

СТАН ТА ПРОСУВАННЯ РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ У КУЛЬТУРНИХ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

В АЗЕРБАЙДЖАНІ, ВІРМЕНІЇ, ГРУЗІЇ ТА УКРАЇНІ

ЗАМІСТЬ ПЕРЕДМОВИ

Шановні читачі та читачки,

наскільки нам відомо, цей звіт – перша спроба застосувати гендерну оптику для культурних і креативних індустрій у країнах Східного партнерства. Беручи до уваги, що у цьому регіоні креативний сектор досі знаходиться у процесі самовизначення, комплексний аналіз гендерних питань у даній сфері виявився досить амбітною метою. Міркуючи, яку ж логіку покласти в основу методології дослідження, команда проекту розуміла проблему недостатнього знайомства нашої цільової аудиторії із термінами «гендер», «культурні і креативні індустрії», «креативна економіка». Тож під час дослідження наша роль як дослідниць та дослідників поєдналася із роллю популяризаторок (-ів) цих понять. Зустрічі та інтерв'ю, проведені у Азербайджані, Вірменії, Грузії та Україні у січні-березні 2018 року часто слугували безпечним простором для висловлення роздумів і спостережень креативних професіоналів про гендерні питання. Для багатьох із них це стало першим досвідом відкритого діалогу про рівність, дискримінацію та повагу людської гідності у цій сфері.

Ми сподіваємося, що результати цього дослідження будуть почуті професіоналами у галузі культурних і креативних індустрій та слугуватимуть точкою відліку для ширших обговорень щодо самого сектору. Пропонований документ загалом уникає гендерно-специфічної термінології, але надає якомога більше фактів, аби проілюструвати способи мислення, поширені у галузі, та підвищити обізнаність щодо розповсюджених упереджень, стереотипів, структурних дисбалансів і нерівності.

Країни Східного партнерства знаходяться у сприятливому становищі, коли нові практики креативної економіки ще перебувають на етапі становлення. Отже, це вдалий момент для запровадження нових правил і оновлених моделей поведінки, що створять основу для рівних можливостей і справедливої оплати праці, гарантуватимуть безпечне робоче середовище та підтримуватимуть простір для творчості і самореалізації. Маємо надію, що висновки і рекомендації цього дослідження надихнуть і креативних професіоналів, і відповідальних за прийняття рішень у галузі прагнути до гендерної рівності в культурі та засобами культури, і впроваджувати системні зміни.

Ми вдячні нашим партнерам у усіх країнах за значну підтримку дослідження, зокрема надання просторів та контактів для проведення зустрічей, що допомогло збільшити охоплення та підвищити якість вибірки опитуваних у креативному секторі. Дякуємо офісам Британської Ради в Києві, Тбілісі, Єревані і Баку; клубу Article 3 (Вірменія); креативному хабу «Асмарт» (Азербайджан); Creative Georgia (Грузія); галереї «Контейнер» (Грузія); мережі «Пропаганда» (Грузія); Державному комітету з питань жінок, дітей і сім'ї Азербайджану; Державній службі статистики Азербайджану; Групі підтримки жіночих ініціатив (Грузія). Ми також вдячні колегам із Британської Ради у Великій Британії (Джилліан Гоуел, Анна О'Флін), Україні (Ірина Прокоф'єва, Саймон Вільямс, Володимир Шейко), Вірменії (Аревік Сарібекян), Азербайджані (Елізабет Вайт), Грузії (Заза Пурцеладзе) за пропозиції та рекомендації до дослідження.

ЗМІСТ

I	ВСТУП	4
II	КАБІНЕТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	12
III	ПОЛЬОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	20
IV	ОПИТУВАННЯ	34
V	ІСТОРИЇ УСПІХУ	49
VI	РЕЗЮМЕ ЗА КРАЇНАМИ	60
VII	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	75
VIII	РЕЗЮМЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	84

I. BCТУП



ОБСЯГ РОБОТИ






В УСІХ КРАЇНАХ СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ, ЩО СТОЯТЬ НА ПОРЯДКУ ДЕННОМУ Є СЕРЬОЗНИМИ І СКЛАДНИМИ -

економічна участь і можливості професійної реалізації для жінок, їх політичний вплив і громадське залучення, тощо - хоча і відрізняються між собою за деякими ключовими показниками. Креативні і культурні індустрії (ККІ) можуть кинути виклик гендерній нерівності та незбалансованому співвідношенню сил, що присутнє в багатьох галузях економіки та у процесах прийняття рішень. Здатність креативних і культурних індустрій генерувати дохід, робочі місця та бути експортерами знань, у той же час просуваючи рішення для соціальної інклюзивності, культурного різноманіття і людського розвитку, уже визнана в багатьох країнах.¹

ЗАВДАННЯ ЦЬОГО ДОСЛІДЖЕННЯ:

- надати огляд поточного стану гендерної рівності та потенціалу розвитку для жінок та чоловіків у креативних і культурних індустріях Азербайджану, Вірменії, Грузії та України (надалі - регіону);
- дослідити роль гендеру у рівні залученості та доступі до можливостей у креативних і культурних індустріях у регіоні;
- проаналізувати бар'єри, які не дають людям обирати кар'єру в креативних і культурних індустріях, а також створювати креативні бізнеси;
- проаналізувати роль креативних і культурних індустрій у впливі на ширші соціальні зміни, включно з гендерною рівністю;
- викласти рекомендації для політиків та лідерів креативних і культурних індустрій, а також освітян, з метою зміцнення сектору в аспекті роботи з гендерною нерівністю, розповсюджуючи найкращі практики з інших країн регіону та Великої Британії.

Дослідження працює з ключовими викликами для гендерного різноманіття у наступних підгалузях креативних і культурних індустрій:

-  РЕКЛАМА І МАРКЕТИНГ
-  АРХІТЕКТУРА
-  РЕМЕСЛА
-  ДИЗАЙН: ПРОДУКТОВИЙ, ГРАФІЧНИЙ, ОДЯГУ
-  КІНО, ТЕЛЕБАЧЕННЯ, ВІДЕО, РАДІО І ФОТОГРАФІЯ
-  ІТ, ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І КОМП'ЮТЕРНІ ПОСЛУГИ
-  МУЗЕЇ, ГАЛЕРЕЇ І БІБЛІОТЕКИ
-  МУЗИКА, ПЕРФОРМАТИВНІ І ВІЗУАЛЬНІ МИСТЕЦТВА
-  ВИДАВНИЧА СПРАВА.

¹ <https://www.culturepartnership.eu/en/article/attitudes-to-culture-are-changing-in-the-eap>

КОМАНДА



ЗВАЖАЮЧИ НА ПОТРЕБУ У СКЛАДНІЙ ЕКСПЕРТИЗІ, ЯКА ОХОПЛЮВАЛА Б ОДНОЧАСНО ҐЕНДЕРНИЙ ПІДХІД ТА РОЗУМІННЯ СПЕЦИФІКИ СЕКТОРУ ТА ЛОКАЛЬНОГО КОНТЕКСТУ, ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОВОДИЛОСЯ КОМАНДОЮ З ДЕВ'ЯТИ ЕКСПЕРТІВ:

Реґіональні експертки із досвідом у ККІ та/або ґендерних питаннях: Асмер Абдуллаєва (Азербайджан), Ануш Хачатрян (Вірменія), Тамар Джанашія, Ніні Хурошвілі, Софіо Цхваріашвілі (Грузія), Анна Хвиль (Україна);

Провідна дослідниця із досвідом роботи у міжсекторних проєктах у сфері ККІ у країнах Східного партнерства (Катерина Кравчук, Україна);

Експерт із забезпечення якості із досвідом у розробці політик для ККІ (Володимир Воробей, Україна).



ПРОЄКТ КООРДИНУВАВСЯ PPV KNOWLEDGE NETWORKS, АҐЕНЦІЄЮ З ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЗІ ЛЬВОВА (УКРАЇНА). СЛОВА «МИ» ТА «НАШІ», ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ДОСЛІДЖЕННІ, СТОСУЮТЬСЯ СПІЛЬНИХ ВИСНОВКІВ І СПОСТЕРЕЖЕНЬ, ЩО ОБГОВОРЮВАЛИСЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЮ КОМАНДОЮ ПІД ЧАС ОНЛАЙНОВИХ ТА ОФФЛАЙНОВИХ РОБОЧИХ ЗУСТРІЧЕЙ.

Ця публікація фінансувалася британським урядом як частина проєкту, впровадженого Британською Радою.

Погляди та думки, висловлені в цьому звіті, належать авторам і не обов'язково відображають погляди або думки Британської Ради чи британського уряду.

МЕТОДОЛОГІЯ

Методологія, створена для цього дослідження, враховує глобальні тенденції та динаміку зростання креативної економіки² та прагне висвітлити регіональну специфіку розвитку креативного сектору у країнах Східного партнерства. Визначення ККІ в регіоні поки не інституціоналізовані, тому для цілей цього дослідження ми застосовуємо термін «культурні і креативні індустрії» до дев'яти креативних підгалузей, запропонованих для огляду; термін «креативна економіка» як загальний для діяльності, що створює інтелектуальну власність і культурні товари; термін «креативний сектор» для ширшого контексту, який об'єднує креативні бізнеси, культурні інституції, креативних професіоналів і митців.

Методологія дослідження використовує цілісний підхід Британської Ради, що прагне подолати гендерну нерівність і підвищити професійну спроможність жінок і дівчат.³ Наша команда вирішила проаналізувати інституційні та індивідуальні перешкоди для досягнення гендерної рівності в креативному секторі; представити можливі формальні та неформальні рішення, які залучають різні зацікавлені сторони для вирішення гендерних питань і розширення можливостей професійної та особистої реалізації.

Дослідження збудовано на моделі, що опирається на факти (найбільшою мірою приклади, інтерв'ю та особисті історії), які відображають основні перешкоди для жінок і чоловіків під час виходу на ринок праці, а також демонструють надихаючі практики підвищення професійної спроможності жінок і чоловіків у культурних та креативних індустріях регіону.

ЗАГАЛЬНА КАНВА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУДОВАНА ЗА НАСТУПНОЮ СХЕМОЮ:

1. **Спостереження** (кабінетне дослідження і збір даних)
2. **Формування гіпотез** (панельні дискусії із експерт(к)ами із ключовими лідер(к)ами думок)
3. **Верифікація даних** (інтерв'ю, фокус-групи, практичні приклади і опитування)
4. **Комунікація** (візуалізація даних, розробка рекомендацій, публічні презентації)

Планується, що 2019 року цей звіт буде перекладено чотирма національними мовами та розповсюджено серед ключових зацікавлених сторін у гендерних питаннях і ККІ регіону.



² https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/resources/BC_CE_New_and_Changing_Dynamics_2017.pdf

³ https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/women_and_girls_the_british_council_approach.pdf

ОБМЕЖЕННЯ У ПРОЦЕСІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЧАС

Дослідження проводилося в січні-березні 2018 року з обмеженими ресурсами для детального аналізу в кожній підгалузі. Основний акцент дослідження — на виявленні основних викликів для гендерного різноманіття, спільних для всіх країн і підгалузей, та на дослідженні можливостей для досягнення гендерної рівності в ККІ та через ККІ в усіх чотирьох країнах.

ДАНИ

У цьому дослідженні ми використовували інформацію, доступну з офіційної статистики, а також із попереднього аналізу даних, проведеного в регіоні. Для дев'яти підгалузей, що є фокусом цього звіту, доступно дуже мало даних із гендерною диференціацією. Крім того, багато креативних робіт виконуються неофіційно і не реєструються як підприємницька діяльність. Враховуючи, що частка неформальної економіки у регіоні становить від 50 до 70%,⁴ ми вважаємо, що наявні дані ілюструють лише приблизно 50% реальної ситуації в секторі.

КІЛЬКІСТЬ ЛЮДЕЙ

Дослідницька команда зосереджувалася на забезпеченні різноманіття опитуваних, щоб рівною мірою висвітлити думки і досвід із різних підгалузей, від людей різного віку, гендеру, соціального походження та на різних посадах. Загалом у дослідженні участь узяли понад 500 осіб — як безпосередньо, так і опосередковано. Це велика кількість опитуваних, але її не можна вважати репрезентативною, враховуючи розмір регіону.

ЛОКАЦІЇ

Через часові та бюджетні обмеження дослідження проводилося тільки в столицях і не включало жодних інтерв'ю/фокус-груп або прикладів із регіонів. Польове дослідження базується тільки на даних, зібраних у столицях, у той час як кабінетні дослідження охоплювали дані по всій країні. На думку основних лідерів(-ок) думок, гендерна дискримінація і нерівність, а також розвиток культурних і креативних індустрій сильно відрізняються у містах і сільській місцевості.⁵



⁴ <http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Glovackas-Central-Eastern-Europe.pdf>

⁵ <http://www.un.org.ua/en/information-centre/news/4308-international-women-s-day-rural-women-and-girls>

ЗАГАЛЬНІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

ПІД ЧАС ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПРОЦЕСУ МИ ЗАУВАЖИЛИ СПЕЦИФІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ, СПІЛЬНІ ДЛЯ ВСІХ КРАЇН РЕГІОНУ, ЩО НАДАЮТЬ ЦІННЕ РОЗУМІННЯ ШИРШОГО КОНТЕКСТУ ЦЬОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.

■ ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ

Більшість зацікавлених сторін, залучених до нашого дослідження, не вважали себе представниками одного сектору. У рідкісних випадках співрозмовники визнавали, що використовують термін «культурні і креативні індустрії» у своєму професійному житті. Слово «креативні» частіше використовується для підгалузей, пов'язаних із бізнесом, у той час як «творчий» визначає підгалузю, більше пов'язану з культурою. **Робота в культурі** (наприклад, музеях, галереях, виконавчих і візуальних мистецтвах тощо) означає використання художньої уяви без прямої мети отримання прибутку (чи хоча б генерування доходів). Якщо це робота з метою отримання прибутку (доходу), вона здебільшого підпадає під категорію **креативної** (наприклад, дизайн, маркетинг, телебачення тощо). Для цілей цього дослідження ми використовуємо терміни **культурні підгалузі та бізнесові підгалузі**, аби підкреслити цю відмінність.

Часто митці не бачать себе частиною економіки взагалі.

«Якщо хтось говорить, що мої мистецькі витвори дуже креативні, для мене це звучить як образа. Ніби що це не таке вже й мистецтво [...] Я можу сказати, що працюю в культурі, але не в культурних індустріях. Індустрії звучать як масове виробництво».

 Жінка, художниця, Україна

У той же час вони згадують проблеми невизнання їхньої роботи як чогось вартого оплати, а також виклики хаотичності і непрозорості арт-ринку.

З іншого боку, існують побоювання, що назва ККІ створить для суспільства враження, ніби культура спроможна цілком себе забезпечувати і тому не потребує державного фінансування. Представники державних культурних інституцій схильні відкидати роль мистецтв і культурної галузі в економіці, а також свій економічний вплив і ширші економічні зв'язки з іншими галузями. Вони були менш готові відвідувати зустрічі та фокус-групи під час нашої дослідницької роботи.

«Музеї ніколи не зароблять всіх грошей, які їм потрібні, щоб забезпечувати себе, лише з квитків та листівок, навіть якщо відкриють кав'ярню».

 Чоловік, працівник художньої галереї, Грузія

Креативні професіонали з індустрій, пов'язаних з іншими секторами економіки (в основному B2B) — наприклад, у маркетингу, рекламі, радіо, телебаченні, тощо - нерідко змушені обирати між потребами ринку та створенням нових культурних особливостей і трендів. Вони часто роблять вибір на користь першого, слідуючи домінуючим гендерним стереотипам (і таким чином зміцнюючи їх), прагнучи досягти маркетингових цілей і відкидаючи більш диференційований підхід. Важливо згадати, що в тій же Великій Британії наразі відбуваються громадські обговорення з цього питання для попередження стереотипного мислення.⁶

«Багато креативщиків [людей, чії обов'язки включають творчу роботу] відчують невідповідність між тим, що вони вважають правильним, і що вони повинні робити, зважаючи дані [маркетингових] досліджень і профілі споживачів. Протягом останніх двох років мене двічі звинувачували у створенні сексистської реклами. Я розумію, що ми справді це робимо, але [...] важливо розуміти, що реклама реагує на тренди, а не встановлює їх. Мистецтво встановлює тренди, кіно встановлює тренди, журналістика встановлює тренди і суспільство встановлює тренди».

 Жінка, реклама, Україна

⁶ <https://www.asa.org.uk/news/consulting-on-a-new-rule-to-tackle-harmful-gender-stereotypes.html>

Багато професіоналів (-ок) ККІ і гендерних практиків, опитаних в рамках цього дослідження, вказували на роль візуальних і перформативних мистецтв, а також медіа у формуванні трендів та підвищенні спроможностей у широкому професійному світі. На наш погляд, глибші громадські обговорення значення і важливості ККІ потрібні не тільки для інституціоналізації сектору, але й для самих креативних професіоналів, щоб ті відчували свою причетність до соціальних питань (свободи самовираження, поваги людської гідності) та економічного розвитку регіону (особливо переходу до економіки знань, створення доданої вартості для місцевих громад, розвитку міст). Ми вважаємо, що культурні та креативні індустрії недооцінюють власний потенціал, потужність і навіть відповідальність за формування сенсів у суспільстві.

■ ГІДНА ПРАЦЯ І КУЛЬТУРНІ І КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Для багатьох можливостей працевлаштування в підгалузях, пов'язаних із культурою, існує наступна тенденція: суспільство рідко сприймає їх як «справжню» професію, що забезпечує отримання гідної оплати. Наші опитувані визнали, що ККІ пропонують гідну платню тільки для професіоналів найвищого рівня.

«Якщо ви посередній професіонал, то не можете утримувати родину, особливо якщо ви чоловік. Кажеш, що ти економіст — тоді це нормально; кажеш, що працюєш у мистецтві — маєш розповісти всі свої плани, щоб довести, що це серйозно».

 Жінка, дизайн, Вірменія

Усі чотири країни у фокусі нашого дослідження досі знаходяться у процесі переходу від індустріальної до постіндустріальної економіки. Таким чином, «неіндустріальні» професії досі стикаються із стигматизацією і стереотипами. Захист прав на інтелектуальну власність тільки починає реалізовуватися в юридичних практиках регіону (особливо після підписання Грузією та Україною поглиблених і всеохоплюючих торговельних угод з Європейським Союзом); таким чином, нематеріальні активи поки не визнані широко суспільством як «реальний» капітал.⁷ Креативним професіоналам доводиться докласти надто багато зусиль для захисту своїх прав інтелектуальної власності, і саме тому ними часто нехтують. Це часто призводить до недооцінювання креативної роботи і суспільством, і самими професіоналами. Існує потреба у кращому поясненні та визнанні економічної цінності продуктів креативної праці, - зокрема через розвиток і просування культурних бізнес-кейсів, розвиток ринків, створення нових або зміцнення слабких ланцюгів вартості, і підвищення розуміння доданої вартості в кожній підгалузі - для реального становлення ККІ як ринків (У багатьох випадках у регіоні певні ринки чи підгалузі взагалі не існують як такі або мають дуже мало учасників).

■ ГЕНДЕР ЯК ТЕРМІН ІЗ СУПЕРЕЧЛИВИМИ КОНОТАЦІЯМИ

Нашій дослідницькій команді в усіх чотирьох країнах було дуже складно залучити людей із креативного сектору до дискусій про гендерні питання в рамках дослідження. Це дуже чутлива тема, що славиться активістським рухом і слоганами, які ставлять під сумнів традиційні цінності і культурні норми⁸, тож представники сектору воліли не бути з цим пов'язаними. Розповсюджені думки, висловлені респондентами на фокус-групах та інтерв'ю, були такими:

- Є важливіші проблеми, ніж гендерна рівність;
- Я не експерт(-ка) із гендерних питань, я не можу говорити на цю тему;
- Я ніколи не стикався(лася) з дискримінацією, мені немає чого сказати.

Після консультацій із гендерними експерт(к)ами регіону, ми вирішили сформулювати свої опитувальники для інтерв'ю і фокус-груп ілюстративним, а не нормативним шляхом (уникаючи слів **гендер**, **нерівність**, **дискримінація**, тощо, натомість запитуючи про досвід, схеми поведінки та переконання).

В усіх країнах жінки більш охоче говорили про гендерні питання. Чоловіки вважали цю тему такою, що знаходиться за межами їхнього досвіду.

«Відповідаючи на ці питання [про гендерні ролі], ми відчуваємо, ніби ходимо по мінному полю. Це така актуальна тема, хочеться бути прогресивним, але маєш у собі певні закладені уявлення».

 Чоловік, кіноіндустрія, Україна

«І також не хочеш бути лицемірним. Спочатку хочеш бути прогресивним, але потім не хочеш брехати».

 Чоловік, музика, Україна

Це приклад “дилеми ув'язнених”, який демонструє труднощі з висловленням чесної думки на тему, що пов'язана з загальноприйнятою нормою у певній групі (тобто вони ризикують прозвучати неотесаними у мистецькому середовищі, якщо відкрито висловлять власну традиційну думку з гендерних питань).

Крім того, чоловіки часто почувалися виключеними із гендерного дискурсу, тому що в основному він висвітлює проблеми жінок та дівчат і рідко звертає увагу на дисбаланси, із яким стикаються чоловіки.

⁷ <http://bunews.com.ua/opinion/item/protecting-intellectual-property-rights-in-ukraine-what-needs-to-be-done>

⁸ <https://ua.boell.org/sites/default/files/gender-religion-nationalism-in-ukraine-www.pdf>



«Феміністки кажуть, що успішно виховують сильних дівчат-феміністок, але при цьому їм не вдається виховувати чутливих хлопців».

🏠 Жінка, мережева організація, Грузія

■ ТИСК СУСПІЛЬСТВА

Згідно зі Світовим опитуванням про цінності, колишні комуністичні країни (особливо на Південному Кавказі) в основному поділяють традиційні цінності. Хоча важливість світських цінностей за цілою низкою аспектів, включно з міжетнічною толерантністю і гендерною рівністю, загалом зростає. Ставлення під сумнів системи цінностей в суспільстві (культурні норми, релігійні традиції) — дуже чутлива тема в усіх чотирьох країнах, де ми проводили дослідження, у той час як проблеми економічного розвитку знаходяться на перших місцях у списку пріоритетів⁹.

Питання гендеру не є очевидним, оскільки воно тісно пов'язане з іншими соціальними факторами. Суспільством зазвичай очікується, що жінка буде піклуватися про сім'ю та дітей, і тому часто має єдиний вибір — перейти на неповний робочий день чи роботу з гнучким графіком, але нижчою оплатою. Норми сприймаються як «нормальні» (**“жінки проводять більше часу з дітьми, тому що народжують”**) через відсутність інших перспектив і можливостей отримати нові досвіди.

Люди починають краще усвідомлювати домінуючі суспільні норми (культуру, традиції, релігію) найбільшою мірою тоді, коли стикаються з економічним виміром суспільних явищ — у нашому випадку гендерною нерівністю. Опитувані нами часто визнавали, що гендерна нерівність існує, коли дивилися на професійну сегрегацію за статтю і помічали, що професії, у яких традиційно переважають жінки, оплачуються гірше (гендерна нерівність визнавалася тільки при усвідомленні розриву в зарплатнях залежно від статі).

Таким чином, питання економічної участі, лідерства, з прозорою і публічною інформацією про зарплатні (розрив в оплаті праці) та керівні посади («скляна стеля») слугують найприйнятнішими доказами гендерної нерівності та відповідною точкою для конструктивних обговорень — як у креативному секторі, так і в суспільстві загалом.

■ РОЛЬ БРИТАНСЬКОЇ РАДИ

Хоча гендерні питання викликали негативну реакцію в деяких осіб, запрошених на інтерв'ю та фокус-групи під час дослідження, репутація Британської Ради допомогла подолати упередження до теми гендеру і привела людей на зустрічі. Ми припускаємо, що загальна недовіра до теми частково походить з досвіду провокативного квазі-феміністичного руху в регіоні (наприклад, **Femen** в Україні), а також незбалансованого гендерного нарративу у місцевих ЗМІ¹⁰. Таким чином, практичний досвід Великої Британії у подоланні гендерної нерівності в культурних секторах — наприклад, діяльність з метою досягнення Цілей сталого розвитку¹¹, є дуже цінним як робоча модель для гендерних ініціатив регіону.

■ ГЕНДЕР ЯК ШТУЧНИЙ КОНСТРУКТ

Опитувані нерідко поділяли думку, що гендерний дискурс у регіоні Східного Партнерства потрібен, бо цього хоче **Захід**. Наприклад, грантові програми, відкриті для митців, часто зосереджуються на соціальних питаннях і рідко відкриті для мистецького самовираження як такого. Саме тому митці схильні йти на компроміс у своїй діяльності для отримання грантового фінансування не за якість мистецької роботи, а за висвітлення чутливих тем. Деякі митці вважають акцент на гендері, тобто пріоритет арт-проектів на гендерну тематику, у конкурсах на фінансування як дискримінацію і сприймають такий підхід як зневагу до **справжнього** мистецтва.

«На кожному кінофестивалі питають, чому в нашому фільмі немає дівчат. Це ще один екстремальний підхід у світі — люди розчаровуються, що немає дівчат. А якщо я хочу зняти фільм тільки про хлопців?!»

🏠 Жінка, кінорежисура, Грузія

Вирішення цих питань шляхом зустрічей із грантодавцями та організації навчання із комунікації для професіоналів із цих організацій включене до фінальних рекомендацій звіту.

