su bile žrtvom seksualnog uznemiravanja, njih 88% su bile studentice, a vršitelji seksualnog uznemiravanja su bili muškarci. Najveći postotak žrtava se susreo s uznemiravanjem u obliku sugestivnih komentara (89%), zatim sugestivnih pogleda (66%), fizičkog dodira (36%) te verbalnog seksualnog zlostavljanja (33%). Također u istraživanju Seymour (2000) nekolicina konobarica je navela da je bila izložena „pipanju“ od strane gostiju ponajviše tijekom večernje smjene. Navele su kako su se u takvim situacijama morale pretvarati da prihvaćaju takvo ponašanje i rješavati nelagodnu situaciju s osmjehom na licu prilikom čega bi zaradile visoke napojnice. Navele su kako ih gosti ne tretiraju kao osobe,

već plaćaju i očekuju da se konformiraju i ponašaju na specifičan način kako bi ispunile njihova očekivanja.

#### **4. Istraživačka pitanja**

Na temelju pregledane literature te navedenog cilja istraživanja postavljena su 4 istraživačka pitanja koja se referiraju na specifična iskustva seksualizacije i emocionalnog rada žena u ugostiteljstvu, točnije konobarica zaposlenih u uslužnim objektima restorana.

1. Objasniti načine manifestacije emocionalnog rada konobarica restorana u njihovu radnu praksu.
2. Steći uvid u način djelovanja estetskog rada konobarica restorana u njihovu radnu praksu.
3. Steći uvid u izloženost konobarica seksualizaciji od strane gostiju, kolega i nadređenih.
4. Steći uvid u način na koji izloženost seksualizaciji utječe na emocionalno i psihološko stanje te samopercepciju.

#### **5. Metodologija i uzorak**

##### *5.1. Metoda, metodologija i etički aspekt*

Sljedećih nekoliko sekcija će se temeljiti na opisivanju metodologije istraživanja, odnosno fokus će biti na načinu i procesu provedbe istraživanja te istraživačke logike koja im je prethodila.

Uzimajući u obzir osjetljivost tematike, te cilj i svrhu istraživanja, kao najrelevantnija metodologija za prikupljanje najpouzdanijih i najiscrpnijih podataka pokazala se kvalitativna metodologija jer omogućuje adekvatnije razumijevanje obrazaca i procesa ponašanja kroz iskustva i doživljaje pojedinaca (Milas, 2005), u ovom slučaju iskustva i doživljaje seksualizacije i emocionalnog rada konobarica restorana.

Kako bi se dobio uvid u iskustva, za metodu istraživanja odabran je polu-strukturirani intervju koji omogućuje slobodnu komunikaciju između sugovornika/ica i istraživača/ice, ali i obuhvaćanje specifičnih „tema koje su u fokusu istraživača/ce“ (Denscombe, 2010:175). Prednost korištenja polu-strukturiranog intervjua kao metode istraživanja je pristupačniji i

dublji uvid u „mišljenja, osjećaje i iskustva“ sugovornika/ica istraživanja (Denscombe, 2010: 198). S obzirom na to da se u istraživanju radi o vrlo osjetljivoj i specifičnoj tematici seksualizacije žena u ugostiteljstvu, metoda intervjua se smatra najprikladnijom jer daje mogućnost istraživaču/ici da postavi osjetljiva pitanja te da svojim pažljivim pristupom omogućuje iskazivanje najiskrenijih odgovora (Petrić, 2019). Također, polu-strukturirani intervjui omogućuje istraživaču/ici fleksibilnost razgovora, odnosno modifikaciju pitanja tijekom same provedbe intervjua (Petrić 2019), kako bi intervjui bio što adekvatnije usmjeren na problematiku istraživanja te kako bi se dobio što iscrpniji odgovor od sugovornica istraživanja (Flick, 2009).

Što se tiče same provedbe istraživanja, nakon pregleda relevantne literature kojom su obuhvaćene glavne teme seksualizacije, emocionalnog i estetskog rada u ugostiteljskom sektoru, postavljeni su ciljevi istraživanja te četiri prethodno navedena istraživačka pitanja, a zatim i sami protokol polu-strukturiranog intervjua čija se struktura oslanja na istraživanje emocionalnog rada Ariel Hochschild. Nakon formiranja protokola uslijedila je provedba istraživanja. Prije početka, sugovornice se upoznao s temom, ciljem i načinom provedbe istraživanja te su potpisali Suglasnost o istraživanju. Sugovornicama je zajamčena potpuna anonimnost, naglašeno im da u bilo kojem trenutku mogu odustati od sudjelovanja u istraživanju te da nisu dužne odgovoriti na sva postavljena pitanja. Pri tom je potrebno naglasiti kako su svim sugovornicama postavljena ista opća pitanja s različitim varijacijama, odnosno potpitanjima, ovisno o kvaliteti odgovora te zahtjevima pojedinog intervjua kako bi se produbila sama detaljnost i specifičnost odgovora i dobio što bolji uvid u iskustva sugovornica. U intervjuiima je sudjelovalo 8 sugovornica od kojih su 5 sugovornica bile studentice zaposlene kao konobarice u restoranu, a 3 sugovornice su stalno zaposlene na poziciji konobarica restorana. Intervjui su provedeni uživo tijekom listopada 2023. godine. Raspon trajanja intervjua varira od 37 do 54 minute. Svi intervjui su snimljeni mobilnom aplikacijom „Diktafon“ te su pohranjeni i zaštićeni posebnom lozinkom za pristup. Svaki intervjui je transkribiran, kodiran i pohranjen u programu MS Word, a imena i osobni podaci sugovornica su anonimizirani kako bi se osigurala anonimnost podataka i etičnost istraživanja. Zvučni zapisi i transkript intervjua su pohranjeni na primjeren način te su dostupni isključivo istraživačici.

## *5.2. Karakteristike uzorka*

Budući da cilj istraživanja stavlja naglasak na iskustva seksualizacije žena u ugostiteljstvu koje su radile na poziciji konobarica, u istraživanju je sudjelovalo osam sugovornica koje su za

vrijeme provedbe istraživanja bile zaposlene na poziciji konobarica u restoranima na području Dalmacije. Uzorak je bio kombinacija prigodnog uzorka i uzorka snježne grude, sastoji se od pet sugovornica koje su bile zaposlene preko studentskog ugovora te tri sugovornice koje su bile zaposlene za stalno. Istraživanje je obuhvatilo iskustva studentica i stalno zaposlenih radnica kako bi se dobio što bolji i iscrpniji uvid u iskustva konobarica zaposlenih u restoranima. Glavni kriterij za odabir sudionica je bio je zaposlenost u restoranu za vrijeme provedbe istraživanja te minimalno godina dana radnog iskustva na poziciji konobarica u restoranu. Sugovornice su za vrijeme provedbe istraživanja bile u dobi od 20-28 godina te su imale od dvije do šest godina radnog iskustva. Sugovornice su promijenile minimalno 2 poslodavca. Za vrijeme provedbe istraživanja su radile u različitim vrstama restorana. Dvije sugovornice su radile u restoranima u sklopu hotela, 4 sugovornice su radile u restoranima koji se nalaze u centru grada, dok su dvoje sugovornice radile u restoranima uz plažu. Važno je napomenuti da ovim diplomskim radom nije obuhvaćena potencijalna razlika u iskustvima s obzirom na vrstu radnog odnosa sugovornica, niti s obzirom na vrstu restorana u kojima su sugovornice radile. Odnosno, istraživanje je obuhvatilo različite vrste zaposlenja i različite vrste restorana kako bi se dobila što opširnija i detaljnija slika same problematike istraživanja.

## **6. Rezultati i rasprava**

Ovo poglavlje diplomskog rada namijenjeno je prikazivanju rezultata dobivenih nakon provedenih i transkribiranih intervjua. Analizom podataka intervjua ekstrahirani su kodovi i podkodovi esencijalni za samu temu rad, s ciljem opisivanja problematike emocionalnog rada, seksualizacije žena u ugostiteljstvu te njihove samopercepcije, emocionalnih i psiholoških stanja koja su uslijedila. Istaknute teme će biti potkrijepljene citatima sugovornica pri čemu će se referirati na teorijski dio rada. Sukladno navedenom, sljedeći podnaslovi namijenjeni su prikazu i interpretaciji podataka dobivenih nakon provedbe intervjua.

### *6.1.Emocionalni rad*

Kao prva tema koja uvelike obuhvaća dimenziju iskustva rada konobarica u restoranima izdvojio se emocionalni rad koji će biti prikazan kroz različita iskustva i percepcije sugovornica. Sugovornice svoja iskustva emocionalnog rada opisuju preko iskustva konobarenja kao psihički i fizički vrlo zahtjevnog posla te osobnih iskustava i odnosa s kolegama, gostima i nadređenima djelatnicima restorana.

Naime, sve sugovornice su navele kako je za njih konobarenje vrlo zahtjevan posao na kojeg su pristale većinom zbog ekonomske situacije. Sugovornice kojima je konobarenje studentski posao, kao i sugovornice koje su zaposlene za stalno, istaknule su kako se navedenom djelatnošću bave isključivo kratkoročno te da, bez obzira na zarađen novac, ne bi željele ostati na tom poslu zbog stresnih situacija i teških radnih uvjeta.

*Pa mislin trenutno moje mišljenje je da san umorna od tog posla i da konobarenje nije više za mene na način da... (stanka). Ono što je mana tog posla je što je težak psihički i fizički. Fizički treba izdržat radit toliko sati dnevno i tolike fizičke poslove. Ti dođeš doma mrtav umoran, nemaš snage za ništa više, tebi dan počinje i završava poslon. Jednostavno si kompletno iscrpljen. Radno vrijeme je ponekad nepodnošljivo. U zimskom periodu bi radila 7-8 sati dnevno, a tijekom sezone znala san radit po 16 sati u komadu ako ne i više. Ovo lito san od 24 sata radila 20 sati, imala san samo 4 sata odmora. Tako da u tom smislu pre pre pretežak fizički posao, a uz to pretežak psihički. (S5-studentica)*

*Ja ovo radim sada, mislim već dugo radin, ali ne želin se ovim baviti cijeli život jer je užasno naporno i teško. To mi je posao dok ne buden imala obitelj, nemoguće je brinit o obitelji i konobarit. Sada je dobro zbog zarade i još san mlada pa nekako iman vrimena, ali se ne mogu zamislit cili život na ovom poslu sa svin streson. I sad nekad rečen dat ću otkaz ne mogu više satravena san, a ko zna kako bi bilo da san starija. Pogotovo u sezoni. U sezoni si polumrtav, kao zombi, tu si fizički, a nigdi te drugo nema. (S8- stalno zaposlena).*

*Nismo imali određenu pauzu, odnosno uopće nismo imali pauzu. Kada ni nije bilo posla nismo smili sist nego smo morali stat na nogama bez obzira je li restoran skroz prazan ili nije. Ujutro bi radila u 8 i namistila stolove i onda bi do 10 morala stajat na nogama. Ne bi smila ni sist ni ništa, samo stajat na nogama i čekat da dođu gosti. Šef je ima kamere i reka je da ako netko sidne da će mu oduzet od plaće. Ti u takvin uvjetima ne možeš izdržat. Iscrpljen si do kraja u svakom smislu i na svaki način. (S3- stalno zaposlena)*

Nadovezujući se na iskustva zahtjevnog i stresnog rada, sugovornice su navele kako odnos i interakcija s gostima, kolegama i nadređenima iziskuje visoku razinu emocionalnog rada.

Navodile su kako su gosti nerijetko bezobrazni i neprimjereno se ponašaju zbog čega se često nalaze u situacijama u kojima moraju potiskivati svoje prave emocije te ispoljavati i glumiti emocije koje se od njih očekuju.

*Ono najgore u poslu je glumit emocije prema gostima, pogotovo nekin stalnin gostima prema kojima gazda zahtjeva da mi budemo pristojni, a oni su pre iritantni, znaju čak biti i neugodni. Šta god da oni tebi kažu, gazda zahtjeva da se ti u tom trenu ili nasmiješ ili se ogлуšiš na to što su oni bezobrazni i tebe vrijeđaju da on ne bi dobio negativnu recenziju, tako da san milijun puta morala glumit svoje emocije i raspoloženje... Konkretno u ovoj sezoni došao je čovjek koji je rekao da želi gemišt i želio je da ga ja napravim iako nisan u šanku nego konobarin. On se ustao i išao za mnom do šanka i derao se putem da ako taj gemišt ne bude mrzal da ću ga ja sama popit i da ga on neće platit. Govorio je da mislin da san popila svu pamet svita, iako ja u ton trenutku ništa ne govorin, a on se samo dere na mene. Uz to još vidin pogled svog gaze na sebi i ja moran to primučat, doslovno ne smin ništa reć nego samo šutit i pokunjit se. Ili kad dođu od gazde prijatelji, naslađuju se, govore vi ništa ne znate, vi ovo vi ono onda se međusobno smješkaju. Ti ne smiš ništa napraviti, a u ton trenu niti ti je to smišno, čak suprotno, želiš se posvađat s njima jer te vrijeđaju, ali ne možeš nego eto doslovno se moraš nasmijat i to je to. (S5- studentica)*

*Uglavnom ljudi bi čekali dugo, jer logično nema dovoljno ljudi, a ima previše gostiju i posla. Ljudi su mi doslovno psovali mater, svašta su mi govori, vikali su na mene da san nesposobna i da san glupača, da san ovakva da san onakva. Baš se sičan, stojim na sred bašte ne znam više kome šta ide, suze mi u očima, neki ljudi me tješe i govore sve će biti okej, drugi dobacuju ajde požuri, ajde radi šta tu stojiš, ništa ne radiš, pokreni se... Bila san emocionalno iscrpljena, užasno san se osjećala. Tu san se raspala sama u sebi i pukla zbog svega...Nekako san skupila snage i došla sebi, ne zna ni ja više kako, sabrala san se i nastavila radit ko da se ništa nije dogodilo, a u sebi san umirala a njima se smješkala... Bila san tako iscrpljena i bijesna jer san se osjećala toliko iskorišteno i poniženo; prvo jer se poslodavac ne zna zauzet za svoje radnike, a drugo jer te gosti doslovno vrijeđaju, psuju ti, svašta ti govore, a ti si tu sam i moraš radit ko da nije ništa. (S4- stalno zaposlena)*

Dvije sugovornice su navele da su unatoč glumljenju i potiskivanju vlastitih emocija znale odgovoriti na neprimjereno ponašanje jer su smatrale da se, u situaciji u kojoj se gosti neadekvatno ponašaju prema njima, jedino odgovorom mogu zauzeti za sebe. Međutim njihove reakcije su bile prilagođene poslovnom radnom okruženju.