⁹ <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp>

¹⁰ <https://internews.in.ua/news/gender-stereotypes-in-ukrainian-online-news-reporting-survey-results/>

¹¹ https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/gender_equality_an_empowerment_in_the_uk.pdf

II. КАБІНЕТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТОЮ КАБІНЕТНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ БУЛО ЗРОБИТИ ОГЛЯД ІСНУЮЧИХ КІЛЬКІСНИХ І ЯКІСНИХ ДАНИХ ПРО ҐЕНДЕРНУ РЕПРЕЗЕНТАЦІЮ У РІЗНИХ ПІДГАЛУЗЯХ КРЕАТИВНИХ І КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ, А ТАКОЖ РЕПРЕЗЕНТАЦІЮ ЖІНОК НА РІЗНИХ ЛІДЕРСЬКИХ ПОЗИЦІЯХ ТА З РІЗНИХ ВІКОВИХ ГРУП УСЕРЕДИНИ ЦИХ СЕКТОРІВ. ЦІ ДАНІ ВКЛЮЧАЮТЬ ВІДОМОСТІ З ДЕРЖАВНИХ СТАТИСТИЧНИХ СЛУЖБ, А ТАКОЖ ІСНУЮЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ПРОВЕДЕНИХ ГРОМАДСЬКИМИ І МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ, АНАЛІТИЧНИМИ ЦЕНТРАМИ, ТОЩО. ЗАВДАННЯМ ЦІЄЇ ЧАСТИНИ ДОСЛІДЖЕННЯ БУЛО:

-
- ПОРІВНЯТИ МІСЦЕВІ КОНТЕКСТИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ККІ ТА ҐЕНДЕРНИМИ ПИТАННЯМИ В ЧОТИРЬОХ КРАЇНАХ;
 - ПІДКРЕСЛИТИ ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ҐЕНДЕРНІЙ ДИНАМІЦІ РЕГІОНУ;
 - ВИЯВИТИ КЛЮЧОВІ ГІПОТЕЗИ, ЯКІ МОЖНА У ПОДАЛЬШОМУ ПЕРЕВІРИТИ ЗА ДОПОМОГОЮ ОПИТУВАННЯ ПРОФЕСІОНАЛІВ У КРЕАТИВНОМУ СЕКТОРІ.
-

ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ

Протягом останніх 20 років країни Східного партнерства досягли значного прогресу у прийнятті законодавства і політик для просування гендерної рівності. Гарантії рівності між чоловіками і жінками включені до конституцій усіх чотирьох країн регіону, включно з нещодавнім додаванням цих положень до Конституції Вірменії. Усі чотири країни мають певні закони щодо гендерної рівності, прийняті:

 в Азербайджані 2006 року,

 у Вірменії 2011 року,

 у Грузії 2010 року,

 в Україні 2005 року.

Спеціальне антидискримінаційне законодавство прийняте в Грузії (2014) та Україні (2012). В Азербайджані немає окремого антидискримінаційного закону, однак 2010 року було прийнято закон про протидію домашньому насильству. Крім того, Вірменія, Грузія та Україна теж прийняли законодавство з метою протидії домашньому насильству (у 2017, 2006 та 2001 рр. відповідно).

У 2017 році Грузія була першою з чотирьох країн, що ратифікувала Стамбульську конвенцію Ради Європи¹², затвердивши важливу правову основу для гармонізації національного законодавства з найбільш комплексною міжнародною угодою про боротьбу з насильством проти жінок і домашнім насильством. Цей процес також є важливим для виконання завдань згідно з націоналізованою Грузією Ціллю сталого розвитку № 5 «Підвищення спроможностей жінок і дівчат». Азербайджан поки не підписав Стамбульську конвенцію. Вірменія підписала конвенцію в січні 2018 року, але ще не ратифікувала її.

В Україні ратифікація Стамбульської конвенції є дуже політизованим питанням.¹³ Хоча країна підписала угоду 2011 року, національне законодавство відповідно до Конвенції було прийнято лише 2016 року з великими змінами, невизнаними Радою Європи. Декілька політичних партій у Верховній Раді України визначили потрібні зміни до законодавства як «загрозу сімейним цінностям» і «пропаганду одностатевих шлюбів», тому що документ містив терміни **гендер** і **сексуальна орієнтація**. Ситуація спровокувала інтенсивні громадські обговорення з залученням церкви, політичних партій, правозахисних організацій, активістів і радикальних правих рухів, що розкрили глибоко вкорінені гендерні стереотипи і дуже низьку обізнаність із гендерних питань в українському суспільстві. У грудні 2017 року український уряд призначив Урядову уповноважену з питань гендерної політики, чие завдання — інтегрувати гендерний підхід в основні урядові реформи.

Фото Альони Вишницької, Харків, квітень 2018



¹² <https://www.coe.int/en/web/istanbul-convention/>

¹³ <http://tyzhden.ua/Society/204290>







Усі країни Східного партнерства ратифікували Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації проти жінок (CEDAW) без жодних обмежень. У зв'язку з ратифікацією CEDAW з 1996 року всі шість країн Східного партнерства публікували три- і п'ятирічні національні програми гендерної політики, які зазвичай переформулювалися у дворічні плани дій. У той же час дані, зібрані звіттом «Жінки при владі та на відповідальних посадах у країнах Східного партнерства» і опубліковані проектом, що фінансувався Європейською комісією¹⁴, у 2015 році (див. Таблиці 1 і 2) показують, що декларовані політики насправді майже не впливають на нерівність у лідерстві та економічній репрезентації жінок в усіх країнах.

ТАБЛИЦЯ 1. ЖІНКИ В СОЦІАЛЬНОМУ ТА КУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дані за 2015 р. (%)	 Вірменія	 Азербайджан	 Грузія	 Україна
Міністри	33,3	9,1	16,7	80
Державні службовці найвищого рівня - Рівень 1 (заступники)	0	10	18,8	0
Державні службовці найвищого рівня – Рівень 2 (начальники департаментів)	6,3	20,8	40,8	59,4
Жінки в науково-університетському середовищі на відповідальних посадах	9	—	25,5	—
Жінки на 1-му і 2-му рівнях у приватних медійних організаціях (голови та заступники)	13	—	31,6	28,6
Жінки в правліннях суспільних мовників	25	—	57,1	62,5

ТАБЛИЦЯ 2. ЖІНКИ В ЕКОНОМІЦІ

Дані за 2015 р. (%)	 Вірменія	 Азербайджан	 Грузія	 Україна
Міністри	0	0	0	0
Державні службовці найвищого рівня - Рівень 1	0	—	17,6	100 (1 посада)
Державні службовці найвищого рівня – Рівень 2	42,9	12,5	26,7	76,5
Президенти і генеральні директори зареєстрованих компаній	Президент: 0 Віце-президент: 0	0	0	17,9
Члени правлень державних компаній	0	0	3,3	22,2
Члени керівних органів в об'єднаннях роботодавців	7,5	0	18,2	—

14 <http://iknowpolitics.org/en/learn/knowledge-resources/report-white-paper/women-power-and-decision-making-eastern-partnership>

ЗГІДНО ІЗ ВКАЗАНИМ ЗВІТОМ, ЖІНКИ У КРАЇНАХ СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА Є ВИДИМОЮ МЕНШІСТЮ НА ВИСОКОМУ РІВНІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ. У ПОЛІТИЦІ:

- ІЗ 136 МІНІСТЕРСЬКИХ ПОСАД У 2015 РОЦІ ЖІНОК БУЛО ПРИЗНАЧЕНО НА 17;
- ЖІНКИ-ПАРЛАМЕНТАРІЇ СКЛАДАЛИ 16% ВІД ЗАГАЛЬНОЇ КІЛЬКОСТІ І КЕРУВАЛИ ТРЬОМА ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ;
- 17% ЖІНОК ВДАЛОСЯ ПРОБИТИ «СКЛЯНУ СТЕЛЮ» (ПЕРЕШКОДИ У КАР'ЄРНОМУ ЗРОСТАННІ) І ОТРИМАТИ ПОСАДИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ НАЙВИЩОГО РІВНЯ.

ЖІНКИ НАВІТЬ ЩЕ МЕНШЕ ПРИСУТНІ НА ЕКОНОМІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПОСАДАХ. У 2015 РОЦІ ВОНИ СКЛАДАЛИ:

- 9% ЧЛЕНСТВА ПРАВЛІНЬ У ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКАХ КРАЇН СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА;
- 15% ЧЛЕНСТВА КЕРІВНИХ ОРГАНІВ У ПРОФСПІЛКАХ;
- 10% ЧЛЕНСТВА КЕРІВНИХ ОРГАНІВ В ОБ'ЄДНАННЯХ РОБОТОДАВЦІВ;
- МЕНШЕ 15% ЧЛЕНСТВА ПРАВЛІНЬ У КОМПАНІЯХ, ВКЛЮЧЕНИХ ДО КОТИРУВАЛЬНИХ СПИСКІВ МІСЦЕВОЇ БІРЖІ.

Серед опитуваних Україна відрізняється як єдина країна Східного партнерства з двома директорками і двома заступницями директорів в організаціях, що представляють інтереси працівників.

Згідно зі звітом Європейської комісії, жінки досить сильно інтегровані до пулу робочої сили країн Східного партнерства, але останніми роками їхня економічна участь знижувалася.¹⁵ Звіт зазначає, що гендерні стереотипи і дискримінація жінок заважають їхній більшій інклюзії до ринку праці та є причиною додаткових перешкод до жіночого підприємництва. Наприклад, у 2013 році в Україні жінки були власницями **20-22%** малих і середніх, і тільки **2%** великих компаній. Жінки часто відсутні у мережах підтримки бізнесу, якими володіють чоловіки.

Документ також стверджує, що жінки набагато частіше працевлаштовані у сфері послуг та державних інституціях із набагато нижчим рівнем оплати праці, порівняно із тими, де переважають чоловіки. Гендерний розрив у рівнях заробітних плат залишається значущим і може складати до **50%**, як в Азербайджані. У Вірменії середня зарплатня жінок на **34%** нижча, ніж у чоловіків, а різниця в доходах ще більша і сягає 40%, хоча 58% учасників ринку праці — жінки з вищою або професійно-технічною освітою. Той самий показник для чоловіків складає 45%.¹⁶





Доступні послуги догляду за дітьми та чіткі правила декретної відпустки є вирішальними для покращення участі жінок у ринку праці. Це доповнюється фактом, що чоловіки рідко залучені до виховання дітей. Згідно з даними Державної служби статистики України, основними причинами відсутності економічної активності серед жінок у 2016 році були пенсійний вік (52%) і домашні обов'язки (**29%**). Жінки найчастіше відповідають за догляд за літніми і немічними особами, а професійна реінтеграція матерів часто має багато перешкод. Значна кількість жінок працює неофіційно, що позбавляє їх захисту Трудового законодавства (наприклад, відсутність декретної відпустки чи відпустки по догляду за дитиною). У Вірменії жінки також становлять більшу частку зареєстрованих безробітних і витрачають більше часу на пошук роботи.

ЖІНКИ МАЙЖЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА НАЙВИЩОМУ РІВНІ УПРАВЛІННЯ ВНЗ — СЕРЕДНЯ КІЛЬКІСТЬ ЖІНОК-РЕКТОРІВ У КРАЇНАХ СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА СКЛАДАЄ 12% — ТА У МЕДІА, ХОЧА НА ПОСАДИ ДРУГОГО РІВНЯ ПРИЗНАЧАЮТЬ ТРОХИ БІЛЬШЕ ЖІНОК. ТАКИМ ЧИНОМ, ЇХНЯ СПРОМОЖНІСТЬ ВПЛИВАТИ НА ПУБЛІЧНИЙ ДИСКУРС ВИГЛЯДАЄ ОБМЕЖЕНОЮ.

¹⁵ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2016-0365+0+DOC+XML+V0//EN&language=en>

¹⁶ Labour market in the Republic of Armenia, NSS, 2017 <http://www.armstat.am/en/?nid=82&id=1994>

ТАБЛИЦЯ 3. АЗЕРБАЙДЖАН, ВІРМЕНІЯ, ГРУЗІЯ ТА УКРАЇНА У МІЖНАРОДНИХ ГЕНДЕРНИХ РЕЙТИНГАХ

	 Вірменія	 Азербайджан	 Грузія	 Україна
Глобальний індекс гендерного розриву (2017); Світовий економічний форум (144 країни)	97	98	94	61
Економічна участь і можливості (зарплатні, участь та доступ до робочих місць із високим рівнем навичок)	71	45	75	34
Отримання освіти (доступ до базової освіти та освіти вищих рівнів)	42	91	81	28
Здоров'я та виживання (очікувана тривалість життя залежно від статі)	143	142	124	51
Політична спроможність (репрезентація у владних структурах)	111	131	114	103
Індекс економічних можливостей жінок (2012) Видання The Economist (128 країн)	64	90	59	57
Індекс гендерної рівності (освіта, економічна діяльність, підвищення спроможностей жінок) Соціальна варта (Social Watch), 2012	61	76	71	64







Ісландія, Норвегія та Фінляндія посідають перші позиції в рейтингу Глобального індексу гендерного розриву, що розраховувався Світовим економічним форумом у 2017 р.¹⁷ У більшості показників три кавказькі країни знаходяться нижче середнього рівня, у той час як Україна має трохи кращий рейтинг у порівнянні з ними (див. Таблицю 3). У той же час гендерно збалансоване лідерство і розширення політичних спроможностей жінок досі не є в пріоритетах України за Глобальним індексом гендерного розриву. Згідно з дослідженням гендерної рівності Центру Разумкова¹⁸, загалом «в Україні кількість жінок традиційно переважає в галузях із низькими середніми зарплатнями — наприклад, у сфері соціальних послуг, освіти, охороні здоров'я, послугах для домогосподарств і культурі — де жінки складають більше **70%** всіх працівників. У той же самий час «чоловічі» галузі — це індустрії з високим рівнем доходів, такі як важка промисловість, транспорт, бізнес (підприємництво)». Те саме можна сказати про інші три країни, охоплені цим дослідженням.

17 <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

18 <http://old.razumkov.org.ua/upload/Gender-FINAL-S.pdf>

КУЛЬТУРНІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ




У нашій методології під час кабінетного дослідження ми використовували британський підхід до **креативного сектору** (ширше розуміння терміну).¹⁹ Це дало нам змогу дослідити існуючі політики, політичні пріоритети, правову основу для ККІ, стан реформ, а також зрозуміти, які підгалузі ККІ домінують у регіоні і якими є основні тренди розвитку. У розділі VI (**Огляд за країнами**) ми описуємо правову основу ККІ у кожній країні, але загалом можна сказати, що ці індустрії поки не є де-факто визнаними як окремий сектор економіки в жодній країні регіону. **У той же час, згідно результатів Програми «Культура і креативність» ЄС - Східне Партнерство 2015-2018²⁰, сприйняття ролі культури в шести країнах Східного партнерства сильно змінилося протягом останніх трьох років. Уряд, ЗМІ і політичні партії починають визнавати потенціал культурних та креативних індустрій. Наприклад:**

-  Міністерство культури України створило Департамент креативних індустрій, а третя за розміром політична партія в Україні додала розвиток креативних індустрій до своєї програми.
-  Азербайджан розглядає можливість створення Національної Кінокомісії.
-  Прем'єр-міністр Грузії назвав креативні індустрії одним із ключових секторів для розвитку економіки країни.
-  Вірменський уряд запроваджує бізнес-практики у книгарнях, державних театрах театрі, бібліотеках і кіноіндустрії.

ЗГІДНО З РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЩО ФІНАНСУВАЛОСЯ ПРОГРАМОЮ, КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ГЕНЕРУЮТЬ ПРИБЛИЗНО:

-  **4,04%** ВВП України і створюють **3,17%** робочих місць;
-  у Грузії: **2,8%** ВВП, **5,1%** робочих місць;
-  у Вірменії: **3,3%** ВВП, **4,86%** робочих місць;
-  в Азербайджані: **1%** ВВП та **3,8%** робочих місць.

ЩОБ ПРОАНАЛІЗУВАТИ КІЛЬКІСТЬ ОСІБ, ЗАЛУЧЕНИХ ДО РІЗНИХ ККІ ІЗ ДИФЕРЕНЦІАЦІЄЮ ЗА ГЕНДЕРНОЮ СКЛАДОВОЮ, МИ ШУКАЛИ ДАНІ, ДОСТУПНІ З НАЦІОНАЛЬНИХ СЛУЖБ СТАТИСТИКИ (НСС) У ЧОТИРЬОХ КРАЇНАХ. ПІДГАЛУЗИ З ЦЬОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ОСНОВНОМУ РОЗПОДІЛЕНІ У НСС ЗА НАСТУПНИМИ КЛАСИФІКАЦІЯМИ:

-  Працівники сфери мистецтв, розваг і дозвілля;
-  Працівники в галузі інформації і комунікації;
-  Працівники в галузі архітектури.

¹⁹ <http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries>

²⁰ <http://www.culturepartnership.eu/en/article/attitudes-to-culture-are-changing-in-the-eap>

За цією класифікацією було важко розподілити дев'ять підгалузей, що є у фокусі нашого дослідження. Однак вона все одно надала деяку цікаву інформацію щодо гендерного балансу в певних галузях. Наприклад:

- Згідно з індикаторами ЮНЕСКО «Культура для розвитку», жінки і чоловіки приблизно рівною мірою працевлаштовані в культурній галузі України та Грузії (**54%** жінок і **46%** чоловіків у Грузії; **48%** жінок і **52%** чоловіків в Україні у 2016 році).
- Згідно з даними НСС Азербайджану, пропорція жінок і чоловіків, які працюють у сферах мистецтва, розваг і дозвілля, складала **63,6%** і **36,4%** відповідно у 2016 році. У той же час кількість жінок і чоловіків, які працюють в галузі інформації та комунікації, складала **29,7%** і **70,3%** відповідно.
- Згідно з річним звітом НСС Вірменії, у 2016 році розрив у рівнях заробітних плат між жінками і чоловіками в галузі мистецтв, розваг і дозвілля склав **9,6%**. Однак той самий показник оплати праці у сфері інформації і комунікації склав аж **38,4%**.
- Нестача кількісних даних для певних підгалузей ККІ, охоплених цим дослідженням — наприклад, щодо кількості людей, які працюють у них (загалом і за гендерною диференціацією), внеску підгалузей до ВВП, кількості самозайнятих митців/працівників, тощо.
- Більшість людей у професіях, пов'язаних із культурою, працюють не лише у цій галузі, але й є самозайнятими особами, або ж пов'язані з організаціями, які зовсім не займаються культурною діяльністю. Ми не змогли отримати кількісні дані про це.
- Показники з офіційних джерел включають лише тих, хто стверджує, що робота в культурі є їхньою основною трудовою діяльністю, у той час як для багатьох людей культура є додатковою роботою, діяльністю на неповний робочий день чи взагалі неофіційною — і їх до статистики не включено. Багато дизайнерів, фотографів, культурних експертів, веб-дизайнерів, виробників музичних інструментів, ювелірів, кравців, відео-операторів, репетиторів (з музики, іноземних мов тощо) працюють **з дому** на періодичній основі.
- Цифри щодо внеску культурної діяльності до ВВП занижені, тому що значна частина комерційних транзакцій відбувається на неофіційних (тіньових) ринках та не потрапляє до офіційної статистики.
- Порівнювати дані з чотирьох країн між собою дуже складно, оскільки дані є доступні за різні роки. А різні структури креативних секторів країн не дозволяють сформувати спільну базу для порівняння кількісної інформації про ККІ. Водночас, схожі тенденції, що простежуються гравцями у різних підгалузях, надають деякі додаткові факти щодо схем поведінки, стереотипів і прикладів дискримінації.

ОСНОВНИМИ ПЕРЕШКОДАМИ ДЛЯ ОТРИМАННЯ БІЛЬШ ТОЧНИХ ДАНИХ ДЛЯ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ ЗА ЧОТИРМА КРАЇНАМИ БУЛИ НАСТУПНІ ЧИННИКИ:

ГІПОТЕЗИ

Кабінетне дослідження дало достатньо інформації нашій команді про поточний стан ККІ та гендерного дискурсу у відповідних країнах, а також про якість публічних обговорень як щодо ККІ, так і щодо питань гендерної рівності.

Враховуючи обмежену доступність безпосередніх кількісних даних, що стосуються гендерних питань саме в ККІ, під час кабінетних досліджень ми також спілкувалися з представниками державних установ, міжнародних організацій та ширших суспільних ініціатив у ККІ (громадських об'єднань, грантодавців, мистецьких спілок тощо) та гендерних питаннях для обговорення доступних даних та виявлення можливих прогалин в аналізі. Інформація, яку ми отримали, дозволила нам сформулювати список гіпотез для подальшої перевірки із представниками дев'яти підгалузей під час польового етапу дослідження:

- Керівні посади в креативному секторі в основному займають чоловіки;
- Кількість жінок, які вступають до вишів, та кількість жінок, що потім виходять на ринок праці, серйозно відрізняється;
- Нижчу економічну активність жінок можна пояснити тягарем батьківських і домашніх обов'язків; для жінок більш бажаною є робота з гнучким графіком, оскільки вони мають виконувати інші свої обов'язки (вони повинні обирати);
- Чоловіки зазвичай більше залучені до «бізнесових» підгалузей ККІ, а жінки більше присутні в «культурних» підгалузях;
- У галузях пов'язаних із технологіями і краще оплачуваних галузях домінують чоловіки;
- Серед жінок існує тенденція недооцінювати власну роботу;
- ККІ можуть зробити більший внесок до національних економік за умови усунення деяких перешкод на ринку.























































III. ПОЛЬОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ





АБИ ПІДТРИМАТИ ЧИ СПРОСТУВАТИ ГІПОТЕЗИ, ВИСУНУТІ ПІД ЧАС КАБІНЕТНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, КОМАНДА ПРОЕКТУ ЗІБРАЛА ЯКІСНІ ДАНІ ЩОДО УСПІХІВ ТА НЕВДАЧ НА ШЛЯХУ ДО ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В УСІХ ДЕВ'ЯТИ ПІДГАЛУЗЯХ ККІ. ПОЛЬОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОВОДИЛОСЯ В СІЧНІ-БЕРЕЗНІ 2018 РОКУ ТА ВКЛЮЧАЛО:




- АНАЛІЗ ГРАВЦІВ І ЇХНЕ МАПУВАННЯ У РОЗРІЗІ ККІ/ҐЕНДЕРНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ДЛЯ КОЖНОЇ КРАЇНИ;
 - 40 ІНТЕРВ'Ю З ЛІДЕР(К)АМИ ДУМОК, ЩО ПРЕДСТАВЛЯЛИ ПОГЛЯДИ РІЗНИХ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН: УРЯДУ, ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА, ПРОФЕСІЙНИХ І НАУКОВИХ СПІЛЬНОТ В УСІХ КРЕАТИВНИХ І КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ ОХОПЛЕНИХ ЦИМ ДОСЛІДЖЕННЯМ, МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТОЩО;
 - 17 ЗУСТРІЧЕЙ ФОКУС-ГРУП, ЩО ОХОПИЛИ МАЙЖЕ 200 ОСІБ ІЗ ДЕВ'ЯТИ ПІДГАЛУЗЕЙ (РІЗНИХ РОЗМІРІВ КОМПАНІЙ І ОРГАНІЗАЦІЙ, РІЗНОГО ВІКУ, СТАТІ, СТАТУСУ);
 - 12 МІКРО-ДОСЛІДЖЕНЬ ПРАКТИК І ОКРЕМИХ ІСТОРІЙ УСПІХУ, ЩО МОЖУТЬ ВИКОРИСТОВУВАТИСЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ І МОТИВУВАТИ ДО ПІДВИЩЕННЯ СПРОМОЖНОСТЕЙ ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ У КРЕАТИВНИХ І КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ ЧОТИРЬОХ КРАЇН (ДО ЗВІТУ ВКЛЮЧЕНО ДЕСЯТЬ ПРИКЛАДІВ).
-

ТАБЛИЦЯ 4. ОХОПЛЕННЯ ПОЛЬОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

	 Вірменія	 Азербайджан	 Грузія	 Україна
Інтерв'ю	10	10	12	15
Фокус-групи	4	4	4	5
Охоплення підгалузей (кількість осіб)	 3  3  6  4  5  6  5  4  3  1  2	 2  3  3  6  3  1  1  12  5  2  2	 3  5  4  6  7  4  6  14  5  4  1	 3  6  3  2  7  7  2  9  3  1  1
Охоплення за статтю (кількість осіб)	♂ 16 ♀ 25	♂ 20 ♀ 18	♂ 24 ♀ 35	♂ 15 ♀ 28
Загальна кількість осіб, що взяли участь у зустрічах	41	38	59	43

 Реклама і маркетинг;
 Архітектура;
 Ремесла;
 Дизайн: продуктивний, графічний і одягу;

 Кіно, телебачення, відео, радіо і фотографія;
 ІТ, програмне забезпечення і комп'ютерні послуги;
 Музеї, галереї і бібліотеки;
 Музика, перформативні і візуальні мистецтва;

 Видавнича справа;
 Гендерні експерти;
 Державні посадовці.

Методологія передбачала різні формати фокус-груп: лише жінки, лише чоловіки, представники (-ці) бізнесу, представники (-ці) інституцій культури, а також змішані групи, збалансовані за віком, статтю, статусом і типами організацій (див. Таблицю 4). На інтерв'ю ми запрошували лідерів (-ок) думок із підгалузей, що були менше представлені під час фокус-груп. Важливо зазначити, що учасники (-ці) інтерв'ю та фокус-груп долучалися до зустрічей добровільно і не отримували оплати за участь. В усіх країнах ми спостерігали тенденцію: більшість людей із державних культурних установ уникали відвідування фокус-груп. Тому наша команда намагалася провести з ними окремі інтерв'ю.

Під час зустрічей ми ставили нашим співрозмовникам наступні питання:

- їхнє розуміння ККІ;
- гендерні розриви в певних аспектах у їхніх підгалузях (такі як оплата праці, керівні посади, схеми поведінки, тощо);
- їхній статус працевлаштування (офіційне/неофіційне, на повний/неповний робочий день);
- перешкоди для досягнення успіху в їхній галузі;
- їхні рекомендації щодо подолання цих перешкод.

Під час інтерв'ю ми ділилися гіпотезами, отриманими з кабінетного дослідження і просили учасників (-ць) прокоментувати їх. В основному учасники (-ці) підтверджували ці гіпотези, незважаючи на підгалузь та країну, які вони представляли. Більше того, ми знайшли декілька цікавих повторюваних поведінкових моделей залежно від статі та попереднього досвіду. Ми згрупували спостереження з фокус-груп та окремих інтерв'ю у сім тем та визначили список конкретних тенденцій, які відображають найцікавіші переконання та практики.

1. ВПЕВНЕНІСТЬ І ЦІННІСТЬ — СИНДРОМ САМОЗВАНКИ

Питання невпевненості в собі тісно пов'язане із недооцінюванням власних навичок і здібностей, а значить — зниження цінності власної роботи, що призводить до різниці в зарплатнях між жінками і чоловіками. Цей феномен розриву, присутній в усіх чотирьох країнах, можна частково пояснити, розглядаючи його з перспективи самоаналізу та самооцінки. Наші респондент(к)и зазначають, що рівень впевненості в собі зазвичай нижчий у жінок, ніж у чоловіків, а жінки схильні просити нижчу зарплатню за таку саму роботу. Це впливає як на рівень економічної участі, так і на кар'єрне просування жінок.

«Мої студентки, дуже хороші музикантки, не грають концертів, тому що бояться і кажуть «я не готова», у той час як хлопці ніколи цього не говорять».

 Чоловік, музика, Грузія

Для креативного сектору впевненість у собі є дуже специфічним питанням, оскільки креативний процес вимагає сміливості для отримання публічних відгуків. Працювати з критикою — особливо важливо для здорової творчої атмосфери. Існують докази, що жінки зазвичай сприймають критику своєї мистецької або творчої роботи більш особисто, що ускладнює робочий процес (особливо в рекламі, маркетингу, архітектурі, ІТ, де відгуки на ідеї є критично важливими для розробки продукту).

«Не думаю, що мозок має стать. Просто коли народжуєшся дівчиною і щодня чуєш, що ти не така розумна, як чоловіки, то починаєш у це вірити. В цьому й є проблема».

 Чоловік, архітектура, Вірменія

На думку наших опитуваних та респонденток, жінки в ККІ більше займаються менеджментом креативних проєктів — тобто роблять нотатки, ведуть перемовини на зустрічах, займаються більш прагматичною роботою, створюють місце для чоловіків, щоб ті могли міркувати про творчі ідеї. Питання впевненості також тісно пов'язане із співвідношенням сил. Жінкам у креативному секторі набагато складніше прагнути досягти своїх цілей, якщо рішення в галузі приймають чоловіки. Деякі респондент(к)и вважають гендерні квоти одним із інструментів для вирішення цієї проблеми — застосовуючи, наприклад, логіку шведських політиків: якщо жінки платять половину податків у країні, то мають отримувати і половину державного фінансування.

Після впровадження гендерних квот у 2011 р. частка режисерок, що вигравали фінансування на власні фільми від кіноінституту Швеції, виросла з 26% у 2012 р. до 44% у 2015 р.

У Великій Британії протягом останніх трьох років розрив в оплаті праці залежно від статі складає 14,1%. З 2017 року усі британські компанії, що наймають більше 250 працівників, звітують до Державного бюро з питань рівності про стан розриву між жінками і чоловіками у рівнях заробітних плат.

Існує й інший аспект недооцінювання роботи жінок загалом і в ККІ зокрема, а саме декретна відпустка. Жінки схильні вважати себе менш конкурентними на ринку, тому що вони мають зробити паузу у професійному житті, щоб стати матерями чи зайнятися домашніми обов'язками. Таке припущення підтримується і роботодавцями, які питають про сімейні плани під час співбесіди, бо вважають, що жінки «в зоні ризику» будуть менш продуктивними в компанії, аніж чоловіки.

«Жінки менш упевнені у власних навичках. Вони вважають, що мають більше вчитися, мають синдром самозванки і бояться, що якщо попросять вищу зарплатню, роботодавець їх не візьме. Вони також знають, що мають менше шансів, бо роботодавці надають перевагу чоловікам, — адже вони не народжують і не зникають після цього з роботи».

 Чоловік, ІТ, Україна

Впевненість у собі креативних професіоналів та професіоналок напряму пов'язана з наявністю соціальної інфраструктури, що створює рівні можливості для обох батьків залишатися на ринку праці, забезпечує публічний дискурс, зосереджений на професіоналізмі, незважаючи на стереотипні ролі жінок/чоловіків, і освітню систему, що надає інструменти для адекватного самооцінювання і самопрезентації. У креативному секторі існують можливості працювати із питаннями самооцінки через партисипативні мистецькі практики, які можуть змінювати типові моделі поведінки (наприклад, виступи/рольові ігри). Простори для догляду за дітьми у закладах культури також можуть стати частиною рішення для батьків, які працюють. Наявність таких просторів можна зробити вимогою для великих проєктів реконструкцій чи будівельних проєктів культурних установ — наприклад, музеїв, театрів тощо, як це відбувається із достосуванням цих просторів до людей з особливими потребами. Державні інституції та органи місцевого самоврядування у своєму фінансовому менеджменті можуть застосовувати правила гендерного бюджетування — наприклад, це стосується кінокомісії, фінансування культурних проєктів тощо — і таким чином підвищувати мотивацію жінок подавати заявки на фінансування.

2. ОЧІКУВАННЯ ЩОДО УСПІХУ — ДОСТАТНЯ ЗАРПЛАТА ЯК ДЛЯ ДІВЧИНИ

Під час фокус-груп респондент(к)и підтверджували гіпотезу, що в галузях, пов'язаних із мистецтвом та культурою, переважають жінки. Це типowo для **низькооплачуваних галузей**, оскільки чоловіки вважаються **годувальниками родини** і тому не погоджуються на низькооплачувану роботу. Опитувані згадували, що в чоловіків сильніші фінансові амбіції, бо вони знаходяться під тиском соціальних очікувань. Для них менш прийнятно **«сидіти на шиї»** в батьків, аніж для жінок. Низька зарплатня часто є перешкодою для виходу чоловіків на ринок ККІ або ж робить таку працю менш привабливою в очах суспільства.

«З фотографією складно [...]З мого досвіду, у цій галузі, як і в інших культурних секторах, де не можна заробити грошей, жінок якщо не половина, то більшість. Творча діяльність може вважатися недостатньо «чоловічою роботою»»

 Чоловік, фотографія, Вірменія

«Я заробляю більше, ніж моя дружина і не можу дозволити собі піти з роботи кудись іще задля реалізації своїх творчих прагнень. Але я кажу дружині: «Йди і знайди, що ти хочеш робити», тому що ми не залежимо від її фінансового внеску в наш сімейний бюджет так, як залежимо від мого».

 Чоловік, телебачення, Україна

У той же час очікування суспільства щодо успіху жінок і чоловіків різняться. Зазвичай вважається, що жінки мають приносити додатковий (не основний) дохід у родину, тож вони **можуть собі дозволити** працювати в ККІ і заробляти менше.

«Жінкам легше почати «тривалі стосунки з культурою», якщо вони не повинні самостійно утримувати родину і є партнер, який їх підтримує».

 Жінка, культурна організація, Вірменія

Роль освіти і значення досягнення в суспільстві також дуже важливі у формуванні очікувань серед молодих професіоналів. Цікаво спостерігати, що сімейне виховання часто є перешкодою для хлопця чи дівчини в досягненні успіху, але різною мірою. Від дівчат із самого дитинства очікують, що вони знайдуть собі хорошого чоловіка і займатимуться родиною, внаслідок чого вони виявляються не готовими до ринку праці

«обирати професію, яка не буде забирати вас надовго від родини, тому що досі найбільшим успіхом жінки вважається щаслива родина»

 Грузія

Що ж до хлопців, у родинах їх навпаки готують до досягнення високого соціального статусу. Це часто призводить до ситуацій, коли чоловік сидить удома, бо не погоджується на низькооплачувану чи неprestижну роботу, у той час як жінка піде на будь-яку посаду, навіть далеко від її професійної підготовки, щоб заробити щось для родини.

«Мені пощастило, бо я народився хлопцем. І звісно, це впливає абсолютно на все в житті. Впливає на те, з чим ми стикаємося в щоденному житті як чоловіки і жінки. Гадаю, чоловіки теж страждають від цього, коли їх називають «маминими мазунчиками».

 Чоловік, реклама/маркетинг, Грузія

Наразі у країнах Східного партнерства також існує певна критика концепції «суспільства успіху», оскільки вона акцентує на престижних і «модних» кар'єрах, у той час як звичайна робота вважається менш привабливою.

Створення незалежних премій для жінок та чоловіків у креативних індустріях, чи категорії в існуючих преміях («Руйнування скляної стелі» тощо) може підштовхнути до обговорень і вплинути на практики, підкреслюючи більш збалансовані очікування. У деяких галузях, де жінки історично менш представлені на керівних посадах (наприклад, кінорежисурі), урядовим інституціям можна порекомендувати запровадження гендерних квот для відбіркових і номінаційних комітетів (кінокомісія, мистецька комісія, комітети з присудження нагород тощо).

3. ГЕНДЕРНА ПЕРСПЕКТИВА — ЦЕ НЕ ПИТАННЯ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ — ЦЕ ПРИРОДА

На фокус-групах та інтерв'ю ми зауважили, що опитувані часто почувалися некомфортно, коли ми ставили питання, що стосувалися їх безпосередньо. Та при цьому вони охоче розповідали про гендерні стереотипи і дискримінацію у загальному. Наприклад, співрозмовники та співрозмовниці говорили тезами, що фактично підтверджують стереотипи, але зазвичай відповідали **ні** на те саме питання, якщо його ставили їм безпосередньо. Ми також зауважили, що чоловіки схильні ставити під сумнів досвід жінок у фокус-групах, але не дозволяють такого самого ставлення до них самих (*ІВін сказав: «Дайте нам говорити від себе, чому жінки взагалі відповідають на це [запитання]»*). Крім того, учасниці фокус-груп, які здобули певне визнання чи досягнули успіху, зазвичай казали: *«Успіху можна досягти, якщо ти достатньо розумна і докладаєш зусиль»*, ігноруючи гендерний фактор як такий. *«Я ніколи не стикалася з гендерною дискримінацією»* часом означає, що нерівність вважається справедливою. *«Вона просто менш професійна», «їй менше платять, тому що вона не така досвідчена»*.

Нижче подано декілька зведених прикладів загальних стереотипів, висловлених респондентами, які часто не усвідомлювали своїх упереджень.

- Гендерної дискримінації не існує, тому що є деякі випадки, коли жінки заробляють стільки ж, скільки і чоловіки, або ж виконують чоловічу роботу (підтверджуючи стереотип, що є поняття **чоловічої** і **жіночої** роботи).

«Ні, я бачив жінок у тих галузях, де їх неможливо уявити, і знаєте що? Їм навіть добре платять».

 Чоловік, Вірменія

- Зосередження на успішних винятках, а не на загальній ситуації.

«Неправильні уявлення — якщо є деякі успішні жінки, значить, є і рівність. Дисбаланс очевидніший, якщо порахувати, скільки жінок вступають до університетів, а скільки залишаються [в галузі].»

 Жінка, архітектура, Вірменія

- Дискримінації немає, це просто питання здібностей (ставлення під сумнів свободи вибору і виправдання її природними обмеженнями)

«Я в основному працюю з тканинами, і більшість авторів — жінки, у той час як із деревом працюють переважно чоловіки. У моїй галузі загалом я не бачу проблем, пов'язаних із гендерними питаннями. Думаю, тканини просто більше асоціюються з жінками».

 Жінка, ремесла, Грузія

- Відмова бачити відповідальність суспільства за гендерну рівність.

«Жінки зникають із професії, коли народжують, і рідко після того повертаються. Але з цим нічого не поробиш. Це природа».

 Вірменія

- Стереотипи всередині одностатевої групи.

«У мене чисто жіноча команда. Чоловіки не мають стільки терпіння і такого відчуття відповідальності».

 Чоловік, галерея, Україна

- Визначення якості роботи з використанням гендерних характеристик.

«Усе добре визначається як «чоловіче». Люди хочуть похвалити мої роботи і кажуть: «О, ти малюєш як чоловік».

 Жінка, візуальні мистецтва, Вірменія

Підвищення обізнаності щодо значення гендерної нерівності дуже важливе для викорінення таких переконань. У контексті публічного дискурсу навколо ратифікації Стамбульської конвенції в Україні, бачимо, що навіть сам термін *гендер* досі вимагає пояснення. Просування наративів, пов'язаних із повагою до прав людини, людської гідності і свободи самовираження, має особливе значення для культурних і креативних індустрій, оскільки професіонали в цій галузі дуже залежать від особистих свобод, а також створюють сенси, що потім розповсюджуються через їхнє мистецтво на широкий загал.

4. БАТЬКІВСТВО І ДОГЛЯД — НЕДОСТАТНЬО ЧОЛОВІЧА РОБОТА

Для професійного розвитку жінок існують культурно-специфічні перешкоди, такі як їхня роль у догляді за дітьми та літніми людьми. Жінки традиційно виконують культурно важливу роль матері, яка відповідає за приготування їжі та домашню роботу. Особливо у Вірменії та Азербайджані перехід від **домогосподарки до підприємщиці** нелегкий через тиск громади, очікування суспільства, сімейне виховання та важливість дотримання соціальних норм.

«Жінок звинувачують у тому, що вони не народжують дітей, а натомість займаються мистецтвом, або ж народжують дітей і все одно займаються мистецтвом, «жертвуючи майбутнім власної дитини». Жінок у будь-якому випадку вважатимуть винними».

 Жінка, перформативні мистецтва, Вірменія

Це стосується не тільки конкретних культурних особливостей країни, а й кожним суспільством розуміння поняття **домашніх обов'язків**, та обсягу часу і зусиль, потрібних для їх виконання. Роботу «по дому» часто сприймають як **звичайну**, що належить жінкам за замовчуванням. Це тісно пов'язано з низькою впевненістю в собі та недостатньою здатністю жінок заявляти про свої права та потреби.

«Я їду на роботу вранці, шукаю способів заробити додаткові гроші, заробляю по дорозі додому, втомлююся. Моя дружина просто має мене нагодувати, її обов'язки — лише домашні. Це небагато»

 Чоловік, художник, Азербайджан

Для більшості учасників-чоловіків спілкування у наших фокус-групах було першим досвідом відкритої розмови та міркувань про гендерні питання в безпечному середовищі. Для зміцнення довіри і надання можливості чоловікам відкритися було важливо, що вони представляли одну сферу (KKI) і тому могли розділяти спільні професійні виклики. Виявилося, що існують певні обмеження і стереотипи щодо чоловіків як доглядальників. Наприклад, в усіх чотирьох країнах суспільство не дуже сприймає чоловіків, які залишаються вдома і дбають про дітей — це недостатньо **чоловіча робота**.

*«Емансипація в Україні спрацювала так, що **подвоїла очікування від жінок**. Ти маєш працювати, або ти «лузерка». Але ти також маєш бути хорошою дружиною, ідеальною матір'ю, і дім у тебе має бути прибраний. Чоловікам легше. Але все одно складно. Я знаю декілька жінок, чий чоловік пішов у декретну відпустку і лишився з дитиною, поки його дружина працювала. Але ці чоловіки страждають від соціального засудження. Їх сприймають як **мучеників**»*

 Жінка, реклама, Україна

KKI є специфічною сферою в тому, що в ній треба постійно бути присутнім, слідкувати за трендами і навчатися. **Постійні зміни**, що вимагаються наукоємними і орієнтованими на процес професіями, ускладнюють поєднання роботи з батьківством, оскільки перерва у професійному житті часто означатиме втрату конкурентоспроможності на ринку.

«Архітектура [...] — це та галузь, що вимагає весь час навчатися: нові правові стандарти, нові технології, нові тренди, потрібно багато подорожувати, відвідувати міжнародні виставки і розбиратися в найменших деталях, опанувати нові комп'ютерні програми. Якщо жінка випаде з професії на декілька місяців, а тим більше на рік чи два, вона має навчатися з нуля. Це дуже складно. Легше змінити професію, аніж почати спочатку»

 Жінка, архітектура, Україна

На думку учасників фокус-груп і інтерв'ю, материнство дійсно обмежує жінок у просуванні в деяких креативних професіях (особливо тіх, які вимагають пов'язаної з роботою мобільності).



«У фотожурналістиці менше жінок висвітлюють протести і конфлікти, тому що для цього потрібно багато подорожувати, а жінки часто припиняють свою кар'єру в документальній фотографії, коли народжують дітей і залишаються з ними»

 Жінка, фотографія, Україна

«Я оперна співачка і багато гастролую. Якби не підтримка мого партнера (чоловіка), я б не досягла такого успіху. Він займається дітьми, домом і допомагає мені з усім, як тільки може. Але мені просто пощастило...»

 Жінка, перформативні мистецтва, Азербайджан

Як говорилося раніше, гендерне бюджетування для креативних проєктів може стати корисним рішенням із надання більш рівних можливостей жінкам.

«На мою думку, гроші на догляд за дитиною мають бути включені до бюджету фільму. Наразі я працюю над новим фільмом, дуже часто їжджу і мені доводилося залишати дитину на когось на половину зими. Якби в мене був бюджет взяти її з собою, я була б набагато спокійніша — має бути така можливість»

 Жінка, кінорежисура, Грузія

Загалом батьківство і догляд є складним та чутливим питанням, що безпосередньо впливає на ефективність роботи жінок у креативному секторі. Подолання цих перешкод часто вимагає від жінок протистояти тиску соціальних очікувань і шукати роботу з більш гнучким графіком, у той час як доступні соціальні гарантії мали б грати на користь жінок у цих обставинах. Поточна ситуація залишає жінкам дуже мало вибору, якщо вони хочуть встигати за трендами індустрії. У той же час чоловіки не завжди визнають свою рівну відповідальність за батьківство або домашні обов'язки, а якщо і визнають — вони часто стають жертвами несприятливої громадської думки.

У цьому випадку достатня і доступна інфраструктура догляду за дітьми, дружня до батьків корпоративна політика і зручності, навчання домашнім справам для чоловіків і більше чоловічих рольових моделей (наприклад, батько, який іде в декретну відпустку) можуть змістити соціальні норми (менталітет, соціальне сприйняття) щодо розподілу батьківства і домашніх обов'язків між чоловіками і жінками. Візуальні мистецтва, кіно, реклама тощо можуть зіграти важливу роль у формуванні, передачі та популяризації цих меседжів серед широкого загалу.

5. ФІЗІОЛОГІЯ І ЗДІБНОСТІ — ПИЙ, ЯК ЧОЛОВІК

Стереотипи гендерних ролей, які формують соціальне сприйняття, є викликами для чоловіків і жінок, що бажать реалізувати свободу вибору на своєму життєвому шляху. Культурні та креативні індустрії в цьому не виняток — чоловіки можуть не реалізувати свою мрію танцювати балет і, навпаки, жінка може не обрати ІТ через стереотип, що жінкам не слід займатися математикою.

«ІТ — [галузь], де дуже домінують чоловіки, але це питання не гендерної нерівності, а інтелектуальних здібностей. Мізки хлопців і дівчат відрізняються; ми мислимо по-різному, нам добре вдаються різні речі. Науковці в основному чоловіки. Звичайно, є розумні жінки, але зазвичай чоловіки розумніші»

 Чоловік, ІТ, Вірменія

У декількох випадках учасники фокус-груп посилалися на психологічні характеристики чоловіків і жінок, обговорюючи їхню здатність виконувати певну роботу в креативному секторі.

«Деї жінок звучать менш переконливо, ніж у чоловіків, тому що в жінок вищий голос. Науково доведено, що низький голос сприймається краще»

 Чоловік, арт-галерея, Україна





Під час інтерв'ю і фокус-груп ми спостерігали приклади проявів гендерних стереотипів — наприклад, жінка як муза, а не самодостатня мисткиня, яка задає власні тренди (грає декоративну роль у культурі), жінок-архітекторок на будівельних майданчиках не сприймають серйозно чоловіки-прораби, технологи не приймають креслення жінок-дизайнерок, чоловікам-режисерам документальних фільмів важче завоювати довіру, аніж режисеркам тощо. У деяких випадках навіть професійні практики, що суперечать стандартам, виправдовувалися певними гендерними (та гендерно упередженими) лідерськими якостями.

«У Київській академії мистецтв казали, що жінка не може бути президентом Академії, бо не може пити стільки, скільки чоловік, а це серйозний аргумент, тому що на цій посаді споживання алкоголю — частина процесу наведення контактів»

 Жінка, арт-критика, Україна

Респондент(к)и поділяли думку, що жінки в підгалузях креативних індустрій, пов'язаних із бізнесом, мають жертвувати своєю жіночністю для досягнення тих самих результатів, що і чоловіки.

«Жінки повинні мати «залізні яйця», щоб пережити весь сексизм у галузі і досягти успіху. Що допомагає — підтримка інших жінок. Але коли стаєш «жінкою з залізними яйцями», до тебе також не дуже добре ставляться. Ти «стерво» і «любиш покомандувати».

 Жінка, IT, Україна

Жінок часто звинувачують у використанні зовнішності або поведінки як додаткового інструменту для досягнення результатів. Більше того, вони самі визнають, що користуються традиційними привілеями для отримання певних професійних переваг.

«У моєму випадку, якщо я чогось досягала — успіху в переговорах, зароблених грошей тощо, я могла це зробити, тому що я жінка. Я використовую свою жіночу силу, поведжусь м'яко, а не радикально, як чоловіки. І в результаті виходить дуже добре»

 Жінка, арт-критика, Грузія

У той же самий час митці визнають, що часто є упередженими в тому, як представляють жінок у своїй роботі, закріплюючи стереотипи в мистецтві, що призводить до замкненого кола зміцнення гендерних стереотипів у суспільстві.

«Гадаю, що це вина суспільства. Ми змушуємо їх бути гарними, нав'язуємо конкретні догми стандартів краси. Хоча я вважаю себе людиною широких поглядів, часом ловлю себе на тому, як на мене впливають стандарти краси. Ми сприймаємо жінок як об'єкти, а не як людей»

 Чоловік, відео-арт, Грузія

Наші респондент(к)и часто підкреслювали, що креативні індустрії — такі як реклама, маркетинг, креативні комунікації тощо, і навіть культурні — театр, кіно — грають дуже важливу роль у створенні сенсів, що можуть розірвати це коло зміцнення гендерних стереотипів.

Так само і професійна цінність фахівців та фахівчинь креативного сектору досі сильно залежить від його/її фізичних та інтелектуальних здібностей, що часом формуються гендерними упередженнями. На нашу думку, потрібно більше рольових моделей для руйнування цих стереотипів і змін у традиційному розумінні жіночих/чоловічих професій. Освітні програми, — як формальні, так і неформальні, у різних культурних і креативних індустріях — повинні позбутися гендерних упереджень і зосереджуватися на встановленні професійних стандартів. Потрібен новий візуальний нарратив в онлайн-медіа та ЗМІ загалом, що інтегруватиме питання гендерної нерівності в етичні настанови (та рекомендації з маркетингових кампаній — для агенцій). Організація круглих столів для редакторів, замовлення *інших* візуальних матеріалів для онлайн-стоків (баз даних) і внутрішніх візуальних баз даних у медійних організаціях може спонукати аудіовізуальний сектор до вироблення менш гендерно упередженої продукції, і це вимагатиме досить незначних зусиль.

6. ПРОСТІР ДЛЯ ПІДТРИМАННЯ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ — ЗАГОРТАННЯ РИБИ

У багатьох випадках простір – як особистий простір, місце для професійного зростання або ж місце в команді – грає важливу роль у досягненні ґендерної рівності. Потрібен простір для обговорення ґендерної нерівності в безпечному та сприятливому середовищі, фізичний та інтелектуальний простір для професійного розвитку із врахуванням ґендерних особливостей, а також простір для обміну професійними навиками між чоловіками та жінками.

«Коли я почала працювати архітекторкою, я керувала проектом на будівництві і одного разу побачила, як робочий загорнув рибу в мій архітектурний проект»

 Жінка, архітектура, Азербайджан

Робоче середовище часто є некомфортним для більшості жінок. Це середовище визначається не тільки своєю формою чи структурою, але й великою мірою взаємодією між колегами, що в ньому працюють. Жарти, ігри та плітки біля кулера з водою мають значення. Наприклад, в одній фокус-групі учасник поділився своїми спостереженнями щодо ситуації в IT-компанії, коли колеги-чоловіки голосно та агресивно розмовляли на кухні, у той час як колегам-жінкам було явно некомфортно і приєднатися до розмови, і бути виключеними з неї. Респондент зазначив, що жінкам скоріш за все було незручно говорити про цю ситуацію і ніхто ніколи не запитував їх, що б вони покращили у своєму робочому середовищі.

В усіх чотирьох країнах респондент(к)и згадували, що жінкам досі важко пропонувати ідеї і просувати їхне впровадження. У креативному секторі, де процес інновацій і творчості є надзвичайно важливим для створення цінності, це означає явну втрату продуктивності. Таким чином, робоче середовище з домінуванням чоловіків і без підтримки для жінок шкодить організаційній ефективності.

«Жінкам дуже важко реалізуватися в середовищі, де домінують чоловіки. Наприклад, навіть під час мозкового штурму – якщо генеруєш якусь ідею, її критикуватимуть більше, ніж дурні жарти будь-якого чоловіка, завжди відбувається саме так. Говорю зі свого досвіду»

 Жінка, маркетинг, Грузія

«Жінки стикаються з труднощами, коли намагаються довести, що їхня ідея спрацює, і я почав помічати це тільки після того, як декілька жінок навколо мене сказали про це. До того я навіть гадки не мав, що це відбувається»

 Чоловік, архітектура, Вірменія

У патріархальних системах сімейне виховання хлопчиків і дівчат іде різними шляхами: хлопчиків виховують, аби вони ставали більш вимогливими, здатними на ризик, наполегливими і навіть агресивними (підхід «якщо двері замкнені, лізь через вікно» (Грузія)), у той час як дівчат навчають чомусь радикально іншому – бути слухнянішими, охочішими до компромісу, ввічливими, менш активними тощо. Визнаючи суспільні цінності традиційного підходу, можна запровадити додаткове навчання (з комунікативних навичок, емоційного інтелекту тощо) для розкриття творчих і управлінських талантів у середовищі, що підтримує ґендерний баланс.