*Jedan gost me uvatila za ruku i povukla baš jako s leđa, skoro sam pala jer je on navodno dugo čeka račun. Ja imam milijon stolova, nisan stala cili dan, ali doslovno, nisan uopće imala pauzu, donila san najbrže šta san mogla. On je vidia da iman previše posla i da ne stajen, da doslovno ponekad trčim da sve stignen. Aliiii etooo, on je mislia da je primjereno doć, uvatit me za ruku i jako povuć. Rekla san mu da me ne dira i da nema pravo na to, da radin šta najbolje mogu i da ako me dotakne još jednom da ću zvati kolege i menadžera. Rekla san mu da ga može biti sram i da je prestar za takvo ponašanje i da jel on stvarno misli da je to normalno, da je normalno da on fizički može nekoga dotakni i tako povuć....Bilo mi je drago šta san se zauzela za sebe jer im se jedino tako može pokazat da ne mogu sve šta im padne na pamet. (S1- studentica).*

*Na primjer jedan je gospodin doša na doručak i naručia kavu s hladnim mlijekom i onda je pita jel ode uopće ima mlijeka. Ja san rekla da ima, ali da ako mu treba da ću donijeti još mlijeka. I onda sam u posebnu posudicu donijela još hladnog mlijeka. Onda je on rekao pa fuj ovo nije više ni kava ovo je samo mlijeko i prehladno je. Ja mu govorin da je naručio s hladnim mlijekom i pitala san ga hoće li s toplim, on se digao i počeo vikati da neće ništa. Rekla san mu da nema potrebe za deranjem jer da znam raditi svoj posao i da se tako radi kava s mlijekom, a to što je on ulio sebi previše mlijeka da je njegova greška, a ne moja i da nema razloga biti ljut niti bezobrazan prema meni. Na to se on samo digao i otišao. Ja sam se osjećala s jedne strane iznervirano i bijesno jer se on iskaljuje na meni. Opet moraš znat iskontrolirati i nekako ugasiti u sebi taj bijes i nepoštenje i na pristojan način reagirati. S druge strane sam se osjećala okej jer san znala da san postupila ispravno, a on je očito imao neki drugi problem koji je pokušao riješiti na taj način. (S3- stalno zaposlena)*

Iz iskustva sugovornica vidljivo je da je iskustvo emocionalnog rada aktualno i u interakciji s kolegama. Međutim, sve sugovornice su navele kako neprimjereno ponašanje kolega (koje se ne odnosi na seksualizaciju) jednim dijelom razumiju te opravdavaju i pripisuju



fizičkom i emocionalnom napornu za vrijeme rada. Samim time svoje emocije potiskuju iz razumijevanja i sagledavanja cjelokupne situacije te očuvanja kolegijalnih odnosa.

*Pa bili su bezobrazni. Pa u smislu da su oni živčani i nervozni od posla i onda idu svoje frustracije izbacivat na mene, daju ti primjedbe za stvari koje ti uopće nisi napravila i tako... Onda i ja budem živčana, ali pokušavan ne reagirat tako jer uvijek želiš da su među kolegijalni odnosi dobri radi tvoje udobnosti na poslu. Pokušavaš razumit jer i ti nekad znaš bit živčan. Msilin, malo potisneš ti svoju živčanost jer znaš da je to zbog posla i da u ton trenutku nije ništa osobno. (S1-studentica)*

*Pa bilo je situacija, pogotovo kad je sezona. Ti nemaš lufta, pogotovo nakon par miseci svakodnevnog rada, napornog rada dođeš do toga da ti bude dosta, da ne možeš više ali moraš to odradit, to ti je posao. Moraš i dalje biti nasmijan i sve lipo. Onda jednostavno pukneš, nekad bi oni pukli na mene i poluđivali bez razloga. Nekad bi i ja pukla i iskalila se na njima jer jednostavno dođeš do neke točke di ne možeš više. Kolege nekako razume cilu situaciju i znaju da je to od umora i iscrpljenosti iiii nekog kako bi to rekla... (misli se) afekta možemo reći. Tako nekakve stvari niko ne svaća osobno, ti pritpriš i prišutiš i izignoriraš zbog nekoga, a danas-sutra on zbog tebe. (S7- stalno zaposlena).*

Kada je u pitanju odnos s nadređenima: voditeljima, menadžerima i vlasnicima, primjećuju se podijeljena iskustva emocionalnog rada kod sugovornica. Jedan dio sugovornica je naveo kako nije imao problema u interakciji s istima te da nisu bile primorane potiskivati i zanemarivati vlastite emocije, dok drugi dio sugovornica navodi kako su trebale svojim ponašanjem i emocijama zadovoljiti očekivanja nadređenih.

*On samo očekuje da budemo profesionalni. Kad bi netko od gostiju ili kolega bio bezobrazan, mogla san se uvijek obratit njemu. Nisan tribala ništa glumit ili se pretvarat. Bilo je situacija s gostima kad bi bila užasno živčana, on bi to razumia i još je jednon reka da će ih potirat i za jedne je reka da će ih ubacit u more ako nastave bit takvi. Zna je on sam sa čim mi sve imamo posla tako da je sve razumia. (S1-studentica)*

*Pa sa šeficon nije bio neki odnos. Ona je nekako gurala samo svoje i mora si joj se stalno prilagođavati. Jednom san uzela pauzu, bia je još i moj red za pauzu. Izašla san vani zapalit, taman san upalila cigaretu, ona je došla do mene i počela vikati i isprašila me da zašto san na pauzi kad moram raditi. Bila san pokunjena, osjećala san se grozno i nepravedno, ali šta ću. Ne možeš ništa, ne možeš reći i ulaziti u svađu sa šeficon pa budem samo pokunjena...I kad je neka situacija s gostima, nikad neće stati na tvoju stranu iako su gosti u krivu nego uvijek očekuje da gosti budu u pravu i da se ti pokunjiš i smješkaš i praviš i radiš sve šta ona misli da je dobro. Ako ne napraviš kako ona dirigira i šta ona želi onda te ispraši pa ti bude još gore. (S2- studentica)*

Moguće objašnjenje za negativna iskustva sugovornica i visok intenzitet emocionalnog rada može se prepoznati i potkrijepiti tvrdnjom Bhattacharya i Dasgupta (2021) da je modifikacija i transformacija emocionalnog doživljaja pojedinca iz privatnog u javno nadzirano od strane organizacije u koju su zaposleni. Također i argumentacija da je sposobnost emocionalne regulacije i izražavanja očekivanog ponašanja i emocija od velike važnosti za sektor ugostiteljstva jer je facijalnim ekspresijama i verbalnom komunikacijom potrebno realizirati određene emocije u svrhu zadovoljavanja kriterija potrošača i organizacije. Sljedeći navedeni kontekst, ispoljavane optimalne količine organizacijski poželjnih emocija je ključni faktor u ugostiteljskom djelovanju. Samim time iz iskustva sugovornica se može zaključiti da je došlo do manifestacije emocionalnog rada u vidu upravljanja osjećajima kako bi se stvorio prikaz lica koji odgovara institucijama. (Hochschild, 1983). Nadalje, kod sugovornica je primijećena *emocionalna alijenacije* Hochschild (1983) jer su ispoljavale emocije koje zapravo ne osjećaju, što rezultira daljnjom frustracijom i otežanim uvjetima rada.

Negativna iskustva konobarica se također mogu promatrati kroz prizmu hijerarhijske strukture koja je aktualna u ugostiteljstvu jer se konobarice nalaze na nižoj poziciji koja kauzalno omogućuje drugim djelatnicima i nadređenima zloupotrebu njihovog superiornog položaja i moći (Poluston, 2008).

## *6.2. Estetski rad*

Sljedeća tema koja je uokvirena u dimenziju iskustva rada konobarica jest estetski rad čiji je koncept vrlo sličan emocionalnom radu, međutim on u svoju domenu stavlja tjelesnost. Stoga će u ovom poglavlju biti opisana iskustva sugovornica o stilu odijevanja i poslovnim uniformama, načinu uljepšavanja i prikazivanju tjelesnosti kao ključnih komponentni

estetskog rada (Wu i sur., 2020) koji se uz emocionalni rad smatra jednim od najvažnijih aspekata za razumijevanje principa rodne dinamike unutar poslovnog sektora (Maers, 2014). U ovom poglavlju također će se opisivati iskustva sugovornica o potencijalnoj seksulizaciji zbog načina odijevanja i uljepšavanja.

Kada su u pitanju način odijevanja i poslovne uniforme, većina sugovornica, točnije njih 7 je navela da su imale unaprijed definirane uniforme koje su se sastojale od crnih hlača i bijele košulje, te da se njihova uniforma nije razlikovala od uniforme muških kolega što je suprotno rezultatima već spomenutih istraživanjima poput Seymour (2000) te Witz i sur. (2003).

*Dobili smo bijelu košulju i crne hlače, mogla sam nositi i pregaču da se ne išporkam kad poslužujem. Svi smo imali istu, nije bilo razlike, samo smo mi morale imati zavezanu kosu da nam ne bi slučajno pala u hranu ili na stol dok poslužujemo. (S8- stalno zaposlena)*

*Bila košulja i crne gaće. Imamo svi iste uniforme. (S2- studentica)*

Jedna sugovornica je navela kako je na jednom radnom mjestu imala uniformu poput već istaknutog lanca restorana Hooters iz istraživanja Witz i sur. (2003).

*Uniforma užas. Znači restoran je na plaži mi nismo uopće imali hlače, nego bokserice, kao u Hooters. Bože sačuvaj i neka bluza duga... (stanka) Užas... (stanka).. Znači crvene bokserice, nema drugog opisa, to nisu bile hlače, to su bile bokserice, doslovno bokserice i neka bila čipkasta bluza koja je bila u istoj dužini kao i te bokserice. Možete zamisliti kakve san komentare dobivala od gostiju...Muški su imali normalnu uniformu, imali su duge hlače i neku bilu majicu, polo običnu majicu. (S6-studentica)*

Većina sugovornica je navela da se u poslovnoj uniformi osjećala ugodno te da je za njih predstavljala profesionalnost i predmet diferencijacije od gostiju.

*Osjećala sam se normalno, uniforma kao uniforma nije bilo provokativna, bila je normalna i profesionalna. (S8- stalno zaposlena)*

*Dobro sam se osjećala u njoj. Za mene predstavlja pristojnost i neku vrstu profesionalnosti, da izgledaš ko da radiš, a ne ko da si gost. (S1- studentica)*

Jedna sugovornica nije dobila uniformu od ugostiteljskog objekta, ali je kodeks oblačenja bio propisan te sličan uniformama većine sugovornica. Odnosno trebala je imati duge hlače i košulju koje je sama sebi trebala priskrbiti. Sugovornica je navela da se uvijek pokušavala odjenuti pristojno i široko na način da ne izražava svoje obline kako bi se osjećala ugodno i izbjegla komentare i poglede od strane gostiju, kolega i nadređenih.

*Bilo mi je stvarno okej. Kako san imala na jedan način slobodu da obučen što iman, težila san da buden pristojna, meni je to baš baš važno. Ne volin ta komentiranja na račun izgleda. Uostalom žena sam, ne volin da mi se nešto dobacuje, pa ne mogu obući određen tip hlača jer znam da će se gledat u moju stražnjicu. Ja san uvik birala nešto pristojno i uvik šire majice ili nešto u čemu bi se osjećala ugodno i nešto što previše ne izražava moje obline. (S5- studentica)*

Sugovornica koja je imala poslovnu odjeću nalik na uniforme lanca restorana Hooters je navela kako se nije osjećala ugodno u svojoj uniformi već seksualizirano.

*Osjećala san se seksualizirano na radnom mjestu. Uniforma je za mene predstavljala seksualizaciju ženskih konobara u restoranu. Od muških konobara se takav način odijevanja nije zahtijevao, a nama je bilo što kraće to bolje. Što izazovnije to bolje i kolegama i gostima, samo je nama bilo neugodno. (S6-studentica)*

Iskustvo sugovornice se može usporediti i objasniti rezultatima istraživanjem Warhurst i Nickson (2009) u kojima su djelatnice Hooters restorana, za razliku od njihovih kolega, bile primorane nositi vrlo oskudnu odjeću kako bi promovirale organizaciju te privukle kupce. Kao rezultat toga, zaposlenice su doživljavale povećanu ranjivost i izloženost seksualizaciji jer su bile pod pritiskom da se seksualno predstave, što je kod mnogih izazivalo nelagodu.

Većina sugovornica ovog istraživanja, točnije njih tri, su navele da se od njih nije očekivalo uljepšavanje i šminkanje, već samo urednost. Međutim sugovornice su navodile kako su se šminkale i uljepšavale da bi se osjećale samopouzdanije i izgledale odmornije što se može

objasniti Bećirbašić (2011) prema kojem su žene učene da se realiziraju kroz fizičku aporenciju te da ih šminkanje čini ženama. Također se prema Bećirbašić (2011) šminkanje može percipirati kao erotska dimenzija odnosno naglašavanje erotskog kapitala.