Стереотипи щодо **ТИПОВО ЧОЛОВІЧИХ** або **ТИПОВО ЖІНОЧИХ** індустрій створюють ментальні перешкоди для виходу молодих людей на той ринок, що їм подобається, а також вимагають додаткової наполегливості для досягнення успіху. Це навіть може не дати багатьом молодим професіонал(к)ам реалізувати власні амбіції та мрії.

«У театрі жінки можуть бути помічницями режисерів, а режисери в основному чоловіки. Жінки не наслідуються робити власні постановки»

 Жінка, перформативні мистецтва, Україна

«Нехай жінки і представлені у фотографії нарівні з чоловіками, тематична диференціація все одно існує. У деяких темах, таких як війна або армія, доступ жінок досі є обмеженим»

 Жінка, фотографія, Вірменія

Навіть у тій самій сфері або ланцюгу вартості ролі можуть розподілятися по-різному залежно від соціальних норм і стереотипного мислення учасників ринку.

«Коли я вступив до університету вивчати архітектуру, то здивувався, коли побачив стільки жінок – тоді я думав, що архітектура їх насправді не цікавить. Але вони були найкращими в групі, мали найвищі оцінки і також створювали найкращі проекти. Та пізніше вони зникли, і я не так багато їх бачив у професії. Частіше бачиш жінок із архітектурною освітою в офісах, якими керують чоловіки, вони заробляють менше грошей і залишаються на другому плані. Клієнти схильні довіряти архітекторам-чоловікам, тож безпосередньою роботою та перемовинами легше займатися саме їм. Навіть коли маєш співпрацювати з будівельниками, вони можуть не довіряти інструкціям жінки-архітектора. Саме тому так багато жінок обирають дизайн інтер'єру, оскільки це та галузь, де вони можуть легко завоювати довіру клієнтів зі стереотипним підходом»

 Чоловік, архітектура, Вірменія

7. ДОВІРА — ПРИЙОМ ХАЧІКА

Неупереджений особистий професійний простір і робоче середовище, що підтримує гендерні аспекти, необхідні для формування довіри, є ще однією відправною точкою для подолання нерівності в креативному секторі. Гендерно чутливе робоче середовище – це простір, де можна підняти і вирішувати гендерно вразливі теми всередині креативних команд. Слід просувати добрі практики створення таких просторів як професійні стандарти культурних і креативних індустрій. Успішні компанії, що використовують гендерний підхід в корпоративній політиці (особливо стосовно організаційної культури), можуть використовуватися як успішні приклади (див. історію **Grammarly у розділі V**). Заходи з професійної орієнтації потрібно підсилити збалансованими рольовими моделями у різних професіях, розповідаючи про кар'єру чоловіків і жінок у певній галузі. Грантодавці можуть включити у свої пріоритети створення інформаційного вмісту для профорієнтаційних кампаній у культурних і креативних індустріях (прикладі, надихаючі історії у ЗМІ, курси тощо).

В Україні є приклад правозахисної кампанії під назвою «Невидимий батальйон», що прагне зруйнувати стереотипи про жінок на військовій службі.

Коли команда дослідження намагалася деконструювати первинні причини ставлення під сумнів здібностей жінок у креативних професіях, притаманне для регіону, наше обговорення привело до питання довіри. Недовіра до професійного та експертного досвіду особи призводить до ставлення під сумнів її здібностей. Якщо ця особа – жінка, це стає явним випадком гендерної дискримінації. Гендерні упередження є всепроникними навіть у художній та професійній освіті, коли контент, яким ділиться жінка, здобуває менше довіри, аніж той самий контент, яким ділиться чоловік. Таким чином, гендерні упередження укорінюються із самого початку професійного розвитку.

«Якщо працюєш із чоловіками, то витрачаєш забагато енергії на те, щоб щось пояснити та довести, що ти як викладачка права»

 Жінка, дизайн одягу, Вірменія

Відсутність довіри часто пов'язана з відсутністю попереднього особистого досвіду, а саме позитивних прикладів, які б змінили персональне сприйняття, що загалом базується на традиційних соціальних нормах.

«Якщо ми йдемо купувати інструмент, із нас стягнуть удвічі більше грошей, бо вони не вірять, що ми можемо знати, скільки це насправді коштує [...]. Часом ми настільки від цього втомлюємося, що просимо нашого друга Хачіка піти купити дещо для нас на ринку чи зателефонувати постачальникам. І коли ми йдемо забирати замовлення, яке зробив Хачік, то кажемо: «Ми прийшли за тим, що замовив наш брат», щоб нам дали інструменти хорошої якості і не обдурили нас. Знаєте, ніби як ми не «дівчата самі по собі», ніби «нас підтримує чоловік»»

 Жінка, ремесла, Вірменія



У деяких країнах нашого дослідження (в основному у Вірменії та Азербайджані) часто існує прихований розподіл між **серйозним** мистецтвом, яке є місцем для **геніїв** (в основному чоловіків) і простою роботою, що не вимагає особливих навичок і може виконуватися жінками.

«Мистецтво – це одна із найбільш сексистських галузей загалом. Ремесла та все, пов'язане з ручною роботою, в основному є парафією жінок, у той час як візуальні мистецтва, а саме так зване «високе мистецтво», залишається чоловікам. Жінки в основному музи, а не творці. Нас довго обдурювали ілюзією, ніби бути музою – найвище досягнення для жінки»

 Жінка, візуальні мистецтва, Вірменія

Питання довіри тісно пов'язане з питанням лідерства. Зазвичай жінці-менеджеру в культурних і креативних індустріях потрібно більше часу, ніж чоловікові, щоб завоювати довіру.

«Протягом останніх двох чи трьох років більше жінок стають менеджерками, але вони мають бути дуже-дуже-дуже хорошими професіоналками, вони мають довести, що заслуговують на повагу»

 Жінка, IT, Україна

Збільшення пулу жінок, які беруть на себе роль професійних тренерок у культурних і креативних індустріях, може збільшити загальну довіру до професійних здібностей жінок у певних креативних галузях. Професійні групи (наприклад, **Women Who Code (Жінки, Котрі Програмують)** або **Модерністки – див. розділ V**) створюють для жінок простір, де вони можуть розвивати впевненість у своїх силах.

ПОВ'ЯЗАНІ ПИТАННЯ ІЗ ШИРШОГО СУСПІЛЬНОГО КОНТЕКСТУ

ПИТАННЯ СУСПІЛЬНОГО КОНТЕКСТУ

Існує декілька аспектів, що лежать на перетині гендеру та інших тем, що грають важливу роль для культурних і креативних індустрій. Ми перераховуємо ці аспекти тут, щоб підкреслити, що гендерні питання у регіоні є важливою частиною ширшого соціально-економічного контексту і не можуть досліджуватися та вирішуватися окремо від нього.

ВІК

Вік – важливий фактор у культурних і креативних індустріях. У культурних галузях молодих професіоналів зазвичай повинні визнати досвідчені митці, щоб їх прийняли колеги. Серед професіоналів старшого покоління є певний **віковий фактор** (або вікове упередження) щодо довіри (або скоріше недовіри) до молодих професіоналів. У пострадянському контексті існує особлива традиція творчих спілок, через які розповсюджувалося фінансування, і це створювало відчуття субординації і відштовхувало молодше покоління митців та мисткинь, особливо нон-конформістів (-ок). У той же час погляди на гендер серед старших і молодших поколінь креативних професіоналів часто відрізняються. Представники радянського покоління митців схильні до більшого сексизму у своїх переконаннях, аніж їх молодші колеги.

*«У деяких креативних агенціях, де топ-менеджери почали свої кар'єри у 80-х, рівень сексизму вищий. Вони бачать, що ринок змінився, і недостатньо **повісити на холодильник плакат із оголеною жінкою, щоб мати хорошу рекламу**. І вони не хочуть змінюватися. Вони намагаються триматися за спогади про свої найкращі роки, зберігаючи сексистську атмосферу у своїх агенціях»*

 Жінка, копірайтинг, Україна

Віковий фактор також помітний в оцінюванні власної роботи, або ж рівні самооцінки. Мілленіали (і чоловіки, і жінки) зазвичай більш упевнені в собі, аніж люди старших поколінь, що не обов'язково означає, що вони більш професійні.

«Щодо того, як люди оцінюють власний професійний рівень – це залежить не від гендеру, а від покоління. Покоління мілленіалів переконане, що вони можуть зробити все і більше того, що вони вже все довели. Попереднє покоління, якому зараз 35-40 років – ті чітко бачать, на що вони здатні»

 Чоловік, креативний директор, реклама, Україна

Це також актуально для сприйняття соціальних норм. Традиційні гендерні ролі більш присутні в наративах професіоналів старшого віку.

«Гендерні стереотипи, такі як «чоловіки повинні заробляти гроші» і «жінки повинні народжувати», є більш типовими для старшого покоління. Однак це змінюється і швидко зникає. Креативні індустрії – та галузь, де є більше молоді, яка більш гнучка і готова позбутися дискримінації»

 Жінка, візуальні мистецтва, Вірменія

Як одне з рішень проблеми недостатньої обізнаності про гендерні питання можна запропонувати створення різновікових груп на роботі. Також існує можливість залучити традиційні творчі спілки (спільно з Міністерствами культури) для інформування митців про зміну гендерних ролей і гендерного сприйняття, а також зміцнення їхніх професійних навичок (розширювати їхні спроможності, у той же час не забираючи повноваження).





ОСВІТНЯ СИСТЕМА

На вибір професії і, пізніше, сфери працевлаштування сильно впливає освітня система. Гендерні стереотипи часто вкорінені ще в навчальних програмах і освітніх практиках.

«Наші викладачі завжди говорять про певні гендерні ролі: ти жінка, ти маєш наносити стільки-то макіяжу і вдягатися скромно, щоб люди не цікавилися більше твоїм одягом, аніж співом. Жодному хлопцю в нашій групі не казали, аби він вдягався так, щоб не приваблювати зайвої уваги»

 Жінка, музика, Вірменія

Під час освітнього процесу ролі моделі грають дуже важливу роль для молоді. Приклади, які рівною мірою представляють успіх обох статей, позитивно вплинуть на професійний вибір студентів.

*«Під час мого навчання в академії мистецтв (різні факультети – дизайн ювелірних прикрас, живопис, архітектура) викладачі в основному були чоловіками, а мистецькі роботи в освітній програмі теж у своїй більшості були чоловічого авторства. Історія 20-го століття не представлена у програмі достатньо добре, а саме тоді в галузі з'явилося більше жінок – і при цьому більшість студентства на відділенні живопису були дівчатами. Тож ми як жінки почувалися невпевненими у своїх навичках. В архітектурі лишилися чоловіки; **дівчата схильні зникати з професії**»*

 Жінка, візуальні мистецтва, Україна

Проблема **зникнення** з професії після навчання неодноразово згадувалася нашими респондентами. Можна провести окреме дослідження за певними галузями, щоб виявити, що саме не дає жінкам вийти на ринок праці після випуску. Це питання також варто розглядати в рамках програм роботи з випускниками вишів.

ДОМІНАНТНІ ЦІННОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ

Як згадувалося у вступі, в усіх чотирьох країнах культурні норми та традиційні цінності відіграють важливу роль у суспільстві.

«Традиційно в мусульманській культурі жінці краще йти на «спокійнішу» роботу»

 Чоловік, візуальні мистецтва, Азербайджан

У Грузії та Вірменії суспільства є традиційно патріархальними, у той час як у Вірменії, Грузії та Україні (Світове опитування про цінності²¹) великий вплив на публічний дискурс щодо гендеру має православна церква (наприклад, у результаті лобіювання консерваторів і церкви шлюб за грузинською конституцією нещодавно отримав визначення «союзу між чоловіком і жінкою»).

«Примус власного тіла до руху – це само по собі дуже патріархальний підхід. Танцювальні техніки, розроблені в 60-х рр., мають в основі звільнення людини як особистості. Тіло не є жінкою або чоловіком – чоловік теж може імпровізувати і розробляти ту саму м'якість, що й жінка. Також є певні техніки, що дозволяють жінці підняти чоловіка. Акробатика, підняття у повітря та боротьба – усе це прийнятне для [чоловіків], бо походить із грузинських народних танців, але м'які доторки не є розповсюдженими і прийнятними»

 Жінка, перформативні мистецтва, Грузія

Існує попит на сумнів в актуальності традиційних цінностей на сучасному робочому місці (особливо з боку молодого покоління). Однак будь-яке втручання у цей дискурс має враховувати ширший суспільний контекст – культура і релігія глибоко переплетені з сімейним життям, духовними переконаннями і патріотизмом, у результаті чого будь-яка інтрузія в особисте є дуже суперечливою з точки зору ефективності.



РОЗРИВ МІЖ СТОЛИЦЕЮ І РЕГІОНАМИ

Більшість наших опитуваних згадували, що розвиток культурних і креативних індустрій, а також сприйняття гендерних питань, дуже відрізняються в селах і містах. Митці, що займаються зйомкою чи беруть участь у семінарах за межами великих міст, часто стикаються з труднощами у спілкуванні з місцевими громадами.

«У регіонах ситуація набагато гірша, у селах жінки – громадянки другого сорту, їх недостатньо поважають. Під час кінозйомок ми зазвичай спілкуємося з чоловіками – робітниками, селянами тощо, і це важко, тому що у першу чергу вони нас сприймають як жінок, а не тих, хто знімає кіно. Коли процес зйомок очолюють жінки, місцеві чоловіки вважають, що нас потрібно «взяти під крило». З іншого боку, якщо працюєш в команді з чоловіком, коли я ставлю питання – усі відповідають чоловікові, а не мені. І загалом ставлення зовсім різне і залежить від того, з чоловіком ти чи без»

 Жінка, кінорежисура, Грузія

На нашу думку, програми регіонального розвитку потребують певного набору інструментів для підвищення розширення спроможностей жінок, які мають бути вбудовані в реформу децентралізації (що наприклад наразі йде в Україні), освітню систему та програми місцевого економічного розвитку (наприклад, гендерне бюджетування, місцеві грантові конкурси, інклюзивний розвиток міст тощо). Застосування гендерного підходу до цих реформ та механізмів може підвищити повагу до прав людини та свободи самовираження в регіонах.

РАДЯНСЬКА СПАДЩИНА

На основі досвіду фокус-груп і інтерв'ю, які ми проводили для цього дослідження, можемо стверджувати, що розуміння культурних і креативних індустрій, так само як і гендерних питань, дуже відрізняється у чотирьох країнах. ККІ більш відомі і розвинені як ринок в Україні та Грузії, та набагато менш відомі у Вірменії (хоча деякі окремі галузі, наприклад ремесла, ІТ і комп'ютерні ігри, реклама, перформативні мистецтва, досить добре структуровані). В Азербайджані структура економіки та політичної системи, а також культурні норми дуже відрізняються від інших трьох країн. Усі ці фактори ускладнюють порівняння між чотирма державами, не кажучи вже про об'єднання їх в один регіон. Тим не менше, під час інтерв'ю та фокус-груп було справді очевидно, що деякі питання – наприклад, відмінність між віковими групами, сприйняття цінності творчої роботи, традиційні ролі жінок і чоловіків, гендерні аспекти навчальних програм в освіті – досить подібні для всіх чотирьох країн, що, на нашу думку, можна пояснити спільним радянським минулим.

Радянський період підвищив рівень емансипації жінок у колишніх феодальних суспільствах. У той же час у молодому професійному середовищі ККІ існує тенденція деконструкції шкідливих практики радянської культурної та соціальної політики та глибшого занурення в минуле, у пошуках натхнення в **ЗОЛОТІЙ ДОБІ** власної культури.

«Насправді ми не знаємо і не цінуємо історичну спадщину, яку ми маємо. У нас була перша скульпторка-жінка, перші режисерки, ми можемо знайти історії жінок, важливих для історії мистецтва і друкувати листівки, читати лекції і так далі. Загалом ми маємо демонструвати, що в Грузії ці проблеми раніше не існували. Ми повинні оперувати фактами, щоб зрозуміти, що насправді ми втратили під час доби соцреалізму. Тбілісі завжди було культурно різноманітним містом, там жили емансиповані жінки, багато різних етнічних груп, толерувалася гендер-флюїдна сексуальність тощо. Соціалізм викоринив це важливе розуміння і натомість приніс нам хибні конструкції щодо ролей чоловіків і жінок. Можу сказати, що з грузинської етнографічної спадщини ми бачимо, наскільки відкритим і ліберальним було тодішнє суспільство – навіть із традиції Берікаоби²². [...] Тож замість використання дивної термінології громадського сектору нам слід краще вивчати власне минуле, тому що були і є приклади, про які ми можемо розповісти. Радянський Союз у цьому розрізі нам дуже зашкодив»

 Чоловік, арт-критика, Грузія

Виявлення та визнання гендерно незбалансованих рішень радянської системи, а також травматичного досвіду спільного радянського минулого, відкриття наново нематеріальної культурної спадщини, пов'язаної з гендерними ролями, усунення ментальних установок, що заважають творчості і рівності, можна включити у спільні рекомендації до дій для регіону.

ПОДВІЙНА РОЛЬ ККІ У ПОДОЛАННІ НЕРІВНОСТІ

Польове дослідження надало нам багато фактів, які підтверджують потребу у подоланні гендерної нерівності в культурних і креативних індустріях усіх чотирьох країн із належною повагою до місцевого суспільного контексту та ретельною адаптацією до обставин у державі. Однак культурні і креативні індустрії самі є творцями засобів для досягнення рівності: хоча вони і страждають від гендерних упереджень, вони одночасно здатні їх подолати власним креативним продуктом – наприклад, за допомогою рекламних кампаній, медійного контенту тощо. У багатьох випадках наші опитувані підкресливали, що мистецтво і креативність – це сильні інструменти для формування громадської думки, як у культурних і креативних індустріях, так і в інших галузях. Наприклад, фотографи з різних країн згадували, що визнають важливість меседжів, які вони передають як митці, і як це впливає на зміни у суспільстві.

«Фотографія – це дуже сильний інструмент впливу. І цікаво, яке це створює коло взаємодії: ти надихаєш чи підтримуєш інших і ця підтримка повертається до тебе, у результаті чого ти стаєш сильнішою. Фотографія означає встановлення зв'язку з іншою людиною, побудування довіри»

 Жінка, фотографія, Вірменія

Агенти змін – потужна ознака культурних і креативних індустрій у дискурсі гендерної нерівності. На відміну від інших галузей і індустрій, культурні і креативні індустрії у змозі формувати громадське сприйняття, змінювати дискурс, впливати на цінності і змінювати суспільства.

«Ми проводили проект із драматургами – це було сім людей, які проходили дво- чи триденний інформаційний семінар щодо прав жінок. Метою було написання сценарію про насильство проти жінок, і ми співпрацювали з театром Марджанішвілі, який потім ставив п'єсу переможця. Оскільки я опублікувала книжку для популяризації тих текстів, неочікуваним результатом стали постановки декількох із них у театрах Телаві, Ахмета та деяких інших грузинських регіонах»

 Жінка, міжнародна організація, Грузія

Використання засобів мистецтва і творчості для висвітлення дискримінаційних практик або стереотипного мислення, а також для включення гендерного підходу в мистецьку роботу може мати дуже вагомий вплив на публічний простір (особливо через візуальні мистецтва, дизайн, музику, архітектуру) і громадський дискурс (телебачення, кіно, перформативні мистецтва, видавнича справа, реклама і маркетинг).

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ІЗ ПОЛЬОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ








- Гендерний дисбаланс у працевлаштуванні є найбільш помітним в окремих підгалузях – у культурних індустріях переважають жінки, а у креативних – чоловіки (за кількістю найманих працівників);
- Культурні та креативні індустрії просякнуті гендерно упередженими мовними та ментальними конструктами, такими як **годувальник, чоловіча робота / жіноча робота, митець повинен бути голодним, тепличні умови для дівчат, залізни яйця, жінки як музи для митців, мамині мазунчики, плакат із голою бабою**.
- Жінки мають більше шансів працювати в культурних установах, тому що від них не очікуються такі високі заробітки, як від чоловіків. Чоловіки схильні поєднувати мистецьку роботу з чимось ще, щоб заробити грошей, адже їх вважають основними годувальниками;
- Догляд за дітьми і домашні обов'язки загалом є серйозною перешкодою для жінок у досягненні успіху в креативному секторі;
- Керівні посади у бізнесових та культурних галузях в основному зайняті чоловіками; жінкам важко взяти на себе традиційно чоловічі ролі чи просувати інноваційні ідеї через загальну недовіру до їхніх професійних навичок і здібностей;
- Професійна спільнота у сфері креативних і культурних індустрій часто вважає, що фізичні та інтелектуальні здібності різних статей відрізняються, що демонструє низький рівень гендерної обізнаності в галузі загалом;
- Важливо говорити про ширший суспільний контекст як частину гендерного дискурсу, оскільки це веде до більш інклюзивних рішень із підтримкою системних змін замість просування нарративу «винних» і «жертв» поміж статями.

IV. ОПИТУВАННЯ

Третім етапом нашої методики було створення опитування для перевірки гіпотез, отриманих у результаті кабінетного дослідження, та визначення розповсюдженості переконань, висловлених під час польової роботи. Опитування проводилося в усіх чотирьох країнах у березні 2018 року. Його метою був вихід на ширший пул опитуваних у секторі та аналіз видимих тенденцій (див. Таблицю 5). Питання стосувалися семи тем, сформульованих під час польового дослідження.

У кожній країні анкети розповсюджувалися через особисті контакти команди та партнерів дослідження, серед учасників фокус-груп і інтерв'ю та шляхом безпосередніх запитів в зацікавлених сторін. Кожен респондент чи респондентка могли обирати, на які питання відповісти (чи не відповісти). Більшість відповіли на всі питання, і їхні відповіді в основному підтвердили наші гіпотези та спостереження.

ТАБЛИЦЯ 5. ОХОПЛЕННЯ ОПИТУВАННЯ

Відповіді	 Вірменія	 Азербайджан	 Грузія	 Україна	Усього
Усього	39	26	126	123	314
Середній вік	36	34	36	30	34
 Чоловіки	9	13	25	41	88
 Жінки	30	13	101	82	226
 Реклама і маркетинг	6	1	10	18	35
 Архітектура	0	1	12	4	17
 Ремесла	2	0	7	11	20
 Дизайн: продуктів, графічний і одягу	0	3	6	18	27
 Кіно, телебачення, відео, радіо і фотографія	3	9	13	3	28
 IT, програмне забезпечення і комп'ютерні послуги	3	1	8	10	22
 Музеї, галереї і бібліотеки	4	4	13	9	30
 Музика, перформативні і візуальні мистецтва	5	5	22	16	48
 Видавнича справа	2	0	4	9	15
Інше	14	2	31	25	72

Ми використовували дані з опитування для ранжування питань, піднятих під час польового дослідження, згідно з їхньою важливістю.

П1: ЯКА ГРОМАДСЬКА ДУМКА У ВАШІЙ КРАЇНІ ЩОДО ПРИЧИН РІЗНОЇ ЗАЛУЧЕНОСТІ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК ДО КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ? (%)

*Сумарно відсотки перевищують 100%, оскільки методологія опитування передбачала можливість вибору декількох відповідей на одне запитання.