*Ja sam se većinom šminkala i uređivala jer se tako osjećam samopouzdanije, ali nitko to nije očekivao od mene. Nekad bi došla i nenašminkana, nisu mi prigovarali. (S8-stalno zaposlena)*

*Nisan se šminkala ni uljepšavala, pogotovo za jutarnju smjenu, radin ujutro u 7 ko će mi se sad u 5 ipo šminkat hahahhahha. Bilo je nekada dana kad bi se našminkala čisto da se nekako bolje osjećam, ali nisam morala. (S7-stalno zaposlena)*

Tri sugovornice su navele da su od njih nadređeni zahtijevali da budu našminkane. Smatraju da time izgledaju bolje gostima te da im se pruža bolja slika o restoranu i cjelokupnoj usluzi. Također i Wu i sur. (2020) navode da urednost uniforma i našminkano lice imaju pozitivan imakt na goste i njihovu procjenu primljene usluge.

*Očekivalo se od nas ženskih da nosimo crveni ruž, to su nam odma na razgovoru za posao rekli. Vjerojatno da bolje izgledamo gostima i nekako poželjnije. Nisu oni nama rekli direktno da je zbog gostiju, ali to se zna. (S6-studentica)*

*Tribamo imat neutralnu šminku da nam se ne ističe previše. To mi je i odgovaralo jer nije bilo ništa upečatljivo nego nekako neutralno i prirodno...Pa mislim... (stanka).. Vjerojatno da izgledamo ljepše za goste, da imaju bolji prvi dojam i o nama i o restoranu, o cjelokupnoj usluzi koju dobivaju. (S5- studentica)*

Sve tri sugovornice su navele kako su se osjećale objektivizirano zbog kodeksa šminkanja te su smatrale da se tim činom njihov izgled stavlja u prvi plan i komercijalizira u svrhu zadovoljavanja gostiju.

*Nije mi bilo drago što se moram šminkat, a moram se šminkat jer sam žena. Muški se naravno ne šminkaju. Ovako smo mi na oko lipše gostima i oni su zadovoljniji jer ih*

*poslužuje ajmo reći lipša osoba. Kao da sam neki objekt ili lutkica koja mora bit lijepa i tip top za goste kako bi njima bilo ugodnije. (S5- studentica)*

Većina sugovornica, točnije njih šest je navela da je njihov izgled u poslovnoj uniformi bio neprimjereno promatran i komentiran od strane gostiju, kolega i nadređenih. Konkretno, tri sugovornice su navele kako je njihov izgled bio komentiran od strane gostiju, jedna sugovornica je navela da joj je izgled u uniformi bio komentiran od strane kolega, dok su dvije sugovornice ukazale na to da je njihov izgled bio komentiran od strane nadređenih. Međutim jedna od njih je istaknula kako je njen izgled u nije uniformi bio promatram i komentiran kako ni od strane gostiju tako ni od strane kolega i nadređenih.

*Jednom mi je šefica rekla da raskopčan gumbiće da bi mi bolje stajalo. Ali je to kao sve kroz neku šalu govorila koja zapravo nije ni bila šala. Rekla san joj da nisan tu da raskopčajan gumbiće nego da crničin. Ona se na to smijala, al kao „smijala“, da san otkopčala bilo bi joj drago ovako kad nisan je kao neka šala. (S2- studentica)*

*Jednom sam bila za šankom i prolazia neki starac od oko 80 godina, a ja iman 20-ak i on mi namignia i počea govorit kako mi odijelo i uniforma predobro stoji... Menadžer je doslovno staja iza mene i odmjerava me, nikad nije ništa eksplicitno komentira, ali je s očima uvik pokaziva na šta misli i šta gleda. Takav je bia i voditelj restorana koji bi me pratia pogledon i odmjerava od glave do pete.... Nekad su mi čak govorili da napravin špagat u tim Hooters hlačama da oni vide jesan li rastezljiva i komentirali su da mi dobro stoje hlače. Tako da se to najčešće sastojalo od komentiranja hlača da dobro stoje i odmjeravanja, što nisu komentari nego radnja koja iskazuje da te neko ono seksualizira i ponaša se neprofesionalno i stvara ti neugodu. (S6-studentica)*

*Nekad su mi gosti znali komentirat da mi uniforma predobro stoji i da vole žene u uniformama i da izgledam seksi. (S8- stalno zaposlena)*

Sugovornice čiji je izgled u uniformi bio seksualno komentiran i izložen neprimjerenim pogledima od strane gostiju kolega i nadređenih su istaknule da su im navedene radnje stvarale nelagodu i sram.

*Pa kad bi me komentirali gosti, pogotovo stariji bilo mi je odvratno. Kad je bio onaj što sam rekla od 80-ak godina... (stanka) Tad san se na silu smijala, a povraćalo mi se, jer je pored mene još bia i direktor. Došlo mi je stvarno da se ispovraćan. Ajme meni... uvati me jeza kad se sitin... Najgore je tako kad se ne možeš suprotstaviti i obraniti zbog direktora koji bi triba bit prvi da te obrani. Još se tako moraš smješkat, a sve ti se gadi.... Pa emocionalno mi je bilo teško jer ne možeš pokazat šta ti je zapravo niti se zauzet za sebe, nego moraš tamo stajat još ga posluživat i uz to mu se smješkat kao da ti je on neki pozitivac, a zapravo je ti je užasno... Od nekih konkretnih osjećaja mogu izdvojiti sram i nelagodnost i nekakvu odbojnost i gadljivost. (S6-studentica)*

*Pa znala san da radin s ljudima koji nisu baš educirani i nemaju kvalitetne socijalne vještine i da su površni i nemaju osjećaja kako komunicirat sa ženama, njima je to bilo normalno. Ja bi njih ignorirala i nebi in tako dala ni prostora za daljnje komentiranje. Bila bi ljuta na njih i živčana, bilo mi je neugodno i bude te nekako sram, ali nisan to mogla pokazat jer je to nešto za šta bi se oni uvatili i onda bi još više provocirali, pa mi je bilo bolje da samo ignoriran i pravin se da nisan ništa čula. S druge strane ja san se uvik oblačila normalno nisan dolazila ni vulgarno obučena ni otvoreno, pa nisan imala neki problem sama sa sobon niti san sebe krivila jer san znala da je do njih. (S1-studentica)*

Navedena iskustva sugovornica se mogu povezati s rezultatima istraživanja Seymour (2000) prema kojima uniforma ne predstavlja oblik zaštite ponajviše za djelatnice jer su one za vrijeme svog rada morale internalizirati dodatnu količinu truda zbog učestalosti neprimjerenih seksualnih komentara, odnosno seksualnog uznemiravanja.

Sve sugovornice istraživanja su navele kako smatraju da organizacija, odnosno ugostiteljski objekt ima koristi od njihovog izgleda, bez obzira na to očekuje li se od njih dodatno uljepšavanje ili ne.

*Pa mislim da imaju koristi i da to iskorištavaju jer ljepota uvik privlači, uvik je draže vidit lipu konobaricu nego ružnu. Općenito ćete vidit više lipih i zgodnih konobarica nego konobara. Svi bi tili da ih poslužuje neko lipi i lakše ostvariš kontakt kad si lip. To je bolje i gazdi jer su gosti zadovoljniji, gostima je drago jer imaju za čim parit oči.*

*Realno gostima je draže da ih poslužuje neko lipši, a kad su gosti zadovoljniji i gazde su zadovoljniji jer je veća koncentracija ljudi pa onda i veća potrošnja i veća zarada (S5- studentica)*

*Ima, mislim kome god da je, koga god poslužuješ bilo muško ili ženko.... Kako da kažem?(misli se) Hmm (pauza).. svima je nekako draže vidit nekoga tko drži do sebe i dobro izgleda, lip je i lipo je sređen, mislin da onda sve u restoranu izgleda bolje i urednije. Mislin da je općenito svim puno draže da su u kontaktu s nekon lipon curon i da u ovom poslu lipši uvijek bolje prolaze, barem šta se tiče manče. (S7- stalno zaposlena)*

*Naravno da ima. Znan i kad san se išla prijavit za posao, nisan imala iskustva niti san znala odgovorit na bilo koje pitanje o ugostiteljstvu i odnosu s gostima, doslovno ništa, ali san bila jako lipo sređena. Nisan ni na engleskom znala govorit, lik me samo odmjerio i da mi je posa. Bia je važniji moj izgled nego moje znanje i iskustvo. (8- stalno zaposlena)*

Iz prethodno prikazanih izjava sugovornica može se zaključiti kako dolazi do inkorporacije njihovog tjelesnog izgleda na tržište rada u svrhu privlačenja potrošača što rezultira transformacijom tjelesnosti zaposlenika, u ovom slučaju sugovornica, u robu na tržištu rada koja je njihova ljepota i privlačnost. Zapošljavanjem lijepih radnica ispunjavaju se očekivanja kupaca, a prema Carter i Hotelkeeper (1997) prisustvo lijepog osoblja je jedan od prioriteta kupaca koji ih ujedno privlači i zadržava. Ovaj proces uspostavlja afektivnu interakciju dobara koja se temelji na percepciji radnica kao „zaposlenika dobrog izgleda“ (Warhurst i Nickson, 2009:386). Kada su zaposlenici susretljivi prema klijentima, zadovoljstvo uslugom raste, što u konačnici dovodi do povećanja prodaje i financijskog prosperiteta industrije (Hochschild, 1983). Također prethodno navedena iskustva i percepcije sugovornica se mogu povezati s navodima Witz i sur. (2003) prema kojima je jedna od ključnih poslovnih strategija inkorporacija tjelesnog rada jer pomaže organizacijama postići konkurentnost i poboljšati vlastiti imidž. Pri tome zaposlenici preuzimaju ulogu veleposlanika prodajnog dobra jer ne nude isključivo proizvod, odnosno u ovom slučaju ugostiteljsku uslugu, već i svoj izgled (Pounders i sur., 2014). Referirajući se na estetski rad kao rodno uvjetovanu praksu, ističe se i ideologiji izgleda kao "ženskog posla" jer žensko tijelo nerijetko funkcionira kao kapital na tržištu rada, pridonoseći statusu organizacija i potrošačima na način koji nije prisutan kod



tjelesnosti muškaraca. Važnost izgleda rodno je konstruirana što čini ljepotu važnijom i komercijalno vrijednijom za žene nego za muškarce, a funkcija i upotreba ženskog prikaza temeljem njihovog izgleda i estetske vrijednosti na tržištu rezultira percepcijom žena kao objekata za predstavljanje i povećanje prihoda (Mears, 2014).

Tri sugovornice su navele da su koristile svoj izgled kako bi od gostiju dobile veće napojnice, međutim dvije sugovornice su istaknule kako su primijetile da u slučaju kada na posao dođu našminkane i sređenije da bi dobile više napojnica od uobičajenog.

*Pa izgled je važan za sve, važan je i za mene jer ako izgledan lipše, dobit ću veću manču. Nekad bi se namjerno šminkala i bila skroz sređena i odma bi dobila veću maču. (S3-stalno zaposlena)*

*Pa ne mogu reći da sam iskorištavala svoj izgled. To stvarno ne, nije mi do toga... nije da dobijem veću manču, ali san znala da kad se sredin da ću je dobiti. Nekad bi i konobari rekli da poslužimo mi ženske neki muški stol da ćemo dobit veću manču od njih. (S5-studentica)*

Objašnjenje prethodno navedenih iskaza sugovornica se može potkrijepiti, već istaknutom, teorijom erotskog kapitala prema kojoj on predstavlja kombinaciju „estetske, fizičke, društvene i seksualne privlačnosti“ prema članovima društva, posebice suprotnom spolu (Hakim, 2010:501). Žene obično posjeduju veću količinu erotskog kapitala u usporedbi s muškarcima, što ih stavlja u povoljniji položaj za iskorištavanje istog. Također i prema Hoschschild (1983) u gostiteljskom sektoru, erotski kapital igra značajnu ulogu jer postaje sastavni dio emocionalnog rada, pružajući dodatni primjer za iskorištavanjem u svrhu ekonomske dobiti. Drugim riječima, određena zanimanja poput konobarenja i hostesiranja pružaju ženama mogućnost da iskoriste vlastiti erotski kapital i pridaju mu tržišnu vrijednost. Nadovezujući se na navedeno, također i istraživanje Hamermesha i Biddlea (1994), ukazuje iskorištavanje vlastitog erotskog kapitala za financijsku dobrobit koja varira između 1% i 13%.

### 6.3. Seksualno uznemiravanje

Ova tematska jedinica će se odnositi na iskustvo seksualizacije i objektivizacije sugovornica na njihovom radnom mjestu. Također stavljen je naglasak i na fenomen seksualnog uznemiravanja jer percipiranje žena kao seksualnih objekata povećava vjerojatnost seksualnog uznemiravanja. Seksualno uznemiravanje se promatrala od strane gostiju, kolega i nadređenih. Kako bi interpretacija iskustava bila što efikasnija i sistematičnija, ovo poglavlje će biti podijeljeno na manje sekcije koje će se odnositi na način seksualizacije, odnosno je li se seksualizacija vršila neprimjerenim pogledima, komentarima i/ ili fizičkim kontaktom. Zatim će unutar navedenih sekcija o obliku seksualizacije biti naglašeno jesu li bili počinjeni od strane gostiju, kolega ili nadređenih.

#### 6.3.1. Nepoželjni seksualni pogledi

Od ukupnog broja sugovornica, njih 5 je navelo da su primijetile neprimjerene poglede od gostiju. Sve su navele kako su imale iskustvo neprimjerenih i nepoželjnih pogleda isključivo od strane gostiju muškog spola.