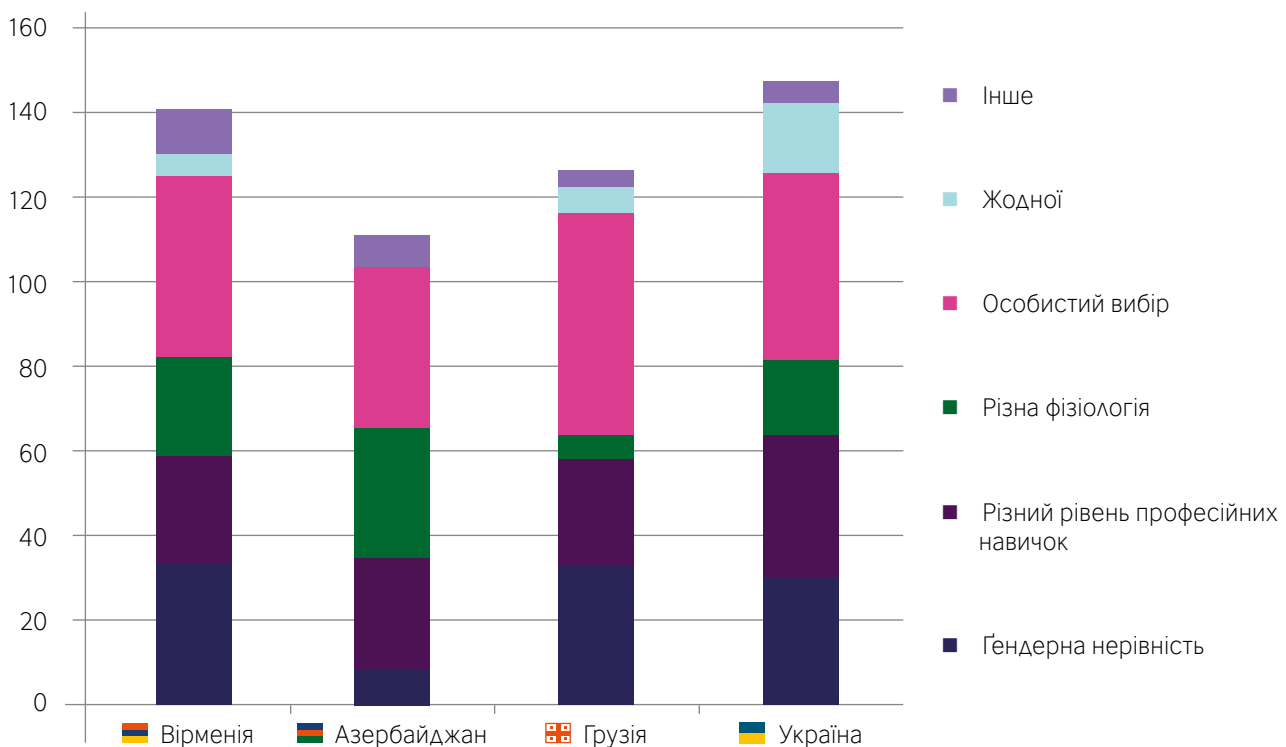


Рис.1. Усвідомлення гендерного питання в ККІ

В усіх чотирьох країнах особистий вибір називали основною причиною різної залученості чоловіків і жінок до культурних і креативних індустрій. Деякі опитувані згадували, що цей сектор вважається низькооплачуваним, а отже – непривабливим для чоловіків. У Грузії та Вірменії гендерну нерівність згадували як ще одну причину нерівності. В Україні та Азербайджані різні професійні здібності та відмінності у фізичних здібностях чоловіків і жінок стали другою і третьою відповіддю за популярністю відповідно (Рис. 1). Ці відповіді свідчать про недостатнє усвідомлення гендерного питання в чотирьох країнах і погляду на **нерівність як «природний» стан речей.**

П2: БАТЬКІВСТВО І ДОМАШНІ ОБОВ'ЯЗКИ
ВПЛИВАЮТЬ НА КАР'ЄРНЕ ПРОСУВАННЯ В
КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ
(1-НЕМАЄ ВПЛИВУ, 9-ЗНАЧНИЙ ВПЛИВ)

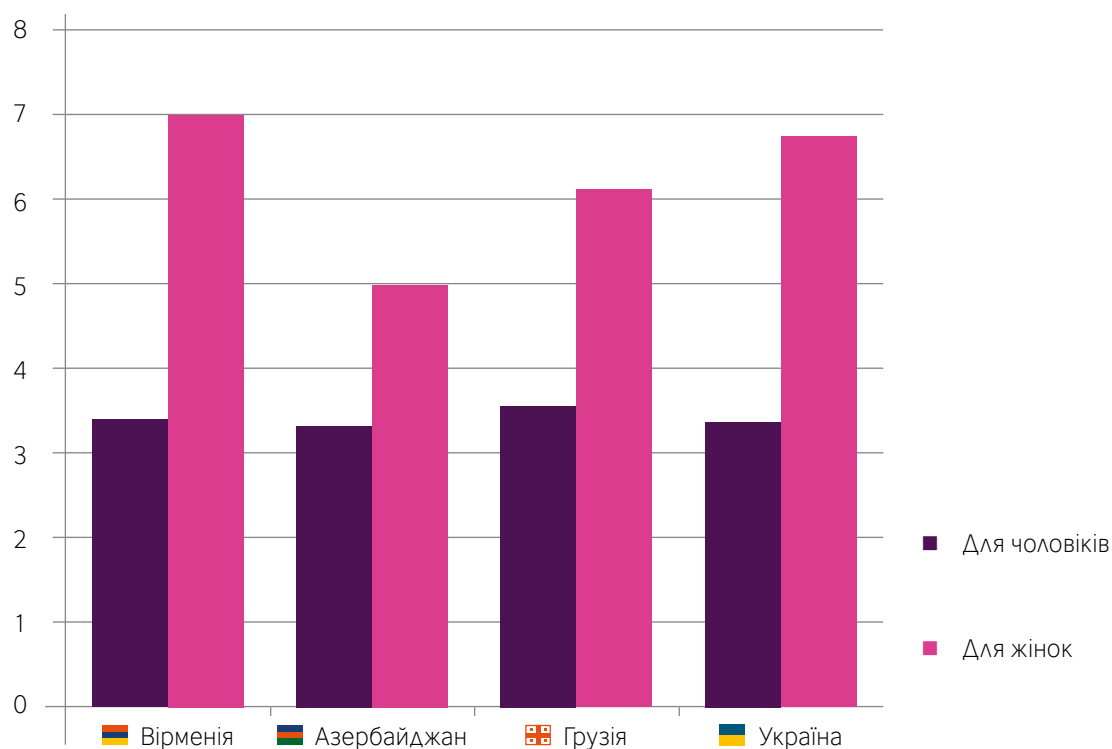


Рис.2. Вплив батьківства і домашніх обов'язків на розвиток кар'єри в ККІ

В усіх чотирьох країнах існує видима відмінність впливу догляду за членами родини і домашніх обов'язків на розвиток кар'єри в культурних і креативних індустріях для жінок і чоловіків. Більшість опитуваних зазначили, що цей фактор має в середньому **втричі більший вплив** на професійне зростання жінок, ніж чоловіків (Рис. 2). Це підтверджує думки з фокус-груп щодо серйозної обмеженості жінок у професійному розвитку через «сімейний тягар». Це також аргументує важливість інтеграції можливостей догляду за дітьми в організаційну політику різних середовищ для подолання нерівномірного розподілу домашніх обов'язків.

ПЗ: ДОСЯГНЕННЯ ФІНАНСОВОГО УСПІХУ ОЧІКУЄТЬСЯ БІЛЬШЕ ВІД (%)

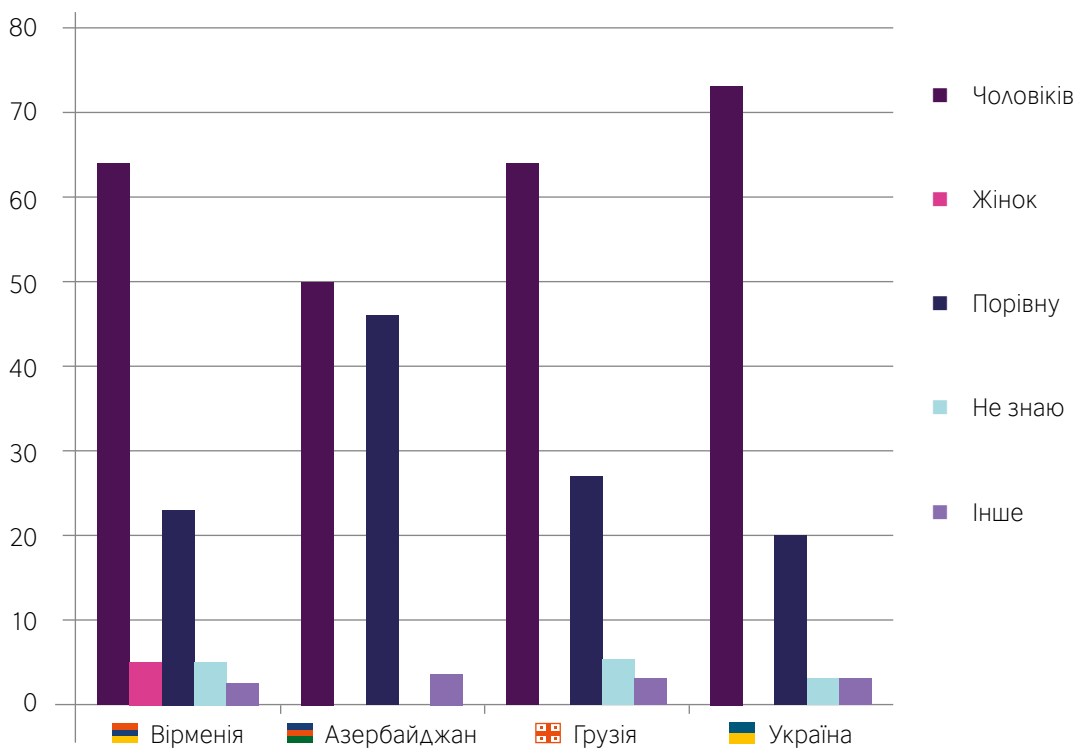


Рис. 3. Очікування щодо досягнення фінансового успіху

В усіх країнах понад 60% опитуваних відповіли, що досягнення фінансового успіху більше очікується від чоловіків (Рис. 3). Це підтверджує нашу гіпотезу, що соціальний тиск на чоловіків як **годувальників** є дуже значимим у регіоні. Майже 25% відповіли, що це очікується рівною мірою від обох статей, що також показує низький рівень очікувань щодо рівноправної участі жінок в економічному розвитку. Це добре ілюструє наступне твердження: **майже 60% професіоналів у культурних і креативних індустріях дотримуються соціального упередження щодо чоловіка як основного годувальника.**

П4: ЯКЩО ТВОРЧА РОБОТА ПОГАНО ОПЛАЧУЄТЬСЯ, ЦЕ ВАГОМИЙ ФАКТОР, ЩОБ НЕ ВИБРАТИ ЇЇ (%)

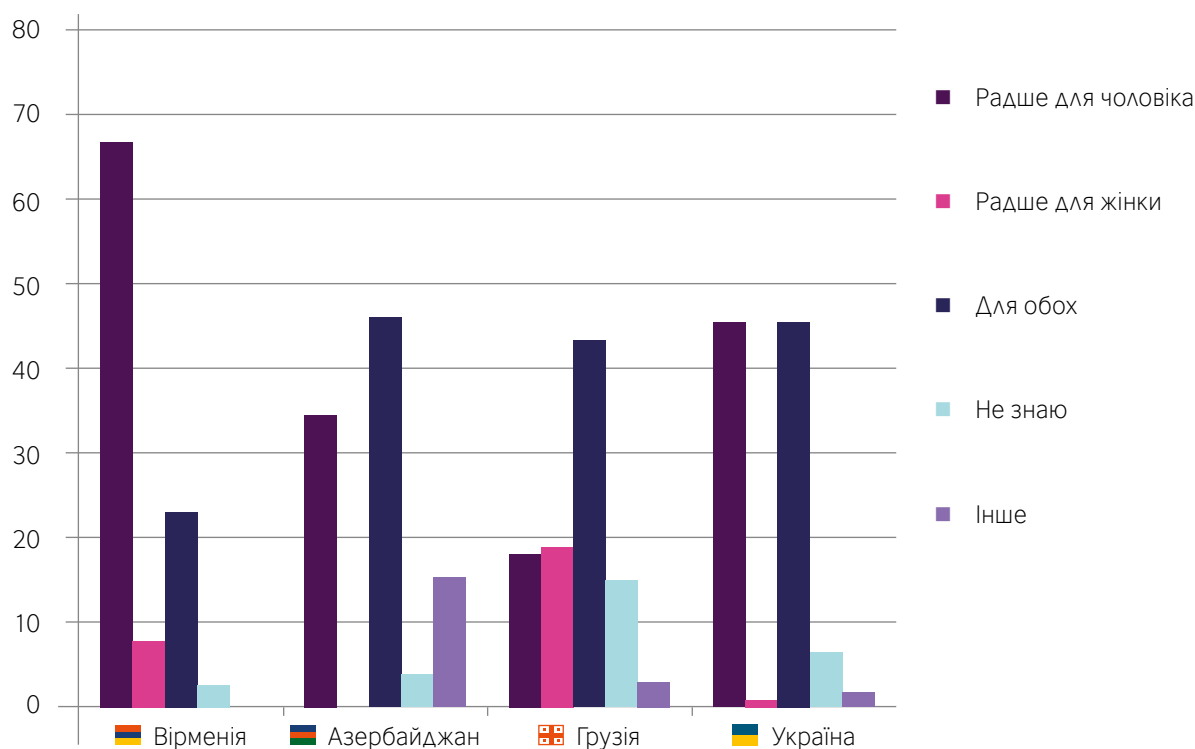


Рис. 4. Рівень зарплатні як вирішальний фактор виходу на ринок у ККІ

Аналізуючи, як низька оплата праці впливає на вибір креативних професіоналів (чоловіків і жінок), ми зауважили певні відмінності між країнами. У Грузії та Азербайджані більшість опитуваних заявили, що рівень зарплатні є однаково важливим вирішальним фактором для обох статей під час розгляду пропозиції. При цьому приблизно половина опитуваних у Грузії та Вірменії відповіла, що чоловіки скоріше відхилять пропозицію щодо роботи у креативному секторі, якщо пропонується невелика

зарплатня (Рис. 4). Це ілюструє і готовність **жінок із більшою охотою погоджуватися на нижче оплачувані посади**, що доводить їх схильність нижче оцінювати власну працю, зафіксовану під час фокус-груп; така відповідь підтверджує і те, що чоловіки охочіше обирають краще оплачувану роботу, а не ту, що пропонує ширші можливості для творчості (слід додатково дослідити, як очікування щодо статусу «годувальника» впливають на реалізацію творчого потенціалу серед чоловіків).

П5: БУТИ ХОРОШИМ ЛІДЕРОМ ЧИ ЛІДЕРКОЮ – БІЛЬШ ПРИРОДНО ДЛЯ (%)

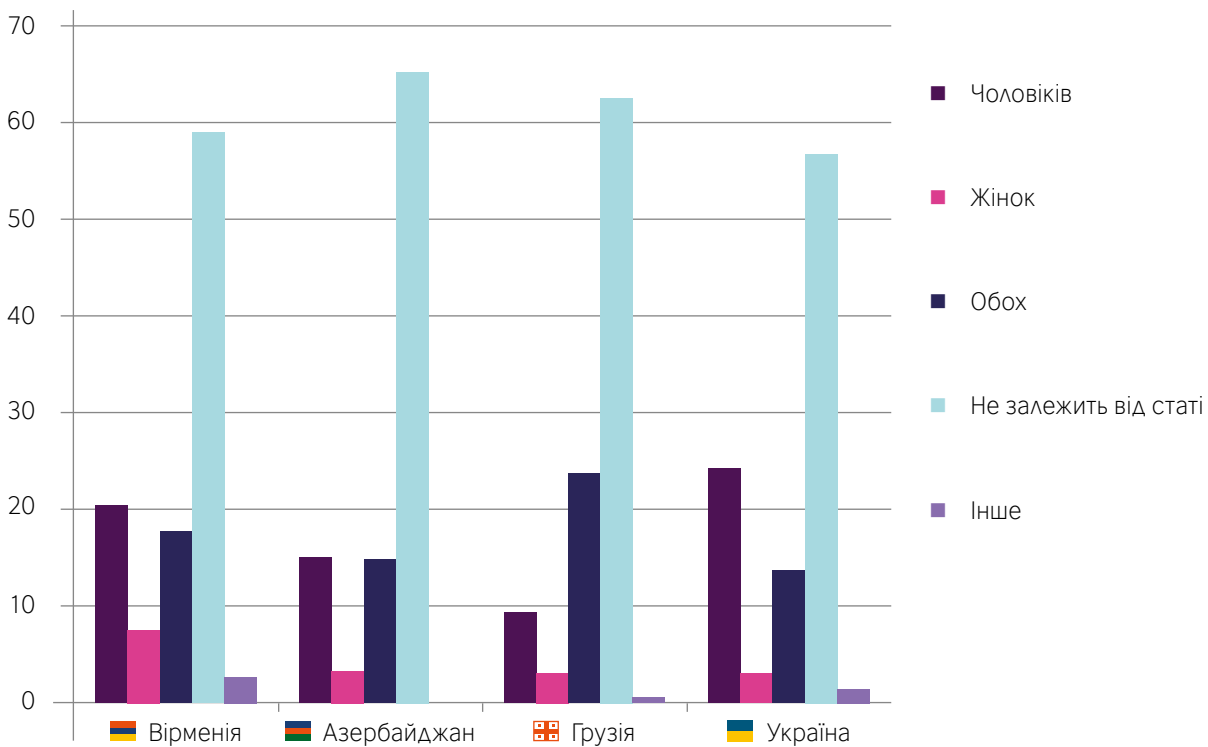


Рис.5. Здатність до лідерства

Понад 60% опитуваних вважає, що хороший лідерський потенціал не залежить від статі. Тим не менше, якщо ми порівняємо інші відповіді, 15-20% опитуваних вважає, що бути хорошим лідером – більш природно для чоловіків, але та сама відповідь для жінок збрала лише 1-5% підтримки залежно від країни (Рис.5). Це добре ілюструє, що **суспільство в цілому може бути не настільки гендерно упередженим щодо ролі жінок** (досить широке прийняття жінок на керівних посадах). При цьому від жінок менше очікують лідерської ролі, що частково підтверджує думки з польового дослідження щодо меншої кількості жінок на керівних посадах як рольових моделей у

публічному просторі, в освітніх програмах і в самому креативному секторі. Таке сприйняття може пояснюватись тоталітарним минулим із його «декоративною» рівністю (рівністю як політичним слоганом, а не підходом до прав людини). Розвиток впевненості в собі, покращення атмосфери на робочому місці, жіночі групи підтримки і навіть квоти – це те, що можна використовувати для розширення гендерної спроможності на рівні цілого суспільства. Цікавий висновок із цього – можливо, політики бояться приймати рішення, яким суспільство насправді не протистоїть.

П6: СТАВЛЕННЯ ПІД СУМНІВ ВЛАСНИХ
ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК – ПЕРЕШКОДА ДО
ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ (1-НЕ ПЕРЕШКОДА,
9-ЗНАЧНА ПЕРЕШКОДА)

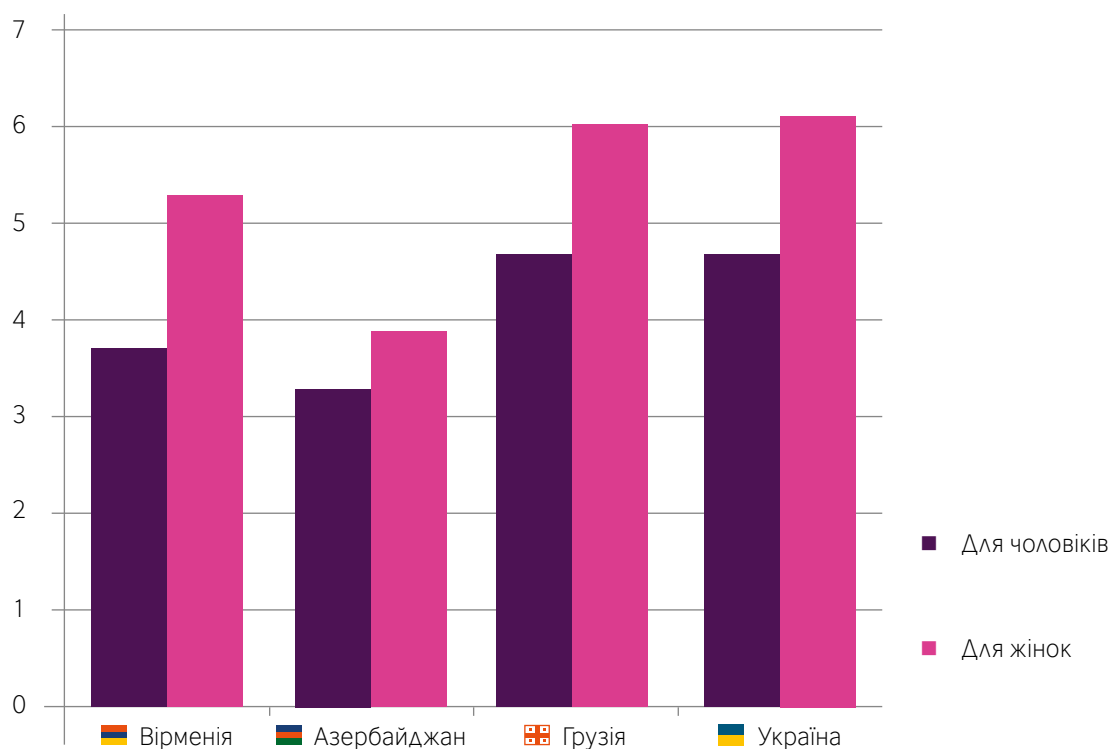


Рис.6. Упевненість у собі як фактор досягнення успіху

В усіх країнах існує серйозна відмінність у рівні впевненості в собі між чоловіками і жінками. Майже половина опитуваних згадували, що ставлення під сумнів професійних навичок є частіше перешкодою для досягнення успіху серед жінок, аніж серед чоловіків (Рис.6). Це також корелює з думками, висловленими під час польової роботи: жінки схильні недооцінювати власну професійність. Значна кількість позитивних відповідей від жінок підтверджує тренд **більш частих випадків синдрому самозванця серед жінок, аніж серед чоловіків**, і грає досить важливу роль як фактор, що перешкоджає професійному зростанню в культурних і креативних індустріях.

П7: ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ЛЕГШЕ ПІДТРИМУЮТЬСЯ, ЯКЩО ЇХ ПРОПОНУЮТЬ

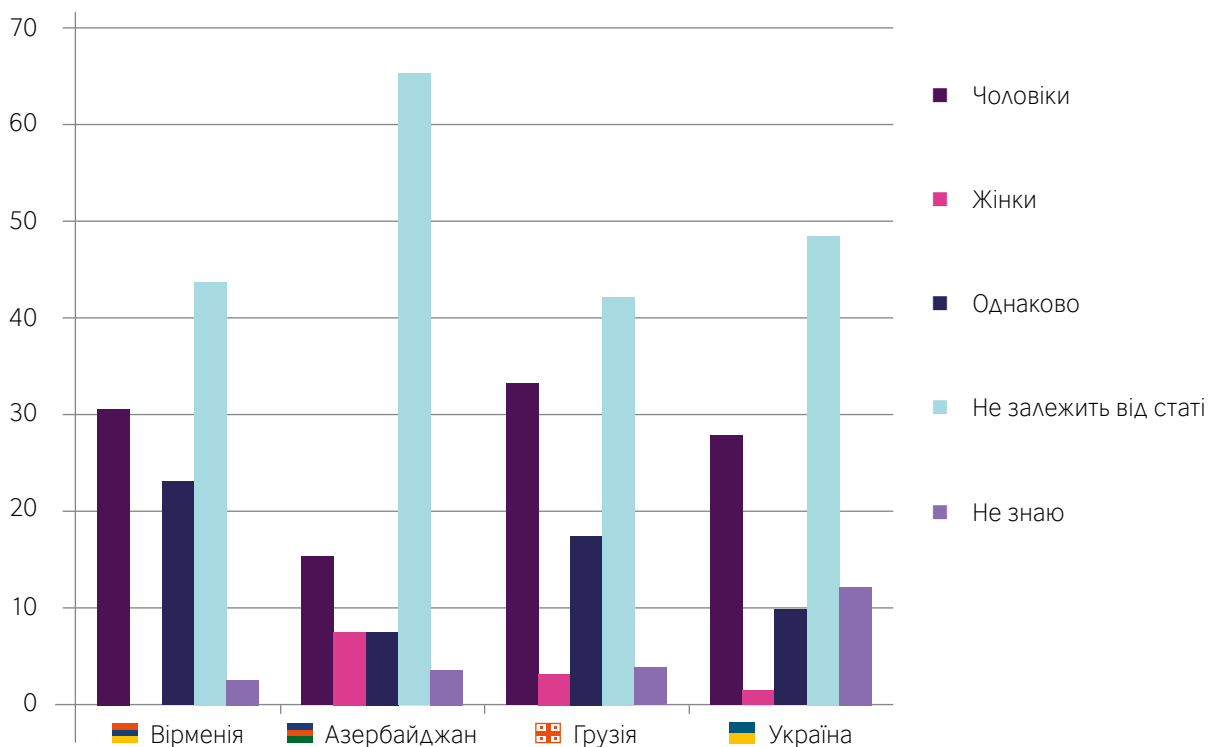


Рис. 7. Підтримка інновацій

Як не дивно, майже третина відповідей з усіх країн підтверджує, що **інноваційні ідеї охочіше підтримуються, якщо їх пропонують чоловіки**. Опитування безперечно демонструє, що у процесі інновацій, дуже важливому для креативного сектору, існує гендерний дисбаланс (Рис. 7). Із інтерв'ю ми знаємо, що для творчої роботи важко переоцінити важливість психологічно безпечного середовища. Це можна також екстраполювати і на ширший контекст – тобто наскільки середовище є відкритим до нових ідей загалом. Можна висловити і подальшу гіпотезу щодо меншої продуктивності креативного сектору через втрату частки креативності – а саме її внеску від жінок, чії ідеї не приймаються або ж узагалі не висловлюються.

П8: ІСНУЮТЬ ПЕВНІ КРЕАТИВНІ ТА КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ, ЩО ВИМАГАЮТЬ БІЛЬШОГО ЗАЛУЧЕННЯ ЖІНОК АБО ЧОЛОВІКІВ ЧЕРЕЗ ЇХНІ (%)

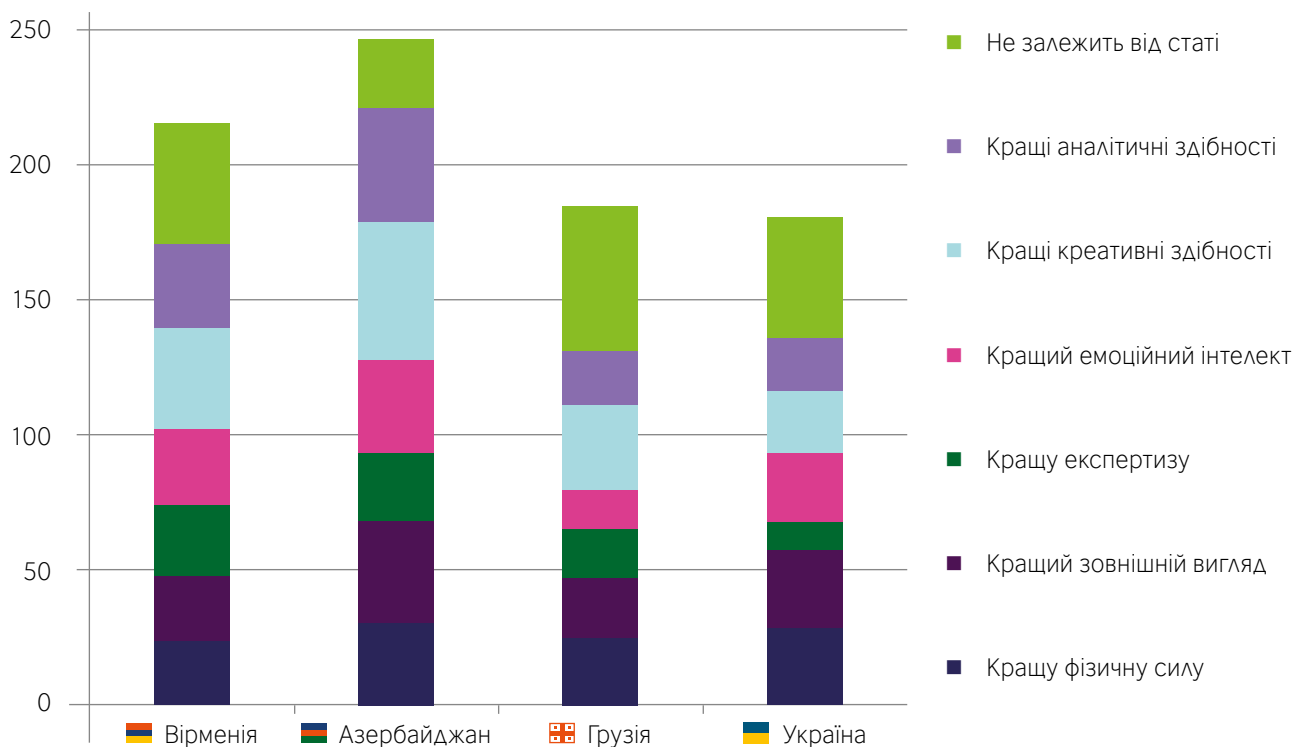


Рис.8. Гендерні аспекти ККІ

Майже 40% опитуваних відповіли, що особливих гендерно обумовлених факторів, які пояснюють більше залучення чоловіків чи жінок до культурних і креативних індустрій, немає. Тим не менше, це було відкрите питання, де опитувані могли вибрати декілька відповідей, і майже 70% **вважають інші фактори, такі як більша фізична сила, краща зовнішність, кращий емоційний інтелект, навички аналітичного чи творчого мислення, залежними від гендеру та здатними впливати на різний рівень залучення чоловіків і жінок** до культурних і креативних індустрій (Рис. 8). Це ще більше ілюструє різноманіття гендерних упереджень і стереотипів, присутніх у галузі, та доводить потребу у підвищенні гендерної обізнаності серед професіоналів ККІ.

П9: КАР'ЄРНЕ ПРОСУВАННЯ СТВОРЮЄ ПРОБЛЕМИ В ОСОБИСТОМУ ЖИТТІ (1-НЕМАЄ ПРОБЛЕМ, 9-ЗНАЧНІ ПРОБЛЕМИ)

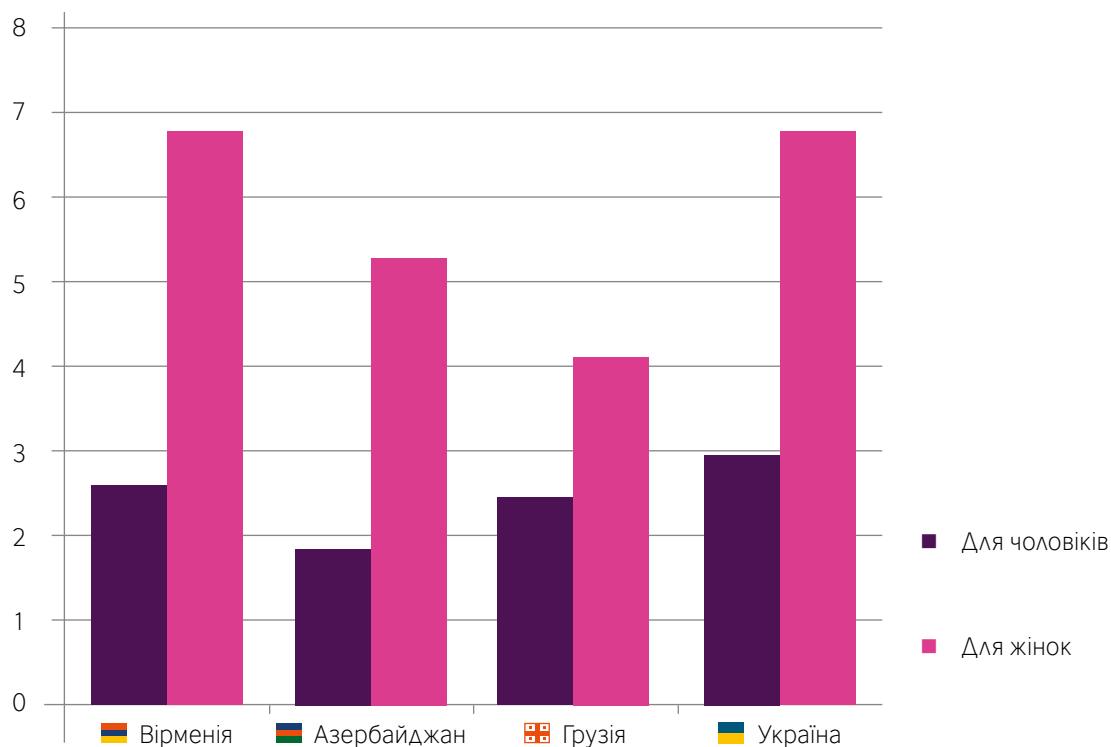
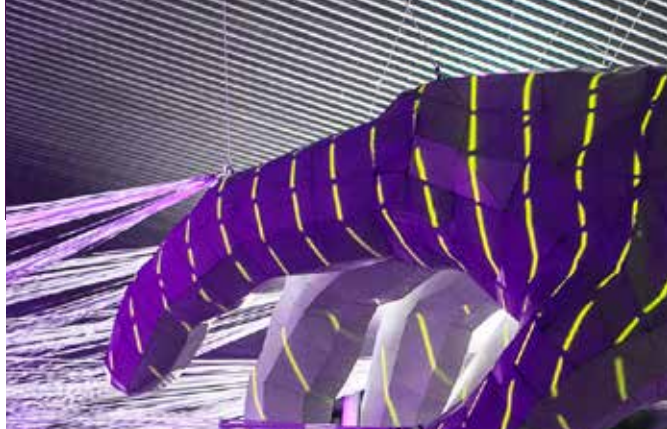


Рис.9. Кар'єрне просування як перешкода в особистому житті

В усіх чотирьох країнах найпопулярнішою відповіддю на питання, як кар'єрне просування впливає на особисте життя, була відсутність чи незначна кількість проблем для чоловіків (так відповіли 173 опитувані). У той самий час, 113 опитуваних відповіли, що це створює значні проблеми для жінок. Такі відповіді дають нам зрозуміти переконання всередині родин і підтверджують нашу гіпотезу, що **в креативному секторі чоловіки отримують більшу підтримку від сім'ї та родичів у професійному розвитку, аніж жінки.**



У якості висновку до результатів опитування ми можемо розташувати гендерні питання, що перешкоджають професійному розвитку в культурних і креативних індустріях, у такому порядку:

1. БАТЬКІВСТВО І ДОМАШНІ ОБОВ'ЯЗКИ СЕРЙОЗНО ВПЛИВАЮТЬ НА УЧАСТЬ ЖІНОК У СЕКТОРІ.

Можливі рішення: створення сприятливого середовища для працівників із дітьми; створення рівних можливостей для жінок і чоловіків, щоб ті могли присвячувати час професійному розвитку; просування успішних прикладів спільного виконання домашніх обов'язків або справедливого партнерства (наприклад, «Тату, почитай мені книжку» - спільна інформаційна ініціатива видавництва «Бакур Сулакаурі», книжкового магазину Santa Esperanza (Грузія) та Фонду народонаселення ООН).

2. НИЗЬКА ВПЕВНЕНІСТЬ У СОБІ І СЛАБША ПІДТРИМКА ВІД РОДИНИ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ ЗНАЧНИМ ЧИНОМ ОБМЕЖУЮТЬ ДОСЯГНЕННЯ ЖІНОК У КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ.

Можливі рішення: створення професійних груп для жінок (див. приклад *Модерністки*, розділ V); використання більшої кількості рольових моделей-жінок у ККІ у публічному дискурсі та освітніх програмах (наприклад, історії *Ані Саргсян і Наріне Єгоян, Аміні Мелікової* – розділ V); знайомство із незвичними гендерними ролями у навчальному середовищі; підтримка досліджень і медійних кампаній, що досліджують дискримінаційні культурні норми і традиції.

3. УПЕРЕДЖЕННЯ ЩОДО ГОДУВАЛЬНИКА-ЧОЛОВІКА ЧАСТО НЕ ДАЄ ЧОЛОВІКАМ РОЗПОЧАТИ КАР'ЄРУ В КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ.

Можливі рішення: популяризація успішних чоловічих рольових моделей (наприклад, *Анар Курбанов*, розділ V); заохочення професіоналізації ринків ККІ (додавання бізнес-компоненти до освітніх програм у галузі мистецтв; виведення креативних професіоналів на ширші ринки, створення програм розвитку бізнесу для креативних професіоналів (особливо в тих ланках ланцюгів постачання, що наразі відсутні) тощо).

4. У ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙ ІСНУЄ СЕРЙОЗНИЙ ГЕНДЕРНИЙ ДИСБАЛАНС, ЯКИЙ ЗНИЖУЄ ПРОДУКТИВНІСТЬ У КРЕАТИВНИХ ГАЛУЗЯХ.











Можливі рішення: створення безпечного середовища на робочому місці; тренінги для жінок із підвищення впевненості в собі (див. *Women Who Code*, розділ V); розвиток навичок із використання емоційного інтелекту всередині компаній та організацій (див. *Grammarly*, розділ V).

5. ГЕНДЕРНА ОБІЗНАНІСТЬ У КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ Є ВІДНОСНО НИЗЬКОЮ – БІЛЬШІСТЬ ОПИТУВАНИХ ВВАЖАЮТЬ, ЩО ОСОБИСТІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОЖУТЬ ВПЛИВАТИ НА РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК У КУЛЬТУРНИХ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ.











Можливі рішення: створення просторів для відвертих розмов про упередження у змішаних групах, використання засобів мистецтва і творчості для виявлення стереотипного мислення і провокування дискусій щодо змін у поведінці (український проект *Гендер у деталях* часто використовує ілюстрації та інфографіки для пояснення специфічного гендерного наративу широкому загалу); інтеграція гендерного підходу до концепцій різних мистецьких заходів (наприклад, у рамках Тбіліського фотофестивалю ООН-Жінки в Грузії запросили фотографа, який представив і курував виставку, присвячену життю жінок у Грузії, Вірменії, Азербайджані та Ірані).

Ми завершили он-лайн опитування, попросивши респондентів та респонденток надати власні рекомендації до дій. Було поставлено таке запитання: що полегшило б вам професійне зростання у відповідному секторі? Це питання було відкритим, аби опитувані отримали можливість поміркувати про гендерні питання, якщо вони вважають їх актуальними для себе (або ж відповідно не згадувати їх, якщо це недостатньо важливо для них). Нижче подано список ідей та/або акцентів, запропонованих респондент(к)ами і **згрупованих у п'ять ширших категорій**.



Підвищення спроможностей	Політика	Обізнаність у гендерних питаннях	Фінансова підтримка	Можливості для розвитку
 Вірменія	 Вірменія	 Вірменія	 Вірменія	 Вірменія
Комунікаційні навички	Краща освітня система	Більше різноманіття і поваги	Фінансова стабільність	Більше освітніх можливостей
Контакти і спілкування	Політична стабільність	Більше професіоналізму в галузі	Міжнародна підтримка	Місця для односторонніх розподіл догляду та домашніх обов'язків
Можливість практикуватися				Обмін досвідом
Креативна командна робота				
Нові творчі ідеї				
 Грузія	 Грузія	 Грузія	 Грузія	 Грузія
Підходи до самооцінювання перед виходом на ринок	Зменшення корупції	Гендерний, феміністичний рух	Інвестиції в культуру	Рівність на робочому місці
Ідеї для самореалізації	Вищі стандарти освіти	Цінності відповідно до прав людини	Підтримка для початківців	Вимоги до керівних посад (цінності, емоційний інтелект)
Контакти, соціальний капітал	Вищі стандарти управління культурними установами	Важливість ККІ	Вищі зарплатні	Розподіл домашньої роботи та догляду за дітьми
Сміливість, упевненість	Точні пріоритети культурної політики, визначення ролі культури на рівні країни	Судження за зовнішністю	Більше програм для розвитку ККІ	Міжнародні робочі групи
Культура слухання в середовищі змішаних груп	Гнучкіші механізми місцевого фінансування	Суспільний попит на культуру	Підтримка уряду (найбільш популярна рекомендація)	Більше вільного часу і менше психологічного тиску на робочому місці, безпечне середовище
Англійська мова		Ставлення до професіоналів, цінність творчої роботи	Більше фінансової незалежності	Більше заходів – виставок, семінарів
Менеджерські навички	Система стажувань	Більше солідарності між статями, відкриті публічні дискусії	Стабільна економічна ситуація	Більше міжнародного досвіду, подорожей за кордон
Інформація про доступні простори для виставок, заходів, демонстрації власних здібностей	Здорова конкуренція	Викорінення кланового менталітету , кумівства		Аналітика сектору, хороші візуальні матеріали
Отримання нової кваліфікації для людей старшого віку	Закон про благодійні організації	Підняття професійних стандартів		Зв'язки з потенційними іноземними партнерами



Підвищення спроможностей	Політика	Обізнаність у гендерних питаннях	Фінансова підтримка	Можливості для розвитку
 Азербайджан	 Азербайджан	 Азербайджан	 Азербайджан	 Азербайджан
Текстильна галузь (виробництво модних тканин і декору) – професійний розвиток (семінари) Доступність консультування/ консультантів з продажів Іноземні мови	Зростання всієї виробничої галузі	Підтримка нових ідей, професійний підхід і безпека	Співпраця, інвестиції Фінансова підтримка для митців	Семінари, навчання, покращення професійних навичок Міжнародні проекти
 Україна	 Україна	 Україна	 Україна	 Україна
Сильна команда, спільна відповідальність за роботу Отримання нової кваліфікації для людей старшого віку Впевненість у собі Тренінги з емоційного інтелекту Професійні обміни Контакти в секторі Здоров'я Іноземні мови Вивчення реальних прикладів, підтримка від професіоналів Вивчення, як функціонує мозок і як його контролювати Самомотивація	Менше державної власності в економіці Якість освіти Система стажувань Покращений соціальний захист/ гарантії Працюючі соціальні ліфти Державна політика розвитку креативних індустрій Просування українського продукту Професійна орієнтація у школах	Підняття попиту на креативні продукти та послуги Роль культури в економіці Менше стереотипів щодо віку та зовнішності Адекватне оцінювання творчої роботи Боротьба з ейджизмом (дискримінацією за віком) Підняття престижу галузі Інноваційна підтримка Підняття професійних стандартів у галузі	Вищі зарплатні Стабільна економічна ситуація Рівна оплата, рівний доступ до керівних посад Фінансова незалежність Стабільний дохід	Більше часу для бізнесу/менеджменту Розподіл обов'язків догляду та домашньої роботи Менторство Більше освітніх ініціатив у різних форматах (найпопулярніша рекомендація) Більше можливостей для догляду за дітьми Участь у професійних мережах і конкурсах Доступ до міжнародних ринків Боротьба зі СКЛЯНОЮ СТЕЛЕЮ Більше міжнародного співробітництва Більше простору для експериментів

ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

(АКТУАЛЬНІ ДЛЯ ВСІХ ЧОТИРЬОХ КРАЇН):

1. РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК:

- менторство/стажування в секторі;
- навчання на реальних прикладах;
- знання іноземних мов (особливо англійської);
- навички спілкування та наведення зв'язків;
- емоційний інтелект та побудова впевненості в собі;
- менеджерські і маркетингові навички.

2. ПОЛІТИКА:

- зміни в освітній системі;
- пріоритезація культурних і креативних індустрій на національному рівні.

3. ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ:

- толерантність до різноманіття;
- відкритість інноваціям;
- підняття професійних стандартів у галузі;
- цінність творчої роботи і попит на неї;
- права людини (гендер, вік).

4. ФІНАНСИ:

- підвищення зарплатні і стабілізація доходів у секторі;
- програми підтримки для початківців.

5. МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ І РІВНОСТІ:

- розподіл домашніх і батьківських обов'язків;
- краща соціальна інфраструктура для догляду за дітьми;
- міжнародне мережування та обміни;
- доступ до міжнародних ринків;
- більше освітніх ініціатив різних форматів, місця для нетворкінгу (хаби);
- безпечне робоче середовище.

Ці рекомендації від зацікавлених сторін є досить загальними і в основному не стосуються саме гендерних питань. Проте це розширює спектр інструментарію для застосування гендерного підходу та дозволяє вбудувати механізми підвищення спроможності жінок та чоловіків у креативній сфері у різні політичні інструменти і політики загалом – наприклад, просувати жіноче менторство в рамках ширшої ініціативи менторства в культурних і креативних індустріях, включно з навчанням крос-гендерним комунікаційним навичкам в освітніх програмах для культурних і креативних індустрій тощо. Такий підхід підвищить ефективність запропонованих інструментів для ККІ та допоможе вирішити проблему гендерної нерівності в секторі. Ці ідеї включено до завершальних рекомендацій пропонованого дослідження (розділ VII).



V. ІСТОРІЇ УСПІХУ

ВИЗНАЧЕННЯ УСПІХУ

Опитувані загалом погоджувалися, що в усіх культурних галузях успіх зазвичай не означає лише отримання прибутків або доходів. Оскільки для креативних професіоналів визнання, задоволення від роботи, самореалізація, вплив тощо часто є не менш важливими факторами успіху.

“УСПІХ ОЗНАЧАЄ ВЕЛИКЕ І РІЗНОМАНІТНЕ ПОРТФОЛІО, ВИСВІТЛЕННЯ В МІСЦЕВИХ І МІЖНАРОДНИХ ЗМІ, ВНЕСОК ДО ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ.”

“УСПІХ ОДНАКОВИЙ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК, ЯКЩО ВІН ПРИХОДИТЬ ЗАВДЯКИ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ, АЛЕ МОЖУТЬ БУТИ ВІДМІННОСТІ В ТОМУ, НАСКІЛЬКИ ЙОГО ВАЖКО ДОСЯГТИ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАТІ.”

“УСПІХ — ЦЕ ЗДАТНІСТЬ РОБИТИ ТЕ, ШО ХОЧЕШ, РЕАЛІЗУВАТИ ВЛАСНІ ІДЕЇ, НЕ ВІДОКРЕМЛЮВАТИ ЗАРОБЛЯННЯ ГРОШЕЙ І ПОКЛИКАННЯ.”

“УСПІХ ОЗНАЧАЄ ТЕ САМЕ ДЛЯ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ — ВИЗНАННЯ; ПОСТАНОВКУ РОБІТ НА СЦЕНІ; ЗГАДУВАННЯ ІМЕНІ ПРИ ПОСТАНОВЦІ; КОЛИ ПИТАЮТЬ ТВОЮ ДУМКУ.”

“ЦЕ КОЛИ ЗМІНЮЄШ ЧИЄСЬ СПРИЙНЯТТЯ ЖИТТЯ АБО КОГОСЬ НАДИХАЄШ.”

Для наших історій ми обрали людей різного віку, статі, з різних підгалузей ККІ та організацій різного розміру, які стикалися з гендерними викликами у своєму професійному житті і знайшли способи їх подолати. Ми сподіваємося, що ці приклади надихнуть тих, хто бореться з власними проблемами; їх також можна використовувати для просування розвитку креативної економіки в регіоні.

1. АНІ САРГСЯН І НАРІНЕ ЄГОЯН PROTEST HANDMADE | 🇲🇩 ВІРМЕНІЯ

«Я добре вмію працювати руками і можу виготовити все, що хочу», — каже Ані, одна з засновниць ProtestHandmade (бренду, що виробляє срібні прикраси), починаючи свою історію. Багато років тому, коли вона почала думати про те, що може зробити сама, Ані і гадки не мала, що саме це буде, але була впевнена, що в неї щось вийде. Ані посміхається: «Я була така впевнена, що навіть зареєструвала сторінку на Фейсбуці для свого майбутнього бізнесу, не маючи уявлення, що це буде за бізнес. Я знала, що це буде щось особливе і близьке моїй душі, що воно розкриватиме моє внутрішнє «я», тож я назвала його ProtestHandmade».

Сторінка на Фейсбуці залишалася порожньою, аж поки одного дня Ані не познайомилася з Наріне і вони не почали разом працювати у маркетингу в одній компанії. День, коли вони обидві втратили роботу в цій компанії, і визначив їхнє майбутнє. «У мене тоді добре виходило працювати зі шкірою, робити шкіряні браслети та інші подібні речі. Мій батько шив шкіряне взуття, тож від нього я навчилася працювати із цим матеріалом. Виявилось, що в нас із Ані багато спільного — крім того, у нас було ще й приміщення мого батька, інструменти і багато вільного часу», — додає Наріне, інша співзасновниця ProtestHandmade».

«Настав час бути незалежними від інших і почати щось самостійно. Тепер уже чотири роки, як ми в цьому бізнесі та успішні. Ми почали зі шкіри, а потім перейшли до поєднання шкіри і срібла та срібних прикрас».



Молоді жінки обидві стикаються з викликами і можливостями індустрії, де переважають чоловіки. Наріне стверджує, що коли ти одна з небагатьох жінок у виробництві срібла — тобі легко рекламуватися, але є й певні проблеми: до тебе не ставляться як до професіонала. «Люди кажуть: ну, це ж тимчасове хобі, так? Або ж чуєш питання: а ти справді сама це робиш? Чи коментарі, що ти маєш піти на справжню роботу, до банку, наприклад».

«Якщо ми йдемо купувати інструменти, з нас візьмуть удвічі більше, оскільки продавці не вважають, що ми знаємо, скільки це насправді коштує і скоріше за все ми купуємо це в подарунок. Часом нас так це втомлює, що ми просимо нашого друга Хачіка піти купити дещо на ринку чи перетелефонувати постачальникам. І коли ми йдемо забирати замовлення, що зробив Хачік, то кажемо: «Ми прийшли за тим, що замовив наш брат», щоб вони дали нам інструменти хорошої якості і не намагалися нас обдурити. Тобто, що ми не «дівчата самі по собі», а що «за нами стоїть чоловік»».

«Близькі друзі та родина підтримали нашу ідею почати власний бізнес. Зовнішня підтримка дуже важлива, але в нашому випадку ситуація трохи інша. Нас двоє, ми підтримуємо одна одну незважаючи ні на що. Ми дуже цінуємо свою роботу, бо створюємо щось нове і залишаємо частинку душі в кожному виробі».

2. НАДЖА ОРАШВІЛІ НІЧНИЙ КЛУБ «БАССІАНІ» | 🇬🇪 ГРУЗІЯ

Наджу Орашвілі в основному знають як власницю та піар-менеджерку клубу **Бассіані**, найбільшого і найуспішнішого з п'яти найкращих нічних клубів Тбілісі. Вона також активістка руху «Білий шум» (просувають законодавчі зміни і лібералізацію політики щодо вживання легких наркотиків), засновниця рекламної компанії **Чумацький Шлях**, ініціатор, колишня ведуча, а тепер представниця музичної нагороди «Електронавти» (присуджується щорічно останні 10 років початківцям в електронній музиці). Скоро вона стане головною редакторкою нового веб-сайту **Електронавт**. Орашвілі також викладає управління подієвими майданчиками. Вона професійна кінорежисерка, експертка з PR і комунікацій та називає запуск комунікаційних кампаній, брендування та оформлення концепцій своїми сильними сторонами.

Під час своєї короткої історії **Бассіані** здобув репутацію місця високоякісних розваг, доступного і безпечного для людей обох статей і різної сексуальної орієнтації. Він отримав позитивне визнання і був названий одним із найкрутіших місць клубного життя в Європі.

Орашвілі вдалося створити належний баланс у своєму партнерстві з іншими власниками клубу (вони всі чоловіки). Відкриття клубу довго було її мрією, яку вона реалізувала, коли знайшла потрібну команду та достатні фінанси. Не всі засновники розділяють її любов до музики, але підтримують її в діяльності. Загалом відносини в команді побудовані на довірі та розподілі функцій. Вони приймають рішення разом, але не втручаються до обов'язків одне одного.

Наджа каже, що чоловіки і жінки не мають рівних можливостей. Якби вона була чоловіком, їй би було потрібно інвестувати набагато менше енергії та часу для створення бізнесу. Їй б набагато більше поважали в суспільстві, і їй не потрібно було б робити у п'ять разів більше роботи, щоб досягти тих



самих результатів. Незважаючи на той факт, що вона досить успішна в бізнесі, їй знадобилося майже п'ять років, щоб виїхати з дому чоловіка, з яким вона до того розлучилася, оскільки вона була не спроможна жити сама. Одруження та розлучення були для неї важкими рішеннями. Вона любить займатися домашніми справами, особливо готувати їжу, але, на жаль, не має для цього часу. Виховання їхньої дитини — в основному обов'язок її колишнього чоловіка, якого вона описує як дуже хорошого і турботливого батька.

На думку Орашвілі, роботу чоловіків більше цінують у суспільстві, а не (тільки) самих чоловіків. Незважаючи на те, що вона платить всім однакові зарплатні, Наджа все одно думає, що в Грузії існує розрив у зарплатнях між статями. У її сфері засновниками компаній є переважно чоловіки. Жінки мають приблизно 20-30% частку в індустрії, але просять набагато нижчі гонорари, незважаючи на рівну кваліфікацію. На думку Орашвілі, ця галузь дуже складна для жінок, оскільки вони часто не готові працювати довгі нічні зміни через проблеми зі здоров'ям та тиск суспільства (**Дівчина має бути вдома вночі**). Спочатку її родина і особливо її мати були дуже сильно проти ідеї відкрити клуб та керувати ним. Орашвілі каже, що клубна культура та пов'язана з нею музика менш толерантна до мізогінії, гомофобії, сексизму та подібного ставлення. Прояви подібних упереджень уже змусили декількох дуже відомих виконавців завершити кар'єру.

Для неї успіх — річ індивідуальна. Для неї успіх — це її донька. У майбутньому Орашвілі може відкрити освітній простір. Вона також міркує про те, щоб піти в політику. Ще одна її мрія пов'язана з мотивуванням бізнесів інвестувати більше у схеми корпоративної соціальної відповідальності. Це дуже важливо для Грузії, країни, де живе стільки бідних людей, оскільки бізнес може мати набагато більший соціальний вплив.



3. АМІНА МЕЛІКОВА АЗЕРБАЙДЖАН КЕЛАГАЇ | 🇦🇿 АЗЕРБАЙДЖАН

Аміна Мелікова — голова відділу міжнародних зв'язків у Національному музеї мистецтв Азербайджану, пропрацювала в музеях понад 20 років - із самого початку своєї професійної кар'єри. Вона засновниця національних брендів *Азербайджан Келагаї* у 2014 році та ювелірних прикрас БУТАЛІ в 2016 році.