*Većina muških gostiju prvo dobro odmjeri ženske konobarice i onda kako šetaš i poslužuješ pa primijetiš da te gledaju. Doslovno te od glave do pete odmjere, okreću glavu za tobom, nekad i namignu ili ono naprave ustima kao uhh dobra si. (S8- stakno zaposlena)*

*Pa uvijek bude tih njihovih pogleda, parenja očiju na nama konobaricama, di te doslovno odmjere od glave do pete i onda bulje u tvoje obline, primijetiš da ti ne gledaju oči nego dijelove tijela i da te prate pogledom. To se događa često, možda svaki dan, nije da bude jedan gost svako tko zna koliko, nego je to doslovno na dnevnoj bazi. Osim pogleda tu je još i namigivanje kao nekakva neverbalan njihov znak koji upućuju. (S5-studentica)*

Kada je riječ o neprimjerenim i nepoželjnim pogledima od strane kolega, polovica sugovornica je navela da su imale iskustva istog, također od strane isključivo muških kolega.

*Pa kolege bi kad bi često gledali meni u grudi umisto u oči. Doslovno bi ja pričala s njima, a oni bi samo buljili u grudi. Znali bi se okretati za mnom. (S4- stalno zaposlena)*

*Pa bude isto kao i s gostima, samo dosta rjeđe. Oni isto fiksiraju pogled u neki dio tijela il se okreću za tobom nekad na način da to primijetiš samo krajičkom oka, mislin osjetiš da gledaju i da se okreću, a nekad direktno onako ispred svih, da vidin i ja i da vide i ostali. Nekad bi i oni nešto međusobno komentirali da je ne čujem pa bi se grupno okretali i promatrali me. (S2- studentica)*

Što se tiče neprimjerenih i nepoželjnih pogleda od strane nadređenih, 3 sugovornice su navele da su bile izložene istom.

*Nekad bi i ovako dok san radila vidila da me promatra. Pogotovo kad bi otišla po narudžbu i bila unutra ili prolazila kraj njega, vidila bi da mi gleda stražnjicu ili dok ulazim iz vanjske bašte u restoran vidin da me prati pogledon i odmjerava. (S8- stalno zaposlena)*

*Pa da, nekad bi on sam gleda i mene i kolegice i onako odmjerava dok radimo, nekad bi on i konobari zajedno. Nekad bi on sa gostima koje zna i koji su mu neki prijatelji promatra nas i nešto komentira. Kad kažen promatra, ne mislin da bi nas promatra i komentira kako radimo, nego kako izgledamo. (S5-studentica)*

*Pa nekako što se toga tiče šefovi, bar iz mog iskustva, nisu bili takvi. Nisan nikad imala tako neugodne situacije s njima, da me sad promatraju. (S3- stalno zaposlena)*

### 6.3.2. *Nepoželjni seksualni komentari*

Sve sugovornice su navele da su za vrijeme svog radnog iskustva bile izložene seksualnim i nepoželjnim komentare od strane gostiju. Međutim vidljiva je razlika u percepciji komentara koje se odnose direktno na njihov izgled. Odnosno, sugovornice su navele kako su neke komentare percipirale kao pozitivne i pohvalne te kao komentare koji nisu bili rečeni na neprimjeren i neukusan način zbog čega im nisu izazivali nelagodu. Samim time takvi komentari nisu percipirani kao komentari koji indiciraju seksualizaciju. Sugovornice su također diferencirale seksualne komentare koje su percipirale kao komentare sa seksualizirajućom i objektivizirajućom konotacijom.

*Pa gosti bi mi često znali reći da san baš zgodna, neki bi me i pitali broj mobitela, neki bi mi govorili da sam slatka. Bilo je i nekih neprimjerenih komentara, na primje; jednon san se malo išporkala po košulji od čokolade jer san nosila deserte, pa bi rekli mogu li pojest čokoladu s mojih prsiju.... Bia je jedan stari od otprilike 50 godina. Večerava je s 2 kćeri otprilike mojih godina i reka mi je da on pije vijagru i da bi mogla ić na njegov brod nakon posla.... Neki bi mi direktno govorili da mi je dobra stražnjica. Ah! (prisjetila se) Jedan gost je bia jednon u kratkin gaćama i pita me je li mu dovoljno velik za mene. Neki su me ispitivali jesan li djevica. Bude tu baš svega i svačega. Neki komentari bi bili dobri tipa drago bi ti bilo kad neko na neki primjeren način ti reče da si lijepa, mislin da je svakome to drago čut, s druge strane ima baš primitivnih komentara i načina komentiranja. (S1- studentica)*

*Pa njihovi komentari većinom se sastoje od komentiranja mog izgleda govorili su da san lipa i zgodna. Jedan od gostiju je došao i rekao da se puno cura može posramit kako izgledaju u usporedbi s menon jer da iman dobre sise i guzice. (S3- stalno zaposlena)*

*Komentari gostiju su amo reć svakodnevica. Najčešće bi mi govorili da san pre lipa da nikad nisu vidili nekog tako lipog, pa da san zgodna,. Neki bi imali neke ružne komentare u smislu da bi spavali smenon, pa da izgledan kao da san izašla iz nekog porno filma. Neki su me i pitali iman li only fans račun da bi se oni odma pretplatili. (S8- stalno zaspolena)*

Kada jer riječ o neprimjerenim i nepoželjnim komentarima od strane kolega, polovica sugovornica, odnosno njih 4 su navele su kako bile izložene istom. Međutim, sugovornice u iznošenju vlastitih iskustava nisu napravile diferencijaciju između pozitivnih i negativnih komentara od strane kolega (kao što je bilo u prethodnom slučaju kada su u fokusu bili komentari od gostiju), već su sve komentare percipirale kao neprimjerene i nepoželjne.

*Pa evo jedan primjer, to je bio prvi slučaj u mom životu hahah. Kada san bila na prvome poslu... (razmišljanje). Imala san 15 ili 16 godina, bila san doslovno dite, radila sa kao pomoćni konobar i to mi je ono bia prvi posa ikad. Sičan se da je bio jedan užasan konobar, doša je do mene i pita me šta san u horoskopu, ja san rekla da samo škorpija i on je na to odgovoria ooo odlično onda jer su škorpije dobre u sexu. Ponavljan, ja san*

*imala 15 ili 16 godina, a on 40... Radila san u kolektivu u kojem bi kolege uvik imali poglede i komentare kako smo se obukli... Govorili su da je bar ta majica malo uža, tako da je bilo masu komentara. (S5-studentica)*

*Pa kolege bi često znale dobacit neki komentar kako mi je dobra guzica... Često su davali i nabacivali tako neke primitivne stvari... Nekad bi rekli i da mi je bolje da otkopčan koji gumb, da zašto se zakopčajen kada mogu dobit više manče i da je i njima bolje kad san otkopčana. (S1- studentica)*

*Uglavnon, kad san tek došla, izgledala san starije i oni su komentirali da izgledan predobro za 18 godina, da mi nikad ne bi dali 18 jer san građena ko žena. Oni su se na to smješkali i mene odmjeravali....Pa bilo je situacija sa agresivnim kolegom koji je imao seksualne agresivne komentare čak i u sred radnog vrimena i dok san bila okružena gostima pa nisan ni mogla reagirati kako bi reagirala da nisan bila u radnom okruženju. Tad san morala nastavit radit ko da se ništa ne događa i na smiren način bit viša osoba i ne uzvrćat na te niske udarce...Kad san radila s nekin od 50 godina (stanka) ajme kad se sitin odvratno, fuj.. Govoria mi kako iman dobru stražnjicu, bi li mogli na piče, neki pogledi njegovi i približavanje i ulaženje u moj privatan prostor. (S6-studentica)*

Iskustva sugovornica ukazuju na to da je polovica njih bila izložena neprimjerenim i neželjenim seksualnim komentarima od strane nadređenih osoba. Sugovornice su također navele da su od nadređenih dobivali i nemoralne seksualne ponude.

*Pa više puta sam čula tako komentare. Evo jednom sam čula da se komentira moja guzica od strane jednog radnika i gazde. Čak je gazda koji je stariji i ima ženu i dicu s kolegama komentira moj izgled kako san dobra, kako mi je dobra guzica, kako bi bilo bolje da iman neke uže majice da se sve ističe. (S5-studentica)*

*Pa prvi gazda onaj za kojeg san radila 2 godine je često dava komentare evo naše zgodne konobarice sve si nas osvojila. Onda bi govoria okreni se da te vidimo, ajde pokaži nam se i to bi govoria ispred drugih kolega. Onda bi govoria da san lipa i*

*zgodna, da svaka mi čast šta tako izgledan, i većinon tako neke stvari. Jednom me pozva da iden s njim na večeru pa u hotel. (S8- stalno zaposlena)*

*Pa gazda je zna reći tu i tamo nešto. Nekad bi rekao da izgledan lipo, nekad bi rekao da blistan i da san baš zgodna. Nekad je davao neke indirektno komentare odnosno nekakve nemoralne ponude kao da oću li ić s njim na brod, da on ima jahtu pa da mogu ić s njim tako putovat, a zna se na šta se to misli. (S1- studentica)*

### 6.3.3. *Nepoželjni seksualni dodiri*

Uzimajući u obzir fizički kontakt kao vrstu seksualnog uznemiravanja, iz iskustava sugovornica primijećeno je da je njihov intenzitet manji u usporedbi s intenzitetom seksualizirajućih pogleda i komentara. Konkretnije, četiri sugovornice su navele kako su iskusile seksualne dodire od strane gostiju.

*Dodiri nisu bili tako učestali. Imala sam 2 situacije u kojima me gost uhvatio za stražnjicu. S tim da je jednom namjerno, a drugi put nisam sigurna, to jest ne mogu baš potvrditi da je bilo namjerno jer dok je prolazio mene je takao po stražnjici i ja san se okrenila i on je reka ajme oprost, slučajno san. Nisan imala osjećaj da je bilo slučajno jer me baš dosta dodirnuo, nije me onako samo okrznuo, ali nisan znala kako reagirati jer se on kao odma ispričao i rekao slučajno. Nisu me baš dirali, ja san imala nekad stav da me diraju. (S6-studentica)*

*Pa u restoranu u kojem sam kratko radila. Navečer je bilo pijanih ljudi, pogotovo muških koji sebi umisle da ti mogu svakako pristupat jer si ti žensko, a ti jednostavno ne možeš reagirati prvo jer si u poslu, a drugo jer ne želiš napraviti skandal bez obzira šta ti muški sebi dopuštaju da te taknu. Kao ha ha ja ću tebe sad zagrliti i onda bi oni mene zagrlili pa bi se ja morala micat jer ne možeš me zagrliti jer san ja radnica, a ne neko tvoj. (S5-studentica)*

*Sićan se i jedne situacije u kojoj doša neki čovik stariji od mene, i visok i nabijen, istetoviran. Pita me jel se ti mene bojiš ja samo ha ha i otišla ća. Onda nakon šta san poslužila drugi stol on je doša do mene i počea me dirat po glavi i kao maziti i tu san*

*bila ono kao molim Vas maknite svoje ruke sa mene, nemate me pravo dirat. (S4- stalno zaposlena)*

Dvije sugovornice su navele kako su iskusile nepoželjne fizičke dodire od strane kolega.

*Je, bio je jedan stariji kolega, svih je iša zezat na grub način. Doša bi do mene pa bi me pošaklja ili bi me zagrlia. Onda san ga morala izbjegavat da se to ne ponovi. (S2- studentica)*

*Jednom me kolega dok sam prolazila uhvatio za stražnjicu. (S1- studentica)*

Što se tiče iskustva nepoželjnih i seksualnih dodira od strane nadređenih, nijedna sugovornica nije navela je bila izložena istom.

Analizirajući iskustva sugovornica može se zaključiti kako su sve sugovornice na svom radnom mjestu bile izložene seksualizaciji koja se, u ovom slučaju, intenzivira te implicira objektivizaciju što rezultira percepcijom sugovornica kao seksualnih objekata (Fasoli i sur. 2017). Sugovornice su bile, prema tvrdnjama Daniels i sur., (2020), izložene objektivizaciji jer se njihovo cijelo tijelo ili su određeni dijelovi tijela bili izdvojeni od njih kao cjelokupnih osoba. Pri tom se fokus stavljao isključivo na njihov fizički aspekt, a percepcija njih kao osoba je bila reducirana na "fizički objekt muške seksualne želje". Nadalje, paralelno sa seksualnom objektivizacijom, sugovornice su bile izložene seksualnom uznemiravanju koje se realiziralo u obliku pogleda, komentara i fizičkih dodira. Odnosno seksualna objektivizacija koju su iskusile sugovornice se može povezati s realizacijom seksualnog uznemiravanja jer percepcija žena, u ovom slučaju sugovornica, kao seksualnih objekata povećava vjerojatnost manifestacije seksualnog uznemiravanja (Fredricksoon i Roberts, 1997). Referirajući se na definiciju Working Women's United Institute (1897) prema kojoj seksualno uznemiravanje obuhvaća spektar radnji poput verbalnih seksualnih prijedloga ili „šali“, podsmjehivanja i gledanja, „slučajnog dodirivanja ženskog tijela“ i „prijateljskog“ tapšanja, može se zaključiti kako su sve sugovornice na svom radnom mjestu bile izložene seksualnom uznemiravanju. Samim time sugovornice su bile izložene situacijama koje karakterizira neželjena verbalna ili neverbalna komunikacija te fizička radnja seksualne prirode koje su prema EU-OSHA (2010) klasificirane

kao temeljne radnje seksualnog uznemiravanja. Rasprostranjenost i visoka zastupljenost seksualnog uznemiravanja, vidljiva iz prethodnih iskaza sugovornica, se može objasniti i time da se u uslužnom sektoru od radnika očekuje da osiguraju psihološku udobnost klijentima, to stvara priliku za implementaciju seksualnosti u razmjenu usluga. Također i već navedena hijerarhijska struktura u ugostiteljstvu, koja podrazumijeva odnos korisnik-poslužitelj, se pokazala rizičnim faktorom jer u navedenom odnosu poslužitelji, najčešće žene, mogu biti izložene inferiornom položaju i podložne zloupotrebi od strane menadžera i klijenata (Poluston, 2008). Navedeno potvrđuju i druga istraživanja poput Worsfold i McCann (2000); Eller (1990); Seymour (2000) čiji rezultati također ukazuju na visoku rizičnost i izloženost ženskih konobarica seksualnom uznemiravanju od strane gostiju, kolega i nadređenih.

#### *6.4. Emocionalno i psihološko stanje te samopercepcija*

Razmatrajući izloženost sugovornica seksualizaciji, u vidu seksualne objektivizacije i uznemiravanja prilikom kojih, prema Szymanski i sur. (2018), postoji izglednost da će žrtve razviti emocionalne i psihološke probleme. Stoga se ova tematska jedinica usmjerava na analizu i opis potencijalnih emocionalnih i psiholoških izazova koji proizlaze iz iskustava sugovornica izloženih seksualnoj objektivizaciji i uznemiravanju. Prije stavljanja fokusa na konkretne psihološke poteškoće, u ovoj tematskoj jedinici naglasak će prvo biti na implementaciji emocionalnog rada.

*U tim trenucima ti bude užasno, osjećaš se jadno i tužno, bude ti nelagodno. Nekad kad te tako gosti gledaju i promatraju i komentiraju, ti samo ignoriraš, rijetko reagiraš. Konkretno znam u nekim svojim situacijama da bi se samo smješkala i pravila da se nije dogodilo... I ona situacija s kolegom koji me je grlio, nisan ni tada ništa napravila samo san ga izbjegavala.... A sa šeficom ništa, samo san šutila.... U odnosu s njom... (misli se) Nekako bi je izbjegavala, nisan tila bit dobra s njom, imala san neki lažni smiješak i lažnu prisnost. (S2- studentica)*

*Osjećan se pre ljuto, baš baš ljuto. Ljuta san na sebe jer šta to meni treba u životu, ljuta san na gazdu koji nikad nije sta na stranu radnika, nikad neće obranit soje radnike. Budeš pre pre pre ljut i razočaran, a ne smiš ništa... Gosti su često iritantni i neukusni i daju ti tako komentare, ali eto poslužuješ ih i samo ignoriraš šta govore i smješkaš se jer se moraš smješkati jer gazda nadgleda i dobiješ 100€ mače i eto. Kao da te plate, ne*



*znan jel te plate za svoje ili moje ponašanje. Budeš nekad gadljiv sam sebi u tim trenucima i opet imaš taj osjećaj da želiš pobić, a ne možeš... Nekad se samo maknen da in na način koji nije verbalan dan do znanja da ne želim da me se dodiruje i ulazi u osobni prostor, ali opet to ne možeš direktno nego sve nekako pristojno s kiselin osmjehom.... Ne možeš sebi dozvoliti da to bude iskrena reakcija. Iskrena reakcija bi bila da ih udreš ili pljuneš nakon ili barem da se izdereš na njih, a ti ne napraviš ništa. (S5- studentica).*

Na temelju iskustava sugovornica izloženih seksualizaciji na radnom mjestu, izražene seksualnim uznemiravanjem u vidu nepoželjnih pogleda, komentara ili dodira, vidljivo je da su, uz obavljanje fizičkog rada, bile suočene sa situacijama u kojima su trebale implementirati emocionalni rad. Sugovornice su navele kako su doživljavale negativna emocionalna stanja tijekom situacije seksualne objektivizacije i uznemiravanja od strane gostiju, kolega i nadređenih. U tom kontekstu, bile su prisiljene uložiti dodatnu emocionalnu energiju kako bi manipulirale svojim stvarnim emotivnim reakcijama i osjećajima poput srama, tuge, nelagode i straha.

Sugovornice su istaknule da su takve emocionalne reakcije bile iscrpljujuće i otežavale im rad, zahtijevajući integraciju emocionalnog rada s fizičkim aspektima posla.

*Osjećala sam se užasno, skoro sam počela plakat, ono dite kojem neki čovik govori da ću bit dobra u sexu. Tila sam pobić odma, a ne možeš, bespomoćan si i još uz to ne znan ništa o ton poslu, tek sam ušla u to, nisan znala kako to funkcionira. Kriviš sebe, sram te izjeda, misliš da si ti da nešto krivo napravila ili da nekome do znanja. To je najgore kad počneš krivit sebe, a nisi kriv, ti si dite koje je tu došlo na svoj prvi posao ikad, a on je ljigav i užasan... Uopće nisan ni reagirala samo sam šutila, nisan ni nikome rekla, samo sam se nadala da neću više radit s njim... Osjećan se pre ljuto, baš baš ljuto. Doslovno te bude sram... Osjećáš se ko neki objekt. Nije bitno što ti tu poslužuješ, što im donosiš hranu i piće, nego kao da si došla na neku reviju i oni sad tebe i tvoje kolegice ocjenjuju....Grozno, baš grozno se osjećáš. Kao da si u izlogu, a ne na radnom mjestu. Nije uopće bitno šta ti njima donosiš, nego eto tvoja guzica. Osjećáš se grozno, kao objekt jer ne volin da me dodirivaju nepoznati ljudi, gadi mi se to i oni.. Ali opet to ne možeš direktno nego sve nekako pristojno s kiselin osmjehon....Šta je najgore kad sam i*

*čula taj komentar samo san ignorirala i pravila se da nisan čula jer ne znaš kako reagirat. (S5- studentica)*

*Pa nekako ti u većini slučajeva ne reagiraš, na ton si poslu di se od tebe očekuje da budeš vesel i nasmijan. Kad tipa gosti nešto govore, samo ignoriraš. Ja znam da bi njima samo brzo stavila hranu na stol, nasmijala se lažno i na brzinu se okrenila i otišla da mi ne stignu ništa reć.... Šefu ne možeš ništa, on je šef. Kad mi je govorio za porno film, bilo me je sram. A ja san se samo makla i nekako ga izbjegavala, nisan mu ništa rekla. I kad me pozva na večeru i u hotel nešto san se pravila i nabacivala neku šalu, ne znan šta san točno rekla, al samo da se maknen s tog razgovora. (S8- stalno zaposlena)*

U kontekstu iskustava sugovornica prilikom seksualnog uznemiravanja od strane gostiju, kolega i nadređenih, sugovornice su istaknule potrebu za dodatnim emocionalnim radom, u smislu prikazivanja emocija i ekspresija koje se od njih očekuju. Odnosno, većina sugovornica je navela kako najčešće na seksualizaciju i objektivizaciju nisu reagirale na način na koji su željele, već da su zanemarivale vlastite emocije. Navedeno se može povezati i objasniti studijom koju iznosi Hochschild (1979) prema kojoj se emocionalni rad stavlja na tržište rada i poprima komercijalnu vrijednost. U njenoj studiji su stjuardese, kao i ovom slučaju sugovornice, trebale suzbijati i kontrolirati svoje emocionalne reakcije kako bi prezentirale emocionalno stanje koje odgovara organizaciji i gostima, u svrhu stvaranja poželjne atmosfere i povećanja profitabilnosti. Nadalje, od stjuardesa, se kao i od sugovornica, očekivalo da zadrže pozitivan pristup unatoč neprimjernim ponašanjima gostiju, kolega i nadređenih, što se može povezati s konceptom *emocionalne alijenacije* Hochschild (1983) jer su sugovornice izražavale emocije koje zapravo ne osjećaju. Također se može zaključiti da je kod sugovornica došlo do aktualizacije, kako Hochschild (1979) definira, drugog efekta *emocionalnog rada* koji je povezan je s negativnim emotivnim stanjem, poput osjećaja nezadovoljstva, koje se manifestira kada se radnici suočavaju s emocionalno izazovnim situacijama. Kod sugovornica je vidljiva i implementacija *površinskog glumljenja* Hochschild (1983) jer su koristile strategije neverbalne komunikacije, poput kiselog i lažnog osmjeha kako bi se „pretvarale“ i ispoljavale emocije koje se od njih očekuju, a u isto vrijeme nisu sakrivala činjenicu da se pretvaraju. Odnosno, njihove facijalne ekspresije su, kako objašnjava Hochschild (1983) djelovale natjeranima, kao da nisu djelom njih i samih emocija koju prikazuju. Drugim riječima, može se zaključiti kako se od sugovornica u ugostiteljskom objektu očekivalo da izvršavaju posao uslužne djelatnosti, ali i

da emocionalnim radnom ispunjavaju očekivanja gostiju i menadžera (Adkins, 1995). Također se realizacija emocionalnog rada smatra ključnim faktorom u načinu na koji potrošači percipiraju kvalitetu pružene usluge. Zbog toga zaposlenici koriste samo one emocije koje su u skladu s politikama i zahtjevima organizacije (Johanson i Woods, 2008). Navedeno se može povezati i s percepcijom konobarske djelatnosti kao „usluge s osmjehom“ jer gosti osim usluge i proizvoda očekuju posvećenost i kreiranje njima ugodne atmosfere što od djelatnika iziskuje izražavanje određene količine emocionalnog rada (Bhattacharya i Dasgupta, 2021). Nasmijana lica djelatnika koreliraju s ekonomskim profitom i ponovnim dolaskom klijenata što rezultira financijskim uspjehom organizacije (Hochschild, 1983).

Analizom intervjua sugovornica može se zaključiti da su izloženost seksualnoj objektivizaciji i seksualnom uznemiravanju negativno utjecale na njihovo psihičko i emocionalno stanje.

*Pa kad je bila neka situacija s kolegama čak bi utjecalo na moje psihičko stanje i anksioznost na poslu i uvijek bi obraćala pažnju da san dobro obučena, pa da svojim oblačenjem ne izazivan pažnju ni komentare kolega i isto tako bi morala pazit kako reagiran... Tako da san morala pazit kako reagiran u smislu da bi bila uvrjeđena, ali nisan to mogla baš pokazat uvijek da se oni ne bi ismijavali mojoj reakciji. (S1-studentica)*

*Kad san to prvi put doživila, ja san bila u depresiji kako se muški ponašaju, pogotovo oni šta su 15-20 godina stariji. Ja san imala 18 godina kad san počela konobarit i gledala san na ove starije od 30 kao na braću i nije mi palo na pamet da oni mene mogu gledat na seksualan način jer san ja za njih praktički dite... Ja san bila u doslovnom šoku jer nisan mogla virovat da se netko tko je oženjen ili toliko stariji od mene tako ponaša. Bilo mi je užasno neugodno, ja san se cila crvenila dok su oni meni davali takve komentare...Ako se usmjerim na razdoblje u početku konobarenj, bila sam depresivna. Ne u punom smislu te riči da sam bila klinički depresivna nego sam bila izdeprimirana s ophođenjem starijih kolega muškaraca i gostiju prema ženama, u ovom slučaju meni koja sam uz to dosta mlađa od njih. Ta objektivizacija me užasno smetala...Kasnije kad se susrećeš s tim situacijama, to ti postane normalno i više ne možeš objektivno prosudit šta je normalno ponašanje, šta nije, jer sve ti postane normalno i nekako očekuješ... Sad mi je više svejedno jer toliko toga san čula. (S6-studentica)*

*Pa mislin da je utjecalo na mene, znaš da konobariš da će tih komentara i ponašanja bit... I sve to utječe na tvoje psihičko zdravlje. Počneš se zapitivati jesan li ja neki objekt, šta san zapravo ja tu . Počela san se pitati jesan li ja dovoljno zgodna, jesan li ja lipa uopće ili san ružna kad se ne našminkan, jesan li ja stvarno toliko neprepoznatljiva sa šminkon i bez šminke... Pitala san se jesan li ja ono neka marioneta pa oni misle da mogu sa mnom sve radit; mogu komentirat izgled, odijevanje, dotaknit me. I nekako bez obzira šta tebi nije važan taj izgled, šta ljudi nekad ne komentiraju tvoj izgled nego tuđi, al te uvridi kad komentiraju izgled tvojih kolegica, a ne komentiraju tvoj izgled. Odma se javlja neko promišljanje šta je sa mnom, zašto nisu mene komentirali. S jedne strane ne želiš da komentiraju i da se diraju u tebe, a s druge strane te čak malo i pogodi jer onda misliš ja nisan dovoljno zgodna, ja nisan dovoljno lipa kad nisan našminkana... Na početku ti bude teže, kasnije i očekuješ te sve stvari i ne diraju te. Nisu se one ni smanjile niti se situacija poboljšala, nego si se ti samo navika, šta je vjerojatno gore nego da ti je teško jer te ne dira to šta nije normalno i šta bi te tribalo dirat.(S5-studentica)*

Vrlo važno je istaknuti da su sugovornice istaknule kako im je na samom početku rada i samoj izloženosti seksualnoj objektivizaciji i uznemiravanju bilo teško nositi se s cjelokupnom situacijom, međutim s vremenom i zbog učestale izloženosti je došlo do privikavanja na nepoželjno ponašanje. Prihvaćanje i navikavanje na nepoželjno ponašanje se može povezati s konceptom „tijela navike“ kojeg uvodi Merleau-Ponty (1962). On navodi da se glavni način učenja i stjecanja spoznaja o svijetu vrši upravo kroz tijelo, samim time su cjelokupna znanja integrirana i razvijena preko „tjelesne sheme tijela navike“ koje predstavljaju tehnike usvojene preko iskustva i omogućuju pojedincima da razumiju određene situacije i agiraju sukladno njima. Odnosno, tijelo navike predstavlja sposobnost pojedinca da se konformira svakodnevnim situacijama pri čemu tijelo postaje usklađeno s okolinom kroz učestalu izloženost određenim radnjama i situacijama. (Merleau-Ponty, 1962, prema Coy, 2009). Stavljajući u kontekst izloženost seksualizaciji, može se zaključiti da su sugovornice razvile i inkorporirale „tijelo navike“ što je rezultiralo prihvaćanju seksualne objektivizacije i uznemiravanja. Drugim riječima nepoželjno ponašanje koje ih je prvotno uznemiravalo postalo je dio njihovog svakodnevnog iskustva čime se reducirala njihova percepcija neprimjerenosti

te je došlo do stvaranja navike i prihvaćanja normi i očekivanja unutar njihovog radnog konteksta.