Усе своє життя вона провела всередині музеїв, оточена культурними артефактами. Вона виросла в сім'ї музейної працівниці: її мати майже 30 років пропрацювала в Державному музеї театру, де Аміна провела своє дитинство, а потім маму призначили директором Центру наукової реставрації музейних цінностей і реліквій, який обслуговує майже всі музеї Азербайджану. Її розмови вдома завжди певним чином пов'язані з музеями. У музейній галузі Азербайджану понад 80% працівників — жінки. Вона вважає це серйозним недоліком системи.

Хоча Аміна отримала освіту в Державному економічному університеті, вона нещодавно здобула ступінь кандидата наук із історії мистецтв. Незабаром буде опубліковано її книгу «Азербайджан Келагаї». Вона зібрала велику колекцію зображень азербайджанських жінок у *келагаї* (традиційних шалях), змальованих художниками в різні історичні періоди.

Аміна хотіла зробити щось дуже особливе. Вона познайомилася з професоркою Реною Ібрагімбековою, що виграла грант для відновлення сімейного бізнесу, у якому є проблема з гендерною рівністю, і відновила стару студію *келагаї* в Басгалі, де традиційно працювали тільки чоловіки. Вона створила там інтерактивний музей шовку, де всі можуть зробити власний *келагаї*. За короткий час Аміні вдалося популяризувати традиційні старовинні ремесла з минулого і перетворити їх на товар сучасного вжитку.

Після успіху з *келагаї* в неї з'явилася інша ідея: створити ювелірну компанію *БУТАЛІ*, бо вона зауважила, що люди схильні повертатися до власних цінностей, традицій і коріння. За підтримки сім'ї і друзів вона змогла побудувати дуже успішний бізнес паралельно з інтенсивною роботою в музеї, організацією та кураторством нових виставок. Вона серйозно міркує про особливу підтримку для жінок і забезпечення більшої кількості можливостей для тих із них, хто хоче щось створювати, але не має достатньо навичок і ресурсів.



4. АНАР КУРБАНОВ І АНФІСА БЕССОНОВА ФОТОГРАФИ | 🇦🇿 АЗЕРБАЙДЖАН

«Ми віримо в себе і надихаємо одне одного, або ж навпаки».

Анар і Анфіса — молоді та успішні фотографи, які приблизно впродовж останніх п'яти років заслужено є лідерами комерційної фотографії в Азербайджані. Анар закінчив Бакінський інженерний університет за спеціальністю «архітектура». Певний час пропрацювавши в державному секторі, він серйозно зацікавився фотографією. Вони з Анфісою почали працювати разом як частина творчої групи *Гіпнотика*, що займалася відеомапуванням і комерційною фотографією. Як учасники цієї групи вони брали участь у різних комерційних та соціальних проектах. Через певний час Анар і Анфіса пішли з групи та почали працювати разом. Будучи рівноправними партнерами в роботі, вони досягнули високого рівня у своїй галузі. Вони працювали над такими проектами як фотографії для найбільших модних журналів — наприклад, *Harpiz, Boutique* та *L'Officiel*. Їх запрошують попрацювати банки, готелі та різні бізнеси. У своїй роботі вони доповнюють одне одного: Анфіса працює арт-директоркою та редакторкою, а Анар займається технічною частиною роботи (фото та відео). У своєму портфоліо вони мають серйозні арт-проекти, замовлені державними організаціями та великими компаніями.

У їхньому партнерстві невід'ємними принципами є баланс і чесність. Для Анфіси рівність статей дуже важлива. Вона завжди хотіла зруйнувати стереотип, що жінки не можуть досягти успіху в цій галузі, оскільки в Азербайджані у фотографії домінують чоловіки. Родина підтримувала її ентузіазм, але мала стереотипне побоювання щодо вибору *несерйозної* професії. У випадку Анара його сім'я так само не сприймала роботу фотографа як щось достатньо серйозне для чоловіка, і цей стереотип переслідував його тривалий час. Однак його фінансова незалежність і сильна позиція в галузі змінили ставлення родини до його роботи. Для Анфіси та Анара дуже важливо, що тепер суспільство сприймає їхню роботу як цінну і високооплачувану.

Анар стверджує, що жінка може виконувати роботу швидше і ефективніше, ніж чоловік. Жінки більш комунікативні та гнучкі. За спостереженнями Анфіси, чоловіки домінують у креативних індустріях на високих посадах. Коли вона почала працювати в партнерстві з Анаром, здавалося, ніби вона має стати його асистенткою, але у процесі співпраці вони зрозуміли, що їхня робота буде успішною тільки якщо вони матимуть рівні права. Так само як і Анфіса, Анар має мало часу на відпочинок і хобі. П'ять років командної роботи, довгий і важкий шлях до успіху, попит на ринку і величезна мотивація досягти ще більше — усі ці фактори дають їм віру у рівність партнерства в такій складній галузі як фотографія.



5. ЄВГЕНІЯ ГУБКІНА ЦЕНТР URBANFORMS | УКРАЇНА

На архітектурному факультеті у виші проектувати **як дівчина** означало **погано**. Викладачі могли сказати: «**У тебе дівчаче креслення**» хлопцю або дівчині, і це було найгірше зауваження. І з самого першого року я була **як хлопець**, ніби бути дівчиною — те, чого слід соромитися.

Потім ми з іншими дівчатами організували серію лекцій про жінок, які були крутими архітекторками. Ми хотіли показати собі та іншим, наскільки вони були чудовими. Почали просто зі збору історій успіху та зображень. Тоді ще жартували, що чоловікам приходити не дозволяється. Це для нас була така собі гра, і нам вона подобалася. Але тепер, після того як я вже багато років професійно досліджую жінок в архітектурі та організувала конференцію **Модерністки**, я розумію, чому в такій ієрархічній професії стає складно, коли в обговоренні бере участь архітектор-чоловік. Мабуть, певний час жінкам-архітекторам буде потрібне місце для окремого спілкування між собою.

Зараз я організую міжнародні конференції **Модерністки** про гендерні питання у мистецтві, архітектурі та урбаністичному плануванні. Я також працюю з молодими жінками, які вивчають архітектуру. Ми хочемо дати їм те, чого не вистачає в університеті — **соціальної чутливості архітектора**. Кажуть, що якщо хочеш запровадити демократію, то маєш працювати з архітекторами, бо вони створюють середовище, в якому ми живемо. Архітектори визначають спосіб організації суспільства у просторі. Архітектура — це про відносини між людьми, а не про будівлі.

6. ДМИТРО ЛІДЕР ІТ, СПІВЗАСНОВНИК GRAMMARLY | 🇺🇦 УКРАЇНА



З самого початку ми збирали команду на довгострокову перспективу, із сильними зв'язками і високим рівнем довіри. Щоб цього досягнути, ми працевлаштовували працівників, які розділяли наші цінності, адже вважали це основною передумовою сталого розвитку бізнесу. На певному етапі зростання ми виклали письмово те, що об'єднує нас як команду і спробували визначити набір ключових принципів. Ми використовуємо їх для того, щоб узгодити свої очікування одне від одного та від нових працівників/працівниць.

Одна ключова цінність, яка виразно характеризує Grammarly це емпатія. Емпатія є вирішальною для ефективної співпраці. Може здаватися, що ІТ – це в основному технології, але комунікація має таке ж значення для створення складного і успішного продукту, як і технічні навички. Ми розуміємо емпатію як навичку активного слухання, здатність ставати на місце іншого/іншої та діяти відповідно. Ми кажемо: **«Поводься з іншими так, як вони хочуть, щоб із ними поведилися, щоб добре працювати разом».**

Упередження існують. Свідомі чи несвідомі. Щоб практикувати емпатію, нам потрібно спостерігати за своїми автоматичними реакціями та міркувати про них. У Grammarly ми проводимо тренінги для наших працівників, аби привернути увагу до наших неавтоматичних упереджень. Ці тренінги обов'язкові для всіх учасників нашої команди та є частиною процесу входження до колективу. Вони включають матеріали для самонавчання, обговорення та рольові ігри. Час від часу ми їх повторюємо. **Чутливість — це навичка на зразок спорту, її потрібно практикувати.** Ми періодично проводимо опитування протягом кількох років, щоб слідкувати за результатами тренінгів, і ми спостерігаємо добрі результати.

Ми також прагнемо створити психологічно безпечне та інклюзивне середовище для усіх членів команди, щоб заохочувати кожного та кожну висловлювати свої думки та почуття, ініціювати організаційні зміни та почуватися достатньо комфортно, щоб обговорювати чутливі та контрверсійні теми. Жінки, які з нами працюють були в авангарді творення та формування такого середовища.

Гендерний баланс є важливим для творчості та успіху як частина загального балансу. Дослідження показують позитивну кореляцію між соціальним різноманіттям з одного боку, та інноваціями і прибутковістю з іншого.²³

²³ <https://www.scientificamerican.com/article/how-diversity-makes-us-smarter/>
<https://www.ft.com/content/1bc22040-1302-11e7-80f4-13e067d5072c> (посилання надані Дмитром Лідером)



Експериментальне чорно-біле фото, зняте старою зробленою вручну фотокамерою

7. ГРЕТА ХАРУТЮНЯН КІНОРЕЖИСЕРКА | 🇷🇺 ВІРМЕНІЯ

Грета Харутюнян або Гетсі, як її кличуть друзі — 19-річна творча жінка, яка вибрала для себе шлях кінорежисури. «З самого дитинства я знала, що буду займатися чимсь, пов'язаним із фільмами — буду акторкою, писатиму сценарії чи щось інше. З роками я зрозуміла, що поєднання всього, що мені подобається, можна знайти в роботі кінорежисерки». «Моя родина підтримала мій професійний вибір, але їх непокоїло розповсюджене сприйняття жінок у цій галузі. Особливо уявлення, що в Єреванському державному інституті кінематографії навчаються дівчата, які, згідно зі стереотипами, **«пускаються берега»** і **«не роблять нічого серйозного»** — це не надто мене мотивувало», — посміхається Грета. «Але я бачу зміни у ставленні моїх батьків після мого навчання там. Тепер моя мати заохочує наших родичів дозволити своїй дочці реалізувати власну мрію стати акторкою, незважаючи на стереотипи».

«Я навчаюся на факультеті режисури художніх фільмів. У моїй групі більше хлопців, ніж дівчат, і це дуже притаманно цьому факультету. Нам потрібно більше рольових моделей — позитивних, успішних жінок, на яких би орієнтувалися люди, як зараз роблять мої батьки».

Незважаючи на свій юний вік, Грета Харутюнян є переможницею міжнародного кінофестивалю короткометражних фільмів One Shot у категорії «Найкраща вірменська короткометражка» за «рух проти течії» у фільмі «S/PEECH/OAP». Інший короткий

документальний фільм Грети був представлений на Voop TV, вірменській онлайн-телестанції інтелектуальної спрямованості, яка має місію заохочувати суспільство використовувати наукові та мистецькі досягнення і прагнути до відсутності обмежень для знань, їхньої відкритості, свободи, неупередженості та доступності для всіх. Цей фільм — про молодих вірменських митців, які живуть і займаються творчістю, але планують залишити країну у пошуку кращих можливостей. Фільм — це шанс для них розповісти про виклики та перешкоди, з якими вони стикаються у своїх галузях.

«Мене дуже багато критикували за цей фільм, деякі навіть погрожували, тому що вважали, що він є спробою представити Вірменію в поганому світлі. У той час як моєю ідеєю була насамперед розповідь про проблеми з точки зору молодих митців, які вирішили залишити країну, що не живить їхній потенціал», — продовжує Грета. «Один чоловік написав мені на Фейсбук і поставив під сумнів мій підхід. Я намагалася ввічливо пояснити свої погляди. Він попросив мене відправити свої роботи, щоб він міг побачити, на що я здатна, а коли я попросила його відправити щось своє мені на перегляд, він здивувався і не зробив цього. Він сказав мені, що я надто високо себе ціную і надто самовпевнена, і це звучало як образа. Я сказала йому, що хотілося б мені бути такою впевненою в собі, як він вважає».

«Я ціную свою роботу в тому сенсі, що можу експериментувати. У реальному житті я не надто смілива, але коли знімаю кіно — ніколи нічого не боюся. Я можу усвідомлювати всі небезпеки і загрози, але не буду боятися. У реальному житті я інтроверт, але розкриваюся в кіно. Гадаю, якби я була чоловіком, життя могло б скластися по-іншому. Не те щоб я хотіла багато чого помінати в собі, але суспільство сприймало б мене зовсім по-іншому в іншій статі».

Зараз Грета працює над декількома проектами і намагається руйнувати табу через роботу, яку вона робить, і теми, з якими вона працює. З декількома своїми друзями Грета сформувала групу, що намагається відродити забуті традиції плівкової фотографії. Вони проявляють фото вручну і друкують їх. Грета також цікавиться сучасним мистецтвом. **«Коли я щось створюю, то не відчуваю, що роблю це як чоловік чи жінка: я виходжу за межі цього бінарного розподілу. Але коли суспільство рефлексує про те, що я створила, воно розглядає мої твори з урахуванням моєї статі і своїх очікувань щодо неї».**

8. ТАМАР НАДІРАДЗЕ ХУДОЖНИЦЯ, КНИЖКОВА ІЛЮСТРАТОРКА | 🇬🇪 ГРУЗІЯ

Коли я навчалася у школі, я була справжньою інтроверткою, трималася осторонь і ніколи не хотіла виділятися, але крок за кроком здобула певні соціальні навички і зрозуміла, що ці риси були мені потрібні.

З самого початку я відчувала протистояння власної родини, вони не хотіли, щоб я ставала художницею. Я мала бути більш практичною та присвятити себе бізнесу чи юриспруденції. Мені сказали, що я не буду заробляти на цьому грошей і залишуся нереалізованою. Цілковито розумію своїх батьків, але я все одно зробила те, що хотіла, і досягла того, що хотіла досягти. І знаєте що? Вони все одно мене підтримували, оплачуючи навчання та вартість оренди квартири, тому що я народилася та виросла в іншому місті, Горі. Я за це їм дуже вдячна.

Насправді мені пощастило. Це жахливо, коли живеш не у столиці і маєш їхати до «центру», аби чогось досягти. Коли я навчалася в університеті, розклад у мене був просто шалений — я прокидалася о 6:00 і йшла на вокзал Горі, сідала на потяг о 7:00, їхала 2,5 години (тоді це було весело, я прочитала в дорозі багато книжок, знайомилася з дуже цікавими людьми — продавцями, що везли свій товар до Тбілісі, і це був один із моїх перших досвідів соціальної взаємодії), більшу частину часу навіть присісти не могла, бо потяг був переповнений, близько 10-ї я була в Академії, відвідувала всі лекції, а о 17:00-18:00 бігла, щоб встигнути на останній поїзд і повернутися до Горі, повечеряти, покреслити ескізи, зробити домашню роботу, заснути близько першої і прокинутись о шостій наступного ранку.

Під час мого навчання в Академії мистецтв більшість студентів були дівчатами. Існує стереотип, що жінкам цікавіша книжкова ілюстрація і дизайн, це більше схоже на жіночу роботу, як майбутні матері вони повинні знати, що сподобається дітям, ця професія не здається «достатньо серйозною для чоловіків».

Я вибрала книжкову ілюстрацію і дизайн, бо була під тиском, тому що моя родина оплачувала моє навчання і мені потрібна була більш прибуткова професія, аніж просто малювання, і я вибрала найкраще з найгірших варіантів. Через певний час я стикнулася з проблемами, ілюструючи тексти, написані півстоліття тому — я завжди хотіла робити все сама. Мені потрібно було вкласти щось від себе, я не можу працювати по-іншому.

Я працювала в Книжковому мистецькому центрі, нас було 12 ілюстраторів і серед них лише один хлопець. Працюючи там, я намагалася впоратися з проблемами, що виникли через патріархальну ієрархію. Сам Центр було сформовано на чоловічий розсуд, і ролі розподілялися за тим самим



принципом. Я справді відчувала те шовіністське чоловіче ставлення — що ти жінка, ти не повинна протестувати, маєш бути більш обережною і толерантною, якщо скажеш щось голосно — тебе вважатимуть істеричкою, бо це жінкам не личить. Усі ці випадки зазвичай невидимі, але час від часу з ними стикаєшся.

З моїх спостережень за мистецькою сферою я бачу, що головне — це контакти, а коли ти студентка — маєш постійно доводити всім, що варта цього чи заслуговуєш на цю роботу. **У візуальному мистецтві часто стикаєшся з вакуумом: наприклад, митці, чия робота присвячена гендеру чи квір-спільнотам, мають визнання лише з боку активістів і феміністок, а не від арт-спільноти, тому що це закрите коло.** Ці роботи ніколи не відкриті для громадськості чи, може, митці недостатньо наполягають на тому, щоб їх побачили — не знаю.

Загалом, почати та розвинути успішну кар'єру в Грузії дуже складно у моїй сфері. Після випуску з Академії мистецтв я хотіла знайти віддалену роботу чи занятість на неповний день, щоб мати нижчий дохід, але більше часу на саморозвиток. Але таку роботу знайти нелегко, тож я залежала фінансово від власної родини. Ніби як маєш вибір: займатися саморозвитком під опікою родини або піти на роботу, де навіть не платять належним чином, і вкладати всі свої ресурси та енергію туди.

Коли я зробила проект про архітектуру поселення та адаптації внутрішньо переміщених осіб і видала книгу про це дослідження, це стало великим кроком у моїй кар'єрі — просто тому, що я вийшла зі своєї зони комфорту і стала говорити на соціально проблемні теми.

Якби я була хлопцем у своїй професії, гадаю, що була б успішнішою, оскільки мій голос би враховували. Не знаю щодо розриву в зарплатнях, бо у Грузії всі страждають від безробіття та низької оплати праці. Я була б незалежніша від родини. Оскільки я дівчина, то мій обов'язок — піклуватися про сім'ю, бути гарною, хорошою, скромною і врівноваженою, треба двічі думати, перш ніж щось скажеш, а якщо вже говориш — треба робити це обережно!!

Якщо говорити про ідеальний світ, де немає місця релігійним, політичним і культурним обмеженням — гадаю, це справді нереально. Я й ідеальну Грузію уявити собі не можу; якби могла, вона б мене більше не надихала і не цікавила.

9. ХРИСТИНА СКОПИК WOMEN WHO CODE | 🇺🇦 УКРАЇНА

У технологічній галузі України більше чоловіків, ніж жінок. Це є результатом багатьох факторів, які грають свою роль на різних етапах розвитку. Маленьких дівчат батьки менше мотивують бавитися з технологічними іграшками чи комп'ютерами. Тож багато дівчат виходять із гри ще до того, як роблять свій кар'єрний вибір. В університеті деякі викладачі-чоловіки говорили, що жінки є менш компетентними за чоловіків і ми маємо в основному навчитися для них добре готувати. Тільки зараз, озираючись назад, я розумію, що це був кошмар, і в такому середовищі неможливо рости.

На роботі більше жінок, аніж чоловіків, ідуть із професії, бо вони почуваються некомфортно чи самотньо, або ж їм доводиться обирати між родиною і кар'єрою. Жінки або відкладають народження дітей, оскільки бояться втратити кар'єру, або не повертаються на роботу після народження дитини.

Часом причиною стає саме середовище. Одного разу на технічному міт-апі відомий експерт використав аналогію, за якою пропонував вважати блондинок і брюнеток якимись взаємозамінними елементами. Це було очевидною об'єктивацією. Я не могла уявити себе в його команді, бо довелось б слухати такі коментарі в робочий час. Навіть якщо ця робота мені подобалася, я б серйозно замислилася над тим, щоб піти з неї заради власного комфорту.

У технологічному середовищі чоловіки схильні збиратися в «чоловічі клуби» — навмисно або ні. Отже, вони мають більше соціальних зв'язків, аніж жінки. Тому їм легше просуватися вгору кар'єрною драбиною. У той час як

жінкам може бути важче знайти менторів, які допоможуть їм рухатись уперед, або ж просто друзів, із якими вони можуть ділитися подробицями щоденного життя.

Наша організація Women Who Code створює спільноту, де жінки підтримують і стають рольовими моделями одна для одної. Наша місія — надихати жінок будувати успішні кар'єри в технологіях. Наше бачення — світ, де жінки пропорційно представлені як технічні лідерки, топ-менеджерки, засновниці, віце-президентки, членкині правлінь і розробниці програмного забезпечення. Зараз я є спів-директоркою організації в Києві. Засновано її було в Атланті, США у 2011 році, після чого цей рух розповсюдився по всьому світу. У Києві є приблизно двадцять активних учасниць команди, і наші заходи відвідали десь 1200 людей. Ми всі працюємо на волонтерських засадах і маємо іншу оплачувану роботу.

Спочатку я не усвідомлювала, якою мірою Women Who Code повпливала на мене. Але якось під час оцінювальної зустрічі на роботі, що проводиться в нас щопівроку, мій менеджер сказав мені: «Останні два місяці ти дуже щаслива. Цей позитивний настрій розповсюджується по всій команді». І я зрозуміла, що ці два місяці ми проводили щотижневі зустрічі в Women Who Code. Протягом того часу я постійно контактувала з іншими жінками в галузі, і ця активна комунікація явно покращувала мені настрій.

До того я часто використовувала пасивний стан у своєму мовленні, коли описувала результати своєї роботи. **Раніше я назвала «було зроблено» замість «я зробила».** Тепер я навчилася цінувати свою роботу. Знайомство з іншими жінками з галузі і обмін корисною інформацією допомагає нам просувати одна одну. Я бачу, як інші жінки зростають професійно, і це мотивує мене пробувати більше, навчатися і цінувати свої навички. До Women Who Code може приєднатися будь-хто — просто потрібно заповнити форму і приходити на наші заходи безкоштовно. Ми публікуємо всі оголошення в соціальних мережах.



10. КАТЕРИНА РАДЧЕНКО ФОТОГРАФІНЯ, ДИРЕКТОРКА ФЕСТИВАЛЮ ODESA/BATUMI PHOTODAYS | УКРАЇНА

Коли я почала свою кар'єру, то працювала спортивною фотографинею, знімаючи футбольні матчі. Були випадки, коли моя стать ставала перешкодою для адміністрації футбольного клубу, або ж менеджери стадіонів не ставилися до мене з належною повагою.

Охоронці футбольного стадіону не дозволяли мені іти до «бордюру» (зони для зйомок), бо підозрювали, що моє посвідчення преси підроблене.

Одного разу мене не запросили сісти в автобус футбольного клубу, який мав забрати всіх журналістів із Києва до Одеси після матчу. Я була єдиною жінкою і єдиною журналісткою, яку вони не взяли. Ніби то була погана прикмета — брати з собою жінку. Після цього випадку газета, на яку я працювала, опублікувала статтю про те, що в сучасному світі немає місця для сексизму, і з кожною людиною слід поводитися відповідно до її професійних навичок, незважаючи на стать. Через певний час тренер футбольної команди хотів купити декілька моїх фотографій з матчу, але не знав, що то була моя робота. На одній зустрічі я підійшла до нього і спитала, коли він збирається купити мої фото. Він здивувався, але все одно купив ті фото, що хотів. Після цього випадку мене навіть часом запрошували на заходи футбольної команди.



VI. ОГЛЯД ЗА КРАЇНАМИ



1. АЗЕРБАЙДЖАН

КОНТЕКСТ

Сучасна культурна політика Азербайджану є найперше політикою країни, що відновила свою незалежність лише два з половиною десяти років тому. Її політична трансформація, яка принесла з собою радикальні організаційні, економічні та соціальні зміни, мала негайний вплив на культуру і культурні тренди. Мабуть, найбільше досягнення останніх років – народження нової соціальної, інтелектуальної і культурної самосвідомості. Фундаментальні соціальні і культурні зміни, нові культурні пріоритети, вихід на культурну сцену масової культури і культурних індустрій, комунікаційний вибух, нові підходи до збереження і використання мистецької спадщини, нове розуміння життєво важливої ролі культури в розвитку – усе це фактори, які сприяли появі нових концепцій культури і національної культурної політики.

Культурний сектор в Азербайджані – одна з пріоритетних галузей загальної стратегії країни. Розвиток креативних індустрій та їхнє формування як незалежної галузі економіки отримує багато уваги. Міністерство культури і туризму, Міністерство освіти, Міністерство соціального захисту і Міністерство економіки запроваджують нові механізми державної підтримки креативних ініціатив.

Творча робота і митці в Азербайджані отримують підтримку з державного і місцевих бюджетів, в основному для інфраструктури, виплати зарплатні, гонорарів, пенсій і лікарняних. Інші способи державної підтримки митців – їхнє залучення до реалізації програм і проектів державної розбудови, а також організаційна і фінансова підтримка приватних проектів і ініціатив, фестивалів і конкурсів для професіоналів у різних галузях (театр, музика, візуальні мистецтва тощо), відправлення делегацій на міжнародні заходи, забезпечення безкоштовної початкової, середньої і вищої спеціалізованої освіти тощо.²⁴

Республіка Азербайджан бере участь у серії багатосторонніх культурних проектів. Співробітництво з Радою Європи (РЕ) є одним із ключових елементів такого залучення. Міністерство культури Азербайджану почало працювати з керівним комітетом Ради Європи з культури в 1999 році. З 2001 по 2005 рр. Азербайджан брав участь у проекті STAGE Ради Європи («Підтримка переходу в галузі мистецтв у Великій Європі»), який прагнув створювати нову культурну політику, підтримувати культурну ідентичність, культурне різноманіття, креативність і участь усіх суспільних груп у культурному житті Південного Кавказу. Бібліотеки, музеї та муніципальна політика країни проходили оцінювання європейських експертів, у рамках проекту STAGE проводилися різноманітні семінари і тренінги з розвиткових питань, такі як фандрейзинг,

менеджмент тощо. Азербайджан запросили увійти в інтенсивні політичні, безпекові, економічні та культурні відносини з ЄС, зокрема щодо регіонального і транскордонного співробітництва, а також спільної відповідальності за попередження і вирішення конфліктів. План дій ЄС-Азербайджан покращує культурну співпрацю, досліджуючи можливості в рамках культурних програм ЄС. Цей процес також включає обмін поглядами на тему Конвенції ЮНЕСКО про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження.