Nadalje, vraćajući se na aspekt psihološkog i emocionalnog stanja, važno je naglasiti da su zbog srama i straha od ponavljanja neprimjerenog ponašanja na radnom mjestu, od strane kolega i nadređenih, sugovornice iskusile negativne emocije pri ponovnom odlasku na posao.

*Pa bilo mi je teško vratit se jer ne znaš hoće li se to ponovit. Bilo mi je i gadljivo u isto vrijeme jer nisan tila da se to ponovi, osjećaš se užasno jer ne želiš bit na mjestu di te se tako komentira, a opet tu radiš. Tako da neposredno nakon situacija bude teško. (S6- studentica)*

*Pa na primjer kad me onaj kolega šakljao dugo nakon toga bi se samo nadala da ne buden s njim u smjeni, i kad bi bila onda bi mi bia baš presing jer nisan znala oće li se opet približit, pa bi ja uvik nekako njega izbjegava i stajala u kutu i pazila da ne prolazin blizu njega. (S2- studentica)*

*Pa bilo mi se teško vratit na posao jer bi mene smatrali nenormalno da reagiran na njihove komentare. Oni su smatrali da san ja u krivu i da je za njih to zezancija, pa onda ne razume zašto zezanciju tako ozbiljno shvaćan. Onda znaš da ideš u kolektiv koji ima takav mentalitet i da, ti kao ti, ne možeš tu puno napraviti, pa ti često bude grč. Ono što se kaže grč u želucu ili knedla u grlu. (S1- studentica)*

Negativna emocionalna stanja sugovornica, poput srama, krivnje i nelagodnosti se mogu objasniti tvrdnjom Schneider (1985) prema kojoj izloženost seksualnom uznemiravanju, s psihološkog stajališta, rezultira osjećajem „posramljenosti, poniženosti, krivnje i otuđenosti“ (Schneider, 1985:97). Dvije sugovornice su navele da su imale varijacije depresije i anksioznosti što se može povezati s Szymanski i sur. (2018) koji ukazuju na korelaciju između seksualne objektivizacije i poremećaja depresije.

Također su sugovornice navodile kako su najčešće neugodne situacije pokušale izbjegavati i ignorirati što se može percipirati kao obrambenim mehanizmom jer žene nerijetko primjenjuju taktiku selektivnog izbjegavanja, koja predstavlja njihov odgovor na seksualno uznemiravanje putem izbjegavanja određenih osoba ili situacija kako bi spriječile ponovno izlaganje uznemiravanju i neželjenom ponašanju (Benson i Thomson, 1982).

Unatoč istraživanjima Coy (2009); Szymanski i sur. (2018); Daniels i sur. (2020) koja ukazuju na zastupljenost internalizacije iskustava seksualne objektivizacije te daljnju samoobjektivizaciju, sve su sugovornice navele da nisu sebe promatrale na drukčiji način te da nije došlo do promjena u njihovoj samopercepciji. Njihova sposobnost da ne mijenjaju vlastitu percepciju i poimanje sebe, unatoč izloženosti seksualnoj objektivizaciji, se može objasniti Seymour (2000) prema čijem istraživanju su se konobarice odvajale od ugostiteljskih usluga koje pružaju jer nisu htjele postati dijelom cjelokupnog iskustva pružanja usluga kako ne bi izgubile vlastiti identitet. Međutim, dvije sugovornice su istaknule kako su imale strah od ponovnog komentiranja. Jedna sugovornica je u prethodnom djelu navela kako je preispitivala svoj fizički izgled zbog načina komentiranja nje i njenih kolegica, što se može povezati s Szymanski i sur. (2011) prema kojima seksualna objektivizacije može rezultirati tjeskobom u vezi fizičkog izgleda te strahom o tome kada i na koji način će tijelo biti promatrano, komentirano i percipirano.

*Sebi san govorila da je to glupi konobarski posa, da mi je to samo privremeno...To mi je s obzirom na situaciju najracionalniji i najefektivniji oblik zarade, tako da nekad nisan pridavala previše pažnje. Nastojala san bit izvan te situacije, ali da u nekin trenucima da bi te bocnilo, stvarno bi...A nikad nisan sebe drukčije promatrala jer san znala da ja nisan kriva nego da je do njih ne do mene. (S5-studentica)*

*Nisam, stavila san sebi u glavu ono bilo pa prošlo. Da bi me uzdignia ili spustia neki drugi, mislin, komentar od nekoga koga ne znan, do koga mi nije stalo i da bi to promijenilo sliku o meni samoj, ne bi. Moraš sebe odvojiti od toga inače će te to uništiti. (S8- stalno zaposlena)*

*Pa ne mogu reći, bar ja ne primjećujem da sam sebe drukčije promatrala, nekako... (misli se).. Ne znam ni ja. Iman osjećaj da se ti od toga odvojiš, da postaneš imun i da te ne dira. Ako su gosti znaš da ih nećeš vidit često, pa te nije briga. Ako su kolege i radnici opet ne moš ti birat s kin ćeš radit. Na jedno ti uđe uho, a na drugo izade. Vodiš se onim da posao nikad ne smiješ nosit doma. (S2- studentica)*

Analizom iskaza sugovornica, vidljivo je da su tijekom ispoljavanja emocionalnog rada, bilo zbog umora ili doživljaja seksualizacije odlazile u dio restorana u kojem nema gostiju i kolega kako bi „dobili natrag svoje ja“, smirile se i povratile vlastite osjećaje kako ne bi bile određene nepoželjnom interakcijom. Nerijetko su i sa ženskim kolegicama komentirale goste i kolege što Goffman (2000) naziva ismijavanjem publike, pa se prema njegovoj teoriji može zaključiti da im to daje osjećaj kontroliranja i igranja sa situacijom.

*Često bi se skupa s kolegicama smijala i rugala gostima i konobarima kako su neodgojeni i primitivni. (S1- studentica).*

*Pa otišla bi nekad u baštu ili u svlačionu. Tamo bi stala 2-3 minute da dođen sebi. Nikad ne bi pukla ispred gostiju, jer ne možeš to sebi dozvoliti, a i treba ti malo mira od svega. (S7- stalno zaposlena)*

*Nisan imala potrebu nekom se obratit jer radin taj konobarski posao i znan kako je to... To bi istrpila u tom trenutku il bi izašla na sekunda iz restorana ili otišla u skladište sist i vratit se u normalu, pa bi se vratila nazad. (S4- stalno zaposlena)*

Važno je istaknuti i da su gotovo sve sugovornice navele da su povećale konzumaciju opojnih sredstava poput cigareta i alkohola kada su imale stresne trenutke na poslu. Navedeno se može povezati i s istraživanjem Simillidou i sur. (2020) čiji rezultati ukazuju na povećanu konzumaciju alkohola i cigareta među zaposlenicima, u ugostiteljskom sektoru, kao rezultatom ulaganja emocionalnog rada i nošenja s visoko stresnim situacijama. Također i Rosenber (1991) navedeno objašnjava preko „principa fizičke manipulacije sebe“ tijekom koje dolazi do upotrebe opojnih supstanci, s ciljem postizanja određenih osjećaja (Rosenberg, 1991, prema Tauer i Stets, 2011:70).

*Počela san puno puštit od stresa, prije nikad nisan pušila. Stres je bia visok, velik posa je na vama, nema pauze, rad u okruženju s ljudima, koji vas konstatno objektiviziraju, s gostima za koje nikad ne znate kako će reagirat. To je sve dio posla. Budeš živčan, moraš glumit, objašnjavat, slušat njihove nebulozne zahtjeve, slušaš komentare konobara koje pokušavaš ignorirat. Uz sve to, morala san imati nešto šta bi me malo smirilo i vratilo na moje tvorničke postavke. (S1- studentica)*

*Pa povećala san konzumaciju i alkohola i cigara jer moraš to izdržat. Nekad iman osjećaj da je nemoguće to sve podnit jer ponavljan ti si tamo emocionalno i fizički iscrpljen. Cigara bi ja mislin popušila duplo više nego inače, samo želiš šta više pušit da se smiriš. (S3- trajno zaposlena)*

Iz iskustava sugovornica je također vidljivo da većina sugovornica nije prijavljivala seksualno uznemiravanje. Navodile su kako se nisu osjećale slobodno obratit nekome jer su smatrale da će njihove emocije i sama situacija biti zanemarivani i neshvaćeni. Navedeno korespondira istraživanju Schneider (1985) prema kojem žene rijetko prijavljuju incidente zbog manjka povjerenja, kreiranja neugodno poslovnog okruženja ili straha da će se njihova prijava biti percipirana kao prigovaranje koje neće rezultirati pozitivnim reakcijama. Jedna sugovornica je navela kako se obratila muškim kolegama zbog seksualnog uznemiravanja od gostiju. Dvije sugovornice su se obratile nadređenima zbog seksualizacije od strane kolega, međutim nisu bile zadovoljne načinom i pristupom rješavanja situacije.

*Pa kada mi je onaj gost rekao da se sve ženske mogu posramit zbog mojih sisa i guzica, ja san plakala i rekla san kolegi što se dogodilo, pa ga je on potirao iz restorana. (S3- stalno zaposlena)*

*Ja sam se jednom žalila šefici zbog onog starog kolege koji mi se upucava i dava komentare. Ka san išla prijavit morala san se žalit šefu, onda ovome iznad šefa, ali ni on me nije svatio ozbiljno pa san morala ić do direktora i morala san još njemu inzistirat da ga pozove na razgovor. Doslovno san moral na neki način molit i dodatno se istraumatizirat da bi se nešto dogodilo po ton pitanju, a nije se baš nešto konkretno ni dogodilo jer je nakon tog razgovora situacija bila još gora jer se on osvećivao... Na kraju je taj kolega sam da otkaz, znači nisu oni kao oni ništa konkretno poduzeli, nego je njega bilo sram šta je sve to otkriveno. Pre jadno mi je bilo što oni kao voditelji i šefovi nisu ozbiljno shvaćali moju situaciju i to što se događa. (S6-studentica)*

*Ja sam rekla i gazdi i kolegama da me onaj konobar uhvatio za guzicu. Gazda je samo indiferentno reka njemu da mi se ispriča, pa mi je on kupio čokoladu i to je to. I sad bi kao ta čokolada tribala bit rješenje za sve.... Onda kad bi se suprotstavila kolegama*



*ili rekla drugim kolegama što se događa oni bi zanemarivali uz komentare da su mi vjerojatno oni dani u mjesecu i da mi hormoni divljaju pa da san takva... Nitko nikad nema nikakve sankcije u ugostiteljstvu za neprimjereno ponašanje. (S1- studentica)*

Kao zaključno pitanje o općenitom dojmu sugovornica o radu žena u ugostiteljstvu, sve su sugovornice navele kako je za njih konobarenje vrlo izazovan posao koji iziskuje emocionalnu i fizičku spremnost, te da je njima, kao ženama, znatno teže nego muškim kolegama zbog seksualizacije i općenito samog odnosa prema ženama.

*Mislim da su žene uvijek objektivizirane u ugostiteljstvu, što od strane kolega i gostiju. Mislin da je preteško da se uz stres na poslu i manjak radnika moraš nosit s različitim komentarima, neprimjerenim dodirima, a mora se pazit na radnu atmosferu jer nikome nije ugodno da se na poslu svi okrenu protiv tebe jer ne pristaješ na neko omalovažavanje i njihove navodne šale. Teško je balansirat ugodnu radnu atmosferu i zauzimanje za sebe pogotovo jer te doživljavaju kao slabiji spol i misle da tebi mogu radit stvari koje muškima nikad ne bi napravili. (S1- studentica)*

*Neravnopravnost spolova i seksualizacija i taj mobing žena je baš najviše prisutan u ovoj profesiji. Mislin da ne postoje neki resursi ili metode kojim se ti možeš riješit svog takozvanog zlostavljača, ne možeš ih sankcionirat i ne možeš se izborit za sebe. Ne postoje nikakva sredstva kojima ti možeš nekog prijavit. Taj mobing kad su u pitanju žene i seksualizacija (misli se) ja ne vidin na koji se to način rješava, pa je onda posebno stresna za žene jer imaju dodatan stres i situacije u kojima ih gosti i kolege seksualiziraju i ponižavaju i ismijavaju. (S6-studentica)*

*Nama je puno teže, pogotovo ako nisi profil žene kojoj ne odgovora kad je neko gleda, promatra, komentira ili dodiruje. Onda ti je grozno...Generalno gledano mogu reći da je svakako puno teži položaj žena od muškaraca šta se tiče neke strane odnosa od strane gostiju i kolega. Teže je, a s druge strane, grozno rečeno, živimo u primitivnom društvu u kojim se izgled nagrađuje, tako da može biti dobra stvar iz financijskog aspekta. Kad si žena više zarađuješ. (S4-stalno zaposlena)*

## 7. Zaključak

Tema ovog diplomskog rada bila je steći uvid u iskustva žena koje su doživjele seksualizaciju u ugostiteljstvu, s fokusom na iskustva mladih konobarica zaposlenih u restoranima na području Dalmacije. U radu se nastojala povezati teorija emocionalnog rada Arlie Hochschild s iskustvom seksualizacije koja se promatrala kroz seksualnu objektivizaciju i seksualno uznemiravanje od strane gostiju, kolega i nadređenih. Za što bolje shvaćanje cjelokupnog iskustva seksualizacije, ovim radom se nastojao dobiti uvid u emocionalna i psihološka stanja sugovornica izloženih seksualnoj objektivizaciji i seksualnom uznemiravanju. Samim time, kroz polustrukturirane intervjuje, u kojima je sudjelovalo osam sugovornica, istraživanjem su se nastojale uspostaviti temeljne odrednice za razumijevanje iskustva seksualizacije konobarica za vrijeme izvršavanja njihove uslužne djelatnosti. Nakon provedenih intervjuja i analize rezultata istraživanja, identificirane su četiri ključne teme: *Emocionalni rad u ugostiteljskom sektoru*, *Estetski rad u ugostiteljskom sektoru*, *Seksualna objektivizacija i seksualno uznemiravanje* te naposljetku *Emocionalno i psihološko stanje*. Istraživanjem se nastojalo odgovoriti na četiri ekstrahirana istraživačka pitanja: Objasniti načine manifestacije emocionalnog rada konobarica u njihovu radnu praksu; Steći uvid u način djelovanja estetskog rada konobarica u njihovu radnu praksu; Steći uvid u izloženost konobarica seksualizaciji u od strane gostiju, kolega i nadređenih te Steći uvid u način na koji seksualizacija i seksualna objektivizacija utječu na emocionalno i psihološko stanje te samopercepciju.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da su sugovornice izložene kontinuiranom ispoljavanju emocionalnog rada što dodatno opterećuje njihovo poslovno djelovanje. Sukladno tome, od sugovornica se očekivala modifikacija vlastitih emocija i ponašanja kako bi zadovoljile interne standarde normativnog ponašanja. Sugovornice su trebale zanemarivati svoje prave emocije te kroz facijalne manifestacije prikazivati poželjne emocije u svrhu ispunjavanja očekivanja gostiju i organizacije. Odnosno, došlo je do komercijalizacije emocionalnog rada s ciljem zadovoljavanja normi i kriterija kako same organizacije tako i gostiju.

Analizom iskustava sugovornica ističe se važnost estetskog rada u kontekstu seksualizacije žena u ugostiteljstvu. Unatoč tome što je većina sugovornica imala identičan kodeks oblačenja kao i njihovi kolege te nisu morale ulagati dodatan estetski rad u vidu odijevanja, uniforma sugovornicama nije predstavljala oblik zaštite što je sukladno rezultatima prethodnih istraživanja (Seymour 2000). Naime, gotovo su sve sugovornice bile izložene seksualizaciji vezanoj za njihovog fizičkog izgleda i načina na koji im stoji uniforma, kako od

strane gostiju, tako i od kolega i nadređenih. Seksualizacija manifestirana pogledima i komentarima vršila se naglašavanjem seksualne privlačnosti te stavljanjem pozornosti na fizičke atribute sugovornica, pri čemu je također došlo do implementacije emocionalnog rada. Posebno se ističe ulaganje estetskog rada kod sugovornica od kojih se zahtijevalo šminkanje kao dio poslovnog izgleda što je rezultiralo njihovim osjećajem objektivizacije. Sve su sugovornice istaknule da organizacija ima korist od njihovog fizičkog izgleda, što se može objasniti činjenicom da je žensko tijelo kapital plasiran na tržište rada koji poprima komercijalnu vrijednost. Navedeno je u skladu s važnošću izgleda koja je rodno konstruirana, što čini žensku ljepotu komercijalno vrijednijom (Mears, 2014). Stoga se može zaključiti kako je došlo do upotrebe tijela sugovornica temeljene na njihovom fizičkom izgledu i estetskoj vrijednosti u vrhu povećanja prihoda te zadovoljavanja očekivanja kupaca.

U ovom istraživanju poseban je fokus stavljen na stjecanju uvida o izloženost sugovornica seksualizaciji koja je promatrana kroz prizmu seksualne objektivizacije i uznemiravanja. Analizirala su se iskustva konobarica u vidu nepoželjnih seksualnih pogleda, komentara i dodira koje su doživjele od strane gostiju kolega i nadređenih. Može se zaključiti da rezultati istraživanja ukazuju na visoku razinu seksualizacije jer su sve sugovornice istraživanja bile izložene nekom od navedenih načina uznemiravanja i objektivizacije. Primijećeno je da su sugovornice u najvećoj mjeri bile izložene seksualnom uznemiravanju u vidu nepoželjnih pogleda i komentara od strane gostiju, zatim kolega, a najmanje od nadređenih. Također je primijećeno da niti jedna sugovornica nije iskusila seksualno uznemiravanje fizičkim kontaktom od strane nadređenih osoba. Ovi rezultati ukazuju na složenost i rasprostranjenost seksualizacije u radnom okruženju sugovornica, s različitim oblicima manifestacijama. Može se zaključiti da rezultati visoke zastupljenosti seksualizacije impliciraju već navedene nedefinirane odnose između privatnih i javnih normi te hijerarhijsku strukturu u kojoj se sugovornice, kao pružateljice usluge od kojih se očekuje kreiranje pozitivne i ugodne atmosfere, nalaze u inferiornom položaju zbog čaga može doći do zloupotrebe moći od strane gostiju, muških kolega i nadređenih.

U svrhu što boljeg razumijevanja iskustva seksualizacije, ovim radom se također nastojao dobiti uvid u emocionalne i psihološke posljedice koje je seksualno uznemiravanje ostavilo na sugovornice. Iz iskustva sugovornica može se zaključiti da je izloženost seksualizaciji negativno utjecala na njihovo emocionalno stanje. Od negativnih emocija najviše se isticao osjećaj srama, nelagode i ljutnje. Također su primijećene i posljedice u vidu depresije, anksioznosti te straha od ponovnog izlaganja nepoželjnim situacijama. Sugovornice su također

morale ulagati emocionalni rad što je dodatno otežavalo samo iskustvo rada u nepoželjnom okruženju. Unatoč istraživanjima koja ukazuju na široku rasprostranjenost internalizacije i daljnje samoobjektivizacije kao posljedice seksualne objektivizacije, sve su sugovornice istraživanja istaknule da sebe nisu promatrale na drukčiji način, odnosno da u njihovim slučajevima nije došlo do promjene u samopercepciji. Stoga se može zaključiti da su se odvojile od usluge koju pružaju kako bi sačuvale vlastiti identitet i izbjegle postati dijelom cjelokupnog iskustva pružanja usluge.

Ovim istraživanjem se nastojao dobiti uvid u izloženost konobarica seksualizaciji na radnom mjestu. Zbog prirode uzorka, dobiveni rezultati nisu reprezentativni i primjenjivi na populaciju Republike Hrvatske. Međutim, ovo istraživanje doprinosi nedovoljno istraženom tematici u kontekstu Republike Hrvatske te sugerira potrebu za daljnjim istraživanjima i poduzimanju konkretnih mjera za zaštitu radnica unutar ugostiteljskog sektora.

## 8. Popis literature

- Barsade, Sigal B. (2002). „The Ripple Effect: Emotional Contagion and its Influence on Group Behaviour“, *Administrative Science Quarterly*, 47 (4): 644-675.
- Bećirbašić, Belma (2011). *Tijelo, ženskost i moć. Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*. Zagreb: SYNOPSIS
- Bhattacharya, Sanjay i Dasgupta, Hirak (2021). „Emotional Labour in the Lifeworld of Indian Hospitality Employees: A Phenomenological Inquiry“, *The Qualitative Report*, 26 (8): 2361-2381.
- Buhovac, Maja (2013). „Pravo u turizmu“, Visoka škola za turizam i menadžment Konjic
- Coffey, Julia, Farrugia, David, Adniks, Lisa, Threadgold, Steven (2018). „Gender, Sexuality, and Risk in the Practice of Affective Labour for Young Women in Bar Work“, *British Sociological Association*, 23 (4): 728-743.
- Coy, Maddy (2009). „This body which is not mine The notion of the habit body, prostitution and (dis)embodiment“, *Feminist Theory*, 10 (1): 61-75, 1467-7001
- Daniels, Elizabeth A., Zurbriggen, Eileen L., Wardc, Monique L. (2020). „Becoming an object: A review of self-objectification in girls“, *Body Image*, 33: 278-299.
- Dines, Gail (2010). *How porn has hijacked our sexuality*, Boston: Beacon Press.
- Draženović, Maja (2013). „Prostitucija i sociokulturni aspekti zakonske regulacije prostitucije (u Hrvatskoj)“, *Repozitorij Filozofskog fakulteta u Zagrebu*
- Farrugia, David (2018). „Youthfulness and immaterial labour i the new economy“, *The Sociological Review*, 66 (3): 511-526
- Fasoli, Fabio, Durante, Federica, Mari, Silvia, Zogmaister, Cristina (2017). „Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification“, *Seks Roles*, 78 (5-6): 338-351
- Goffman, Erving (2000). *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika
- Hakim, Catherine (2010). „Erotic Capital“, *European Sociological Review*, 26 (5): 499-518.
- Haralambos, Michael i Holborn, Martin (2002). *Sociologija Teme i perspektive*. Zagreb: Golden Marketing.
- Hardt, Michael (1999). „Affective Labour“, *Duke University Press*, 26 (2): 89-100.

- Hoel, Hegel (2003). „Violence at work in hotels, catering and tourism“, *International Labour Office Geneva*
- Hochschild, Arlie R. (1979). „Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure“, *The American Journal of Sociology*, 85 (3): 551-575.
- Hochschild, Arlie R. (1983). *The managed heart: Commercialization of feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Ivanović, Slobodan (2012). *Ekonomika ugostiteljstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Johanson, Misty M. i Woods, Robert T. (2008). „Recognizing the Emotional Element in Service Excellence“, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (3): 513-550.
- Lerum, Kari i Dworkin, Shari L. (2009). „“Bad Girls Rule”: An Interdisciplinary Feminist Commentary on the Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls“, *Journal of Sex Research*, 46 (4): 250-263.
- Mäkinen, Katariina (2020). „Resilience and vulnerability: Emotional and affective labour in mom blogging“ *New media & society*, 23 (10): 1-15.
- Mears, Ashley (2014). „Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty“, *Sociology Compass*, 8 (12): 1330–1343.
- McRobbie, Angela (2010). „Reflection on Feminism, Immaterial Labour and the Post-Fordist Regime“, *New Formations Goldsmith University of London Research Online*, 70 (1) : 60-76.
- Poluston, Jill (2008). „Metamorphosis in hospitality: A tradition of sexual harassment“, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2): 232–240.
- Pounders, Kathryn, Babin, Barry J., Close Scheinbaum, Angeline (2014). „All the same to me: outcomes of aesthetic labor performed by frontline service providers“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (6): 670-693.
- Ram, Yael, Tribe, John, Brian, Avital (2016). „Sexual harassment: overlooked and under-researched“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10): 2100-2131.
- Rossi, Peter H., Weber-Burdin, Eleanor (1983). „Sexual harassment on the campus“, *Social Science Research*, 12 (2): 131-158.
- Schneider, Beth E. (1985). „Approaches, Assaults, Attractions, Affairs: Policy Implications of the Sexualization of the Workplace“, *Population research and Policy Review*, 4 (2): 93-113.

- Seymour, Dinae (2000). „Emotional labour: a comparison between fast food and traditional service work“, *International Journal of Hospitality Management*, 19 (2): 159-171.
- Simillidou, Aspasia, Christofi, Michael, Glyptis, Loukas G., Papatheodorou (2020). „Engagin in emotional labour when facing customer mistreatment in hospitality“, *Journal of Hospitality and Turism Management*, 45 (4): 429-443.
- Szymanski, Dawn M., Moffitt, Lauren B., Carr, Erika R. (2011). „Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research“, *The Counseling Psychologist*, 39 (1): 6-38.
- Turner, Jonathan H., Stets, Jan. E. (2011). *Sociologija Emocija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
- Van Echtlet, Patricia, Glebbeek, Arie, Lewis, Suzan, Lindenberg, Siegwart (2008). „Post-Fordist Work: A Man's World? Gender and Working Overtime in the Netherlands“, *Sociologist for Women in Society Gender and Society*, 23 (2): 188-214
- Warhurst, Christ and Nickson, Dennis, (2009). „Who's Got the Look?' Emotional, Aesthetic and Sexualized Labour in Interactive Services“, *Gender, Work and Organization*, 16 (3): 385-404.
- Waudby, Beth i Poluston, Jill (2017). „Sexualisation and harassment in hospitality workplaces: who is responsible?“, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 11 (3): 483-499.
- Whitney, Shilon (2017). „Byproductive labor: A feminist theory of affective labor beyond the productive–reproductive distinction“, *Philosophy and Social Criticism*, 44 (6): 1-24.
- Witz, Anne, Warhurst, Chris and Nickson, Dennis (2003). „The Labour of Aesthetics and the Aesthetic of Organization“, *Organization*, 10 (1): 33–54.
- Worsfold, Philip i McCann Coral (2000). „Supervised work experience and sexual harassment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (4): 249-255.
- Wu, Laurie, Ceridwyn, King A., Lu, Lu, Guchait, Priyanko (2020). „Hospitality aesthetic labor management: Consumers' and prospective employees' perspectives of hospitality brands“, *International Journal of Hospitality Management*, 8.

### *8.1. Internetski izvori*

URL 1: <https://rm.coe.int/seksizam-lektorirano/168096855f> (pristupljeno 27.8.2023.)

URL 2: [https://trzisterada.gov.hr/WebProfiliSektora/djelatnosti\\_s10.html](https://trzisterada.gov.hr/WebProfiliSektora/djelatnosti_s10.html) (pristupljeno 3.9.2023)

URL 3: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29226> (pristupljeno 3.9.2023.)



## 9. Prilozi

*Prilog 1. Protokol intervjua*

### **Informativni obrazac o sugovornicama:**

Dob:

Obrazovanje:

Mjesto rada:

Vrsta zaposlenja: studentice/ stalno zaposlene djelatnice/ sezonske radnice

### **NEFORMALNA PITANJA**

- Koliko dugo se bavite konobarenjem?
- Kako ste se odlučili na posao konobarenja u restoranu?
- Jeste li do sada mijenjali poslodavca, odnosno restoran ili vrstu uslužne djelatnosti?
- Kakav je Vaš generalni dojam o poslu? Jeste li s nečim zadovoljni? Postoje li neki aspekti posla koji Vam neodgovaraju?

### **EMOCIONALNI RAD**

1. Kako izgleda jedan Vaš dan na poslu
2. Možete li opisati Vaš odnos s kolegama, gostima i nadređenima ?
3. Možete li opisati Vaše radne uvjete u smislu plaće, radno vremena i pauza?
4. Očekuje li se od Vas određeno ponašanje na poslu
  - Ukoliko da: Možete li opisati kakvo, koja su očekivanja? Očekuju li to gosti, kolege ili menadžeri/nadređeni restorana? Morate li se prilagođavati očekivanim ponašanjima? Ukoliko da: Možete li opisati određene situacije u kojima ste se morali prilagođavati te kako ste se tada osjećali?
5. Jeste li se ikada našli u situaciji u kojoj ste morali potiskivati ili zanemarivati Vaše prave osjećaje? Ukoliko da: Možete li opisati te situacije? Jeste li u tim situacijama potiskivali osjećaje ili ste ih odbili potiskivati?
  - Ukoliko su potiskivale/zanemarivale vlastite osjećaje: Možete li opisati način na koji ste potiskivali ili zanemarivali Vaše prave osjećaje? Koje ste osjećaje pokazivali, te kako ste se u tom trenutku zapravo osjećali? Jeste li potiskivali ili zanemarivali Vaše osjećaje zbog gostiju, kolega ili menadžera/voditelja? Koji su Vaši razlozi

potiskivanja/zanemarivanja emocija? Jeste li dobili određenu nagradu za potiskivanje emocija od strane menadžera/voditelja ili gostiju?

Ukoliko su odbile potiskivati osjećaje: Možete li opisati situacije u kojima ste odbili potiskivati/zanemarivati vlastite osjećaje? Što ste u tom trenutku napravili i koji su bili Vaši osjećaji? Jeste li imali određene sankcije od strane nadređenih ili gostiju?

6. Jeste li se našli u situaciji u kojoj se od Vas očekivalo da odglumili određeni osjećaj i reakciju? Ukoliko da: Možete li opisati situacije u kojima se to očekivalo? Jeste li odglumili određen osjećaj i reakciju ili ste navedeno odbili?
  - Možete li opisati način na koji ste odglumili određenu emociju i reakciju? Koje ste emocije zapravo osjećali u tom trenutku? Kako ste se osjećali zbog toga što ste prikazivali emocije koje ne osjećate?
  - Ukoliko su odbile određenu emociju: Možete li opisati zašto ste odbili odglumiti očekivanu emociju? Kako ste se u tom trenutku osjećali? Jeste li imali određene sankcije od strane nadređenih ili gostiju?
7. Jeste li ikada bili u situaciji u kojoj su se gosti, kolege ili voditelj/menadžer neprimjereno ponašali? Ukoliko da: Možete li opisati te situacije? Kako ste se osjećali? Kako ste reagirali?
8. Jeste li bili u situaciji u kojoj su gosti, kolege ili voditelji/menadžer bili bezobrazni prema Vama? Ukoliko da: Možete li opisati te situacije? Kako ste se osjećali? Kako ste reagirali?

## **ESTETSKI RAD**

1. Imate li na poslu određen kodeks oblačenja ili uniforme?

Ukoliko da:

- Možete li opisati kakva je uniforma? Razlikuje li od uniforme koju imaju konobari?
- Kako se osjećate u uniformi? Što ona za Vas predstavlja?
- Jeste li ikada dobivali određene komentare o uniformi od strane gostiju, kolega ili nadređenih? Ukoliko da, kakvi su to bili komentari? Kako ste se osjećali u tom trenutku? Jeste li mogli pokazati Vaše prave emocije?

2. Očekuje li se od Vas na poslu određen izgled poput uljepšavanja, šminkanja? Ukoliko da: Tko očekuje te kako se osjećate u tim situacijama te kako reagirate?

3. Smatrate li da Vaš fizički izgled, način oblačenja i uljepšavanje doprinosi Vašem poslu i na koji način? Smatrate li na koji način doprinosi vašem poslu?
4. Što mislite koliko je važan izgled za Vaš posao poslu? Na koji način i za što?
5. Stavljate li fokus na svoj izgled u određenim situacijama i na koji način. Kako se tada osjećate? Zašto mislite da Vam je to bitno u toj situaciji?
6. Smatrate li da organizacija u kojoj radite ima korist od Vašeg fizičkog izgleda? Ukoliko da: Na koji način, te kako se Vi osjećate po tom pitanju?

### **SEKSUALIZACIJA**

1. Jeste li bili izloženi neprimjerenim pogledima od strane gostiju kolega ili menadžeri/voditelji? Ukoliko da: Možete li opisati te situacije? Kako ste se Vi tada osjećali te na koji ste način reagirali?
2. Jeste li bili izloženi nepoželjnim komentarima od strane gostiju, kolega i nadređenih? Ukoliko da: Možete li opisati te situacije i navesti načine na koji su Vas komentirali, odnosno što su točno govorili. Kako ste se Vi osjećali u tim situacijama te kako ste reagirali na komentare?
3. Jeste li ikada bili u situaciji da Vas je netko od gostiju, kolega, nadređenih fizički dodirivao? Ukoliko da: Kako ste se tada osjećali i na koji ste način reagirali? Jesu li Vaše stvarne emocije odgovarale onima koje ste prikazivali?
4. Jeste li bili još izloženim nekakvim neugodnim situacijama vezano za Vaš izgled ili za neprimjerno ponašanje? Kako ste reagirali? Kako ste se osjećali i na koji način ste razriješile tu situaciju? Smiješkom/odgovorom, šutnjom/ tužbom?
5. Jeste li dobivali nemoralne ponude od strane gostiju, kolega, nadređenih.

#### Ukoliko je sugovornica odgovorila da je bila seksualno uznemiravana:

1. Kako ste se tada osjećali? Jeste li mogli pokazivati Vaše prave emocije. Ukoliko ne: Koje ste emocionalne reakcije i osjećaje pokazivali?
2. Jesu li situacije ostavile nekakav utjecaj na Vaše psihičko i emotivno stanje? Ukoliko da: Na koji način? Kako ste se nosili s tim? Jeste li se mogli nekome obratiti? Je li se išta poduzelo po tom pitanju?
3. Kako vam je bilo vratit se na posao nakon tih situacija?
4. Jeste li povećali konzumaciju određenih opojnih supstanci (cigarete...alkohol).

5. Kako ste u tim situacijama promatrali sebe? Jeste li sebe promatrali na drukčiji način? Jeste li se drukčije odnosili prema vlastitom tijelu? Ukoliko da: Na koji način? Kako ste se tada osjećali?
6. Jeste li ikada imali osjećaj srama zbog djelovanja gostiju/kolega ili nadređenih?
7. Jeste li mogli zatražiti pomoć od nekoga?
8. Je li bilo pravnih procesa ili sankcija?

Zaključna pitanja:

9. Imate li Vi još neke situacije koje biste podijelili?
10. Koji je Vaš općeniti dojam rada u ugostiteljstvu kao žena?

*Prilog 2. Obavijest o istraživanju*

Poštovani/a,

Pozvani ste sudjelovati u istraživanju za potrebe kolegija Diplomski rad, na Odjelu za sociologiju Sveučilištu u Zadru. Tijekom akademske godine 2023./2024. istraživanje provodi studentica Karla Mikšić u sklopu nastavnog kurikulumu 6. semestra diplomskog studija sociologije, pod vodstvom izv. prof. dr. sc. Željke Zdravković.

Intervju će biti sniman i transkribiran. Ako želite, moći ćete ga dobiti na uvid kako biste mogli utvrditi vjerodostojnost navedenih odgovora. Također, možete dobiti audio zapis našeg razgovora.

Vaš identitet i povjerljivost Vaših odgovora bit će u potpunosti zaštićeni. Vaš identitet će znati samo osoba s kojom ste razgovarali. U bilo kojim pisanim materijalima koji će se temeljiti na razgovoru s Vama, bit ćete predstavljeni pseudonimom. Ako želite, na uvid ćete dobiti izvještaj istraživanja, kao završni pisani rad u kolegiju.

Za bilo kakve daljnje informacije, možete me bez oklijevanja kontaktirati na broj mobitela: \_\_\_\_\_ ili putem elektronske pošte: \_\_\_\_\_

### *Prilog 3. Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju*

Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju u sklopu pisanja diplomskog rada na Odjelu za sociologiju ak. god. 2023./2024.

Ime sugovornika/ce: \_\_\_\_\_

Istraživač/ica: \_\_\_\_\_

1. Pristajem sudjelovati u istraživanju. Obaviješten/a sam o pojedinostima istraživanja i o njima posjedujem odgovarajuće pisane i usmene informacije.

2. Ovlašćujem istraživača/icu da koristi podatke dobivene putem intervjua.

3. Potvrđujem da:

a) Da je moje sudjelovanje dobrovoljno i da razumijem da se mogu povući u bilo koje vrijeme bez navođenja razloga i bez ikakvih posljedica.

b) Podaci intervjua bit će korišteni isključivo u svrhu istraživanja.

c) Povjerljivost podataka zajamčena mi je prema etičkim pravilima znanstvenog rada.

d) Obaviješten/a sam da će intervju biti sniman i transkribiran.

e) Razumijem da nijedan dio razgovora koji će biti korišten za publikacije neće sadržavati podatke koji bi mogli ukazivati na moj identitet.

f) Razumijem da će podaci iz razgovora (transkripti i audio snimke) biti sigurno pohranjeni na primjeren način.

Potpis \_\_\_\_\_ (Sugovornik/ca)

Potpis: \_\_\_\_\_ (Istraživačica)

Mjesto i datum: \_\_\_\_\_

Prilog 4. Kodna lista

<i>Analitički kodovi</i>	<i>Tematski kodovi</i>	<i>Deskriptivni kodovi</i>
<b>Emocionalni rad</b>	1. Uvjeti na poslu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekonomska dobrobit</li> <li>- Radno vrijeme</li> <li>- Umor, iscrpljenost</li> <li>- Fizička i psihička zahtjevnost posla</li> </ul>
	2. Interakcija s gostima, kolegama i nadređenima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gosti- Bezobrazno ponašanje gostiju: glumljenje i potiskivanje osjećaja, ispunjavanje očekivanog ponašanja, zauzimanje za sebe</li> <li>- Kolege: Bezobrazno ponašanje razumijevanje i emocionalni rad</li> <li>- Nadređeni- podijeljena iskustva emocionalnog rada; ispunjavanje očekivanja nadređenih</li> <li>- Negativna iskustva</li> </ul>
	1. Kodeks oblačenja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pristojan izgled uniforma</li> <li>- Crne hlače i bijela košulja</li> <li>- Osjećaj ugone u uniformi</li> <li>- Jedna iznimka (Hooters uniforma- osjećaj objektivizacije)</li> </ul>





<b>Iskustvo seksualizacije u vidu seksualne objektivizacije i seksualnog uznemirivanja</b>	1. Pogledi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepoželjni seksualni pogledi od strane gostiju, kolega i nadređenih kao</li> <li>- Gledanje u obline</li> <li>- Praćenje pogledom</li> </ul>
	2. Komentari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepoželjni seksualni komentari od strane gostiju, kolega i nadređenih</li> <li>- Komentiranje izgleda, ponajviše oblina</li> <li>- Nemoralne ponude</li> </ul>
	3. Dodiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepoželjni dodiri od strane gostiju i kolega</li> <li>- Ulaženje u privatni prostor</li> <li>- Hvatanje za stražnjicu</li> <li>- Grljenje</li> <li>- Diranje po glavi</li> </ul>
	1. Emocionalni rad za vrijeme izloženosti seksualizaciji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osjećaj ljutnje, srama i razočarenja</li> <li>- Nemogućnost reagiranja</li> <li>- Glumljenje emocija</li> </ul>

<b>Emocionalno i psihološko stanje te samopercepcija</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dodatan emocionalni rad u svrhu manipuliranja vlastiti osjećajima</li> <li>- Integracija emocionalnog rada i fizičkog posla</li> </ul>
	2. Psihološko i emocionalno stanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anksioznost</li> <li>- Depresivnost</li> <li>- Prihvatanje i ignoriranje seksualizacije</li> <li>- Strah i tjeskoba od ponavljanja seksualizacije</li> <li>- Negativne emocije</li> <li>- Odlazak u drugi dio restorana kako bi vratile svoje „ja“</li> <li>- Povećanje konzumacije opojnih supstanci (duhana i alkohola)</li> </ul>
	3. Samopercepcija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nije došlo do razlike u samopercepciji</li> <li>- Tjeskoba oko vlastitog izgleda</li> </ul>
	4. Prijavljivanje uznemiravanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prijavljivanje nadređenima- nezadovoljstvo reakcijama nadređenih</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>- Neprijavlivanje- strah od nerazumijevanja i neshvaćanja,</li><li>- nepovjerenje</li></ul>
--	--	---