КУЛЬТУРНІ І КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Креативні індустрії швидко зростають і поступово набувають важливості в країні. Їхній внесок до ВВП досі відносно низький, але це може змінитися з часом. Основні зацікавлені сторони — Міністерство культури і туризму та Міністерство молоді і спорту. Сьогодні Азербайджан представлений у найпрестижніших міжнародних подіях і часто сам стає місцем проведення заходів світового значення у політичній та культурній сфері, мистецтві і спорті (наприклад, Євробачення, перегони «Формула 1» тощо). Багато молодих людей бачать свою майбутню професію у цих індустріях. Відсутність грантів і фінансування на невеликі проекти вважається однією з основних перешкод. Середній рівень зарплатні у креативному середовищі досі набагато нижчий, ніж загалом у приватному секторі.

ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ

У мусульманській культурі існує чітке розділення «чоловічої» і «жіночої» роботи. У зв'язку з сучасним менталітетом жінки в Азербайджані часто працюють в освітній галузі. У той же час, у порівнянні з Азербайджаном 50-річної давнини, можна сказати, що відбувся явний прогрес щодо статусу жінок на роботі.

Чоловіки загалом схильні оцінювати свою роботу вище, ніж жінки, оскільки традиційно саме чоловік є годувальником, а жінка — хранителькою сімейного вогнища. Останні десять років гендерного розвитку в Азербайджані демонструють початок переходу від фемінізованого сприйняття рівності статей до розуміння гендерної рівності як частини прав людини. Наявна політична воля, покращення в законодавстві, певний прогрес в освіті та охороні здоров'я, економічний розвиток і (щонайменше часткова) готовність громадянського суспільства досягти рівності.²⁵

²⁴ <http://www.culturalpolicies.net/web/azerbaijan.php?aid=811>

²⁵ <http://hdr.undp.org/sites/default/files/nhdr2007gendereng.pdf>



СПОСТЕРЕЖЕННЯ З ПОЛЬОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Нижче ми подаємо коротку інформацію щодо гендерного представництва в різних підгалузях, отриману з інтерв'ю та фокус-груп. Це дуже загальні висновки, засновані на індивідуальних переконаннях опитуваних і їх потрібно вивчати глибше. Тим не менше, вони можуть слугувати відправною точкою для наступних досліджень.

АРХІТЕКТУРА.

Архітектура — одна з ключових галузей Азербайджану, оскільки зараз триває багато будівельних проектів. Серед студентів факультету архітектури майже рівна кількість хлопців і дівчат. Багато жінок-архітекторок змушені змінювати свою спеціалізацію з архітектури на дизайн інтер'єру, оскільки традиційно «серйозна» робота не для «дівчат». За досить великої кількості жінок-архітекторок їхню роботу дуже часто недооцінюють та применшують досягнення.

РЕМЕСЛА.

У галузі ремесел в Азербайджані історично домінують жінки, оскільки саме вони у східних країнах традиційно виготовляли власний одяг, посуд тощо. Ця галузь розвивається дуже активно, особливо мода, ювелірні прикраси, кераміка, вироби з дерева та виготовлення килимів. У цьому напрямку є багато прикладів успішних жінок, що створили власний бізнес. Крім того, на великих виробництвах килимів працюють тільки жінки, у той час як провідні дизайнери килимів — чоловіки. Це пов'язано з традиціями, що сягають своїм корінням давніх часів. У той же час працівники у виробництві традиційних шалів на голову, *келагаї*, — винятково чоловіки.

ДИЗАЙН.

Дизайн в Азербайджані є одним із найбільш прибуткових креативних секторів, включно з графічним та індустріальним дизайном. Великі компанії займаються дизайном інтер'єрів і декором, дизайном одягу і аксесуарів, а також дизайном послуг і розваг. Розвиток туризму в Азербайджані також збільшив інтерес суспільства до національної моди. Найбільша кількість студентів у Бакінській академії мистецтв навчається на факультеті дизайну, і їхня кількість зростає щороку.

КІНО.

Кіноіндустрія в Азербайджані є однією з проблемних галузей. Після повалення Радянського Союзу кінематографічну інфраструктуру було зруйновано, а спеціалісти, які працювали в цій галузі, зникли. Протягом останніх п'яти років знову почався розвиток. До країни запрошують іноземних експертів. У цій індустрії на посадах режисерів, продюсерів і менеджерів домінують чоловіки. Посаду жінки-режисера потрібно захищати і доводити її цінність як спеціалістки.

ІТ.

Ця галузь є однією з індустрій із найшвидшим зростанням, і в ній домінують чоловіки. Навіть аналізуючи загальні списки студентів на ІТ-спеціальностях, легко побачити чітке переважаєння чоловіків.

МАРКЕТИНГ.

Маркетинг — найновіший сектор азербайджанської економіки, однак теж активно розвивається. Відсутність сильної освітньої бази для цієї спеціальності означає потребу у професійних кадрах, тож гендер є менш важливим фактором при пошуку фахівців.

МУЗЕЇ ТА ГАЛЕРЕЇ.

Традиційно в музеях домінують працівниці жіночої статі — на посадах і високого, і низького рівня. Чоловіків ця галузь не цікавить через невеликі зарплатні. Однак у галереях кількість чоловіків і жінок однакова. Тим не менше, більш успішними та відомими галереями керують чоловіки, хоча більшість їхніх працівників знову ж таки жінки.

МУЗИКА.

Музика є однією з найуспішніших і найдинамічніших галузей в Азербайджані. Вона досить прибуткова, але знову ж таки більше для окремих виконавців чи груп, аніж для виробничого боку індустрії. У класичній та популярній музиці домінують виконавиці-жінки, у джазі та етно — традиційно чоловіки. Жінки зазвичай працюють співачками, а не музичними продюсерками чи топ-менеджерками.

ФОТОГРАФІЯ.

Фотографія — один із найпопулярніших видів творчої діяльності в Азербайджані. Кількість жінок у цій галузі швидко збільшується. У комерційному секторі домінують чоловіки; жінкам надають перевагу в художній фотографії. Зазвичай фотографи працюють самостійно чи в невеликих групах, а великі компанії або організації зустрічаються нечасто.

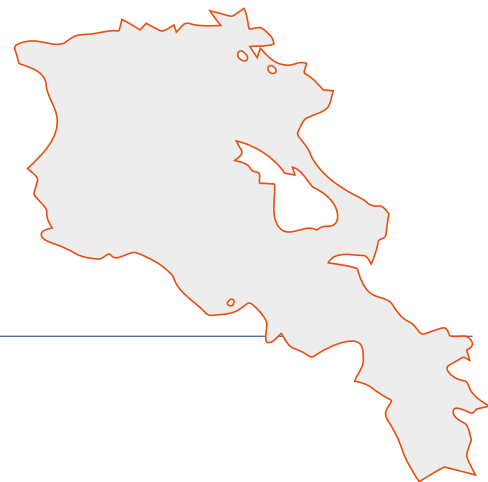
ВІЗУАЛЬНІ ТА ПЕРФОРМАТИВНІ МИСТЕЦТВА.

Візуальні та перформативні мистецтва зазвичай не вважають прибутковим сектором, це більше культурна діяльність, аніж індустрія. Митці, які працюють в різних галузях, більше зосереджені на розвитку власних творчих здібностей, аніж на отриманні комерційної вигоди. Ця галузь відносно найменш прибуткова з усіх. Наші опитувані припускають, що гендерний баланс у секторі складає приблизно 70% до 30% (чоловіки/жінки).



ВИСНОВКИ

Враховуючи структуру економіки Азербайджану, ККІ не є ключовою сферою розвитку країни, але нещодавно у пріоритети вийшов міжнародний туризм. У цьому контексті деякі індустрії, такі як архітектура, дизайн, ремесла, зростають і пропонують гідні робочі місця для креативних професіоналів. Більшість підгалузей досі незбалансовані в гендерному аспекті, але вплив Заходу, що приходить разом із розвитком туристичної інфраструктури, може позитивно вплинути на структурні дискримінації.



2. ВІРМЕНІЯ

КУЛЬТУРНІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Вірменія не є винятком у плані зростання впливу культурних і креативних індустрій на економічний розвиток. Як стверджується у звіті про Вірменію від Compendium²⁶, республіка мала розробити та прийняти нову політику і механізми культурного менеджменту після розпаду Радянського Союзу, оскільки стара система була більше інструментом ідеології і пропаганди, а не незалежним сектором, що міг адаптуватися до ринкової економіки та трендів культурного розвитку. Сьогодні культурну політику Вірменії пристосовують до нових економічних відносин; формується модель культурного менеджменту, баланс ринкових механізмів і державних гарантій. Міжнародне культурне співробітництво вважається одним із найважливіших елементів зовнішньої політики Вірменії в культурній галузі. Вірменія започаткувала співробітництво з міжнародними організаціями і структурами, такими як ЮНЕСКО, Рада Європи, різні структури СНД, ООН, ЄС, INCP, Організація чорноморського економічного співробітництва тощо.

Згідно з Законом «Про основи культурного законодавства» (2002), культурні послуги та товари, які відповідають на культурні запити населення, вважаються культурним надбанням, а отже, підпадають під концепцію культурних і креативних індустрій. Під час кабінетного дослідження ми не знайшли жодного іншого визначення чи розповсюдженого розуміння культурних і креативних індустрій, особливо враховуючи велику кількість підгалузей, висвітлених у дослідженні (див. розділ I).

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ

Підвищення професійних спроможностей жінок залишається критичним аспектом розвитку у Вірменії. У той час як жінки складають трохи більше 50% населення і 56% людей із вищою освітою, їхня репрезентація у прийнятті рішень на всіх рівнях залишається низькою. Тільки 56% жінок у віці 15-64 років є активними на ринку праці Вірменії²⁷. Більше того, жінки з малими дітьми (до 5 років) на 17% менш схильні бути економічно активними, ніж жінки без дітей²⁸. Наразі Вірменія має один із найбільших розривів у зарплатні між жінками і чоловіками в Європі та Центральній Азії²⁹.

Стереотипи та традиційне мислення досі живлять сприйняття ролі жінок у сім'ї та суспільстві; життєва реальність (зокрема, трудова міграція чоловіків) вимагає нових, більш прагматичних моделей стосунків у сім'ї. Стереотипи, громадська думка та нестача матеріальних ресурсів ставлять жінок у невідгдане становище порівняно з чоловіками з точки зору економічного розвитку і обмежують їхні прагнення до покращення життєвих умов.

²⁶ Country profile: Armenia, the Compendium, Yulia ANTONYAN, Yerevan, 2015

²⁷ National Statistics, 2013

²⁸ Gender Assessment. World Bank, 2014

²⁹ Gender Assessment. World Bank, 2014



ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ПІДГАЛУЗЕЙ:

Усього 1,7% (50465 осіб) працевлаштованого населення Вірменії зайняті у сфері **Мистецтв, розваг і дозвілля**. Дані, доступні в Національній статистичній службі (НСС) Вірменії, містять інформацію про працевлаштоване населення за групами професій, але це групування не деталізує підгалузі, що є предметом цього дослідження. Доступні дані показують, що кількість керівних посад, яку посідають чоловіки, вища за ту, яку мають жінки, у той час як жінки у порівнянні з чоловіками частіше зайняті роботою, що вимагає середньої та високої кваліфікації.

НСС не має достатньо даних, щоб проаналізувати існування та обсяг розриву між зарплатнями у підгалузях культурних і креативних індустрій, що нас цікавлять. Доступні дані щодо середньої місячної номінальної зарплатні надають інформацію тільки для двох потрібних нам галузей: а) Інформація і комунікації та б) Мистецтва, розваги і дозвілля. Щомісячна середня зарплатня в галузі «Інформація та комунікації» складає 263 169 драм для жінок і 427 040 драм для чоловіків. У галузі «Мистецтва, розваги і дозвілля» середня зарплатня жінок складає 107 129 драм, а чоловіків – 118 489 драм. Це означає, що в цих двох галузях жінки заробляють відповідно 61,6% і 90,4% від того, що отримують чоловіки.

Показники, розроблені відповідно до Рамки культурної статистики ЮНЕСКО та Методики «Показники культури для розвитку» (CDIS) за національними даними від НСС за 2014 рік, продемонстрували, що культура продукує значний внесок до офіційної економіки держави (3,33% від ВВП), хоча дані, доступні наразі, не дають оцінити реальні обсяги цього внеску. Те саме дослідження стверджує, що аналіз розподілу доданої вартості у ВВП від культурних галузей показав, що найбільший внесок до ВВП (78%) робить аудіовізуальна та інтерактивна медійна галузь, що включає діяльність у секторі провідних і безпровідних телекомунікацій³⁰. Працевлаштування в галузі культури у Вірменії розглядається у двох аспектах: професії у сфері культури та працевлаштування в організаціях, що

займаються культурною діяльністю. Рівень зайнятості в культурному секторі на 2015 рік на основі опитування працездатного населення за 2015 рік, представленого у звіті ЮНЕСКО з індикаторами, складає 4,86% (52,1 тис. осіб).

Дані кабінетного дослідження, а також спостереження з фокус-груп та поглиблені інтерв'ю з експерт(к)ами надали змогу зробити висновок, що єдиного, комплексного і загальноприйнятого терміну і визначення культурних і креативних індустрій у Вірменії не існує. Дані, отримані із показників звіту ЮНЕСКО, походять насамперед із сфери державних культурних установ, що включає лише частину нашого загального обсягу дослідження. Також не вистачає кількісних даних по конкретних підгалузях культурних і креативних індустрій, які ми розглядали в рамках цього дослідження, включно з нестачею інформації щодо кількості осіб, зайнятих у цих секторах (загалом і за статями), внеску цих галузей до ВВП, кількості самозайнятих митців/працівників (-ць) мистецьких підгалузей тощо. Хоча жінки в середньому мають вищий рівень освіти, ніж чоловіки, їхня активність на ринку праці є нижчою, що також відображається і в культурному секторі, згідно з поданими вище даними. Значна кількість жінок займається неофіційною роботою, що залишає їх без захисту Трудового кодексу (наприклад, вони не мають права на декрет чи відпустку по догляду за дитиною). Жінки також представляють більшу частку зареєстрованих безробітних і зазвичай довше шукають роботу.

Загалом представництво жінок у культурних і креативних індустріях відображає традиційний розподіл гендерних ролей у Вірменії. Наприклад, жінки в основному представлені в підгалузях, які забезпечують гнучкий графік, щоб поєднувати сімейне життя і роботу. Більше залучення жінок до низькооплачуваних галузей не вважається проблемою, оскільки існує сприйняття, що жінки не повинні бути годувальницями родини.

²⁸ Важливо зазначити, що інформація, отримана зі звіту ЮНЕСКО, не надає комплексної і реальної картини внеску до ВВП від групи «Мистецтво, розваги і дозвілля». Згідно з даними НСС, у 2016 році внесок до ВВП з боку мистецтв, розваг і дозвілля збільшився до 236 млрд. драм, у той час як у 2012 році він був лише 52 млрд. Для січня-вересня 2017 року обсяг групи «Мистецтво, розваги і дозвілля» збільшився на 18,1% порівняно з тим самим періодом минулого року і склав 203 млрд. драм. До того НСС не надавала розбивки цієї групи, тож було неможливо точно виміряти вплив конкретних галузей на це збільшення. Коли НСС надала розбивку по галузях за січень-вересень 2017 року, виявилось, що 97% обсягу групи складають лотереї та казино, забезпечуючи 196,6 млн. драм. Ця сума включає лотереї, термінали відеоігор, віртуальні та реальні казино і букмекерство. Тільки невеличка частина загального внеску до ВВП формується наступними підгрупами: спорт, розваги і дозвілля – 4 445 800 та креативні мистецтва, виступи, музеї, бібліотеки, архіви та діяльність культурних організацій — 1 850 800 драм відповідно.

СПОСТЕРЕЖЕННЯ З ПОЛЬОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Нижче ми подаємо коротку інформацію щодо гендерного представництва в різних підгалузях, отриману з інтерв'ю та фокус-груп. Це дуже загальні висновки, засновані на індивідуальних переконаннях опитуваних і їх потрібно вивчати глибше. Тим не менше, вони можуть слугувати відправною точкою для наступних досліджень.

АРХІТЕКТУРА.

Архітектуру сприймають як реальну (гідну) працю, але щодо цієї професії існують стереотипи, а люди часто дивуються, коли бачать архітекторок-жінок. Існує негласне переконання, що жінка повинна бути дуже хорошою архітекторкою, щоб бути конкурентоспроможною.

РЕМЕСЛА.

На ринку ремесел у Вірменії домінують жінки. У цій галузі існує багато ланцюгів вартості, де працюють тільки жінки. Представникам та представницям галузі доводиться долати багато бюрократичних проблем: наприклад, існують складнощі з отриманням так званого сертифікату походження (який доводить, що товар зроблено у Вірменії), що видається тільки Торговою палатою.

ДИЗАЙН.

Дизайн вважається *гідною* працею, але більшість людей включають до цього поняття тільки графічний дизайн, у той час як промисловий дизайн (наприклад, меблів) не включено до визначення підгалузі, особливо для жінок. Дизайн ілюстрацій, віртуальної реальності, графічний дизайн і управління в дизайні справді генерують дохід для креативних професіоналів. Тут рівною мірою представлені жінки і чоловіки, оскільки головним фактором є професіоналізм, а не стать. Існує стереотип, що дизайн одягу – *«типова дівчача звичка – цікавитися модою»*, яка *«мине»*. Модні тренди визначають чоловіки, хоча більшість дизайнерів і моделей – жінки. У модній індустрії часто присутня об'єктивнація жінок.

КІНО.

У кіноіндустрії наявне сильне домінування чоловіків, однак у документальному кіно рівно представлені і жінки, і чоловіки. Телепродюсери, режисери і оператори в основному чоловіки, у той час як серед сценаристів і акторів більше жінок.

ІТ.

Жінок в ІТ сприймають серйозно, якщо вони потрапили до цієї галузі, тому що вважається, що якщо вони вже пройшли цей шлях в індустрії, де домінують чоловіки, то вони достатньо розумні. Наші опитувані знали лише декілька жінок-тімлідів (керівниць проектних команд) або тих, хто посідає вищі керівні посади в ІТ. ІТ сприймається як *справжня* і добре оплачувана робота.





МАРКЕТИНГ.

Маркетинг сприймається як справжня гідна праця, хоча може бути важко пояснити, чим ти саме займаєшся. Представництво статей більш-менш рівномірне.

МУЗЕЇ.

Робота в музеях не є високооплачуваною і не дає інших фінансових вигод. У цій галузі переважають жінки, але деякі напрямки збереження культурної спадщини, наприклад історичних чи архітектурних пам'яток, явно доміновані чоловіками.

МУЗИКА.

Більшість людей, що отримують музичну освіту, не мають роботи в музичній індустрії, а натомість стають учителями музики. Хлопці сприймають музику як хобі, але зазвичай мають інші професії для заробляння грошей. Музику не завжди сприймають як креативну або серйозну/пристойну роботу.

ФОТОГРАФІЯ.

На професійній фотосцені досить багато жінок; чоловіки теж присутні, але схильні займатися її комерційним аспектом, наприклад створювати агенції/організувати фотосесії тощо для заробітку грошей та отримання прибутків. Мало чоловіків беруть на себе тривалі проекти в документалістиці, які можуть виявитися фінансово непривабливими. Таким чином, чоловіки або тяжіють до комерційної фотоіндустрії, або займаються чимось ще додатково. Жінки схильні робити соціальні фотопроєкти, наприклад на тему дискримінації та несправедливості.

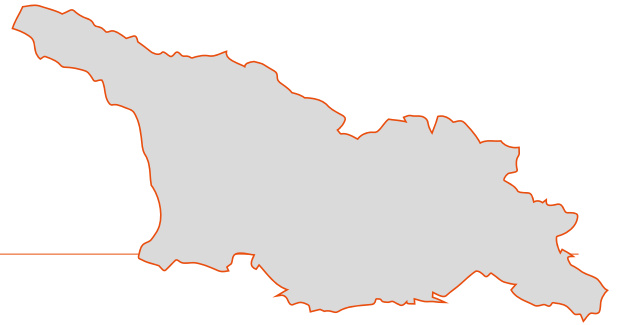
ВІЗУАЛЬНІ МИСТЕЦТВА.

Мистецтво як спосіб вираження активної позиції є вибором як жінок, так і чоловіків із досвідом активізму, хоча чоловіки, які займаються альтернативним мистецтвом, зазвичай не є феміністами і часто перебувають у гетеронормативному і патріархальному дискурсах.

ВИСНОВКИ

Загалом у Вірменії розуміння гендерних питань поступово зростає, особливо серед молодого покоління, але в культурі стереотипне мислення переважає і досі. ККІ поки недостатньо добре розвинені як ринки, хоча деякі підгалузі (наприклад, дизайн, ІТ) пропонують креативним професіоналам досить пристойні варіанти працевлаштування. Просування успішних практик, а також захист прав жінок на законодавчому рівні і надалі підвищуватиме інтерес до питань гендерної рівності в ККІ.

3. ГРУЗІЯ



КУЛЬТУРНІ І КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Грузія приєдналася до програми Creative Europe у 2015 році. У 2016 р. культурні і креативні індустрії було названо серед восьми пріоритетів національної культурної стратегії-2025, що зосереджується на міжміністерській ініціативі просування виробництва фільмів (запровадження 20% компенсацій певних видів витрат, понесених у Грузії, і додаткова компенсація до 5%, якщо виробництво популяризує Грузію як країну); моді; інвестиціях у дисципліні з розвитку творчого мислення; створення креативних хабів і технопарків у країні (технопарки у Тбілісі і Зугдіді; фаблаби і коворкінги: Cospot, Generator 9.8, VereLoft, Fabrika/ImpactHubTbilisi) для просування інновацій і підприємництва в ІТ; розвитку стратегічного співробітництва між Міністерствами культури і економічного розвитку (департамент туризму і програма *Check-In Georgia*); запуску міжнародних проектів у регіонах тощо.³¹ На початку 2017 року було створено спеціальний підрозділ під егідою Міністерства культури – *Creative Georgia (CG)*, що працює над питаннями, пов'язаними з культурними індустріями. Нараз мета підрозділу – підвищити обізнаність про креативні індустрії, запровадити програму Creative Europe на державному рівні, забезпечити розширення спроможностей у секторі, створювати альтернативні схеми фінансування та розповсюджувати інформацію про існуючі можливості фінансування, заохочувати співпрацю між секторами тощо.

ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ

Політичні діячі в культурній галузі в основному жінки – це стосується працівниць міністерств чи тих, кого запрошуюють до вибіркових комісій конкурсів на отримання грантів. Наприклад, у комітеті культурних грантів муніципалітету Тбілісі засідають тільки жінки. Розрив у зарплатнях у Грузії складає в середньому 35% в усіх галузях. Навіть якщо організаційна структура не дозволяє проводити різну оплату за ті самі посади, завжди існують способи забезпечувати чоловікам додаткову винагороду через премії, просування на тих самих посадах (може бути до 5-6 градацій проектного менеджера), можливості професійного розвитку, відрядження тощо. Незважаючи на той факт, що кількість жінок на магістерських і аспірантських програмах більша, ця пропорція рідко зберігається в аспекті кар'єрного розвитку.

³¹ <https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/171116%20Creative%20Industries%20Report%20for%20Georgia.pdf>

СПОСТЕРЕЖЕННЯ З ПОЛЬОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Нижче ми подаємо коротку інформацію щодо гендерного представництва в різних підгалузях, отриману з інтерв'ю та фокус-груп. Це дуже загальні висновки, засновані на індивідуальних переконаннях опитуваних і їх потрібно вивчати глибше. Тим не менше, вони можуть слугувати відправною точкою для наступних досліджень.



РЕКЛАМА.

У рекламі та маркетингу домінують чоловіки – відповідно, вони впливають і на зміни в індустрії. Режисери рекламних роликів чи генеральні директори в основному всі чоловічої статі.

АРХІТЕКТУРА.

В архітектурі найвищі посади посідають чоловіки, у той час як жінки займають середню корпоративну ланку. Жінки в основному займаються соціологією та аналітикою, що стосується урбаністичного планування, оскільки їм легше спілкуватися з громадами. У галузі з'являється більше молодих жінок-архітекторок, які стануть лідерами в найближчому майбутньому.

РЕМЕСЛА.

У галузі домінує текстильне виробництво (приблизно 60%), де в основному працюють жінки, незважаючи на декілька винятків (наприклад, килими тчуть переважно чоловіки). У кераміці співвідношення чоловіків і жінок – 60% до 40%. Металеві вироби – парафія чоловіків, виробництво ювелірних прикрас рівномірно розподілене між статями. Наші опитувані не могли надати свіжої статистики щодо частки ремесел у ВВП країни, але вважають, що це одна з найкраще розвинених галузей. Синергія ремесел із іншими галузями креативних індустрій, крім дизайну і мистецтва, залишається обмеженою, зв'язки між секторами – слабкими, а знання про те, що відбувається в інших креативних індустріях – недостатніми.

ДИЗАЙН.

Дизайн є однією з підгалузей, що зростають найшвидше. Нещодавно на Dribbble (<https://dribbble.com/>), популярній міжнародній платформі для графічних дизайнерів, у топ-50 опинилося три грузинські дизайнери. Дизайн як індустрія знаходиться в авангарді гендерної рівності.

КІНО.

Серед операторів менше жінок, ніж чоловіків, оскільки це вважається «чоловічою роботою». Порівняно з документальним кіно, виробництво художніх фільмів виглядає іншим, і зайняті в ньому переважно чоловіки. Вважається, що виробництво художніх фільмів вимагає певних фізичних та технічних навичок (потрібні спеціалісти з освітлення, звукорежисери тощо) і за стереотипними уявленнями це менш придатна сфера для жінок.

 Грузія

 ІЛЮСТРАТОРСЬКА РОБОТА/ВИДАВНИЧА СПРАВА.

В ілюстраторській роботі 95% посад займають жінки.

 ІТ.

Наші опитувані не змогли назвати і однієї жінки на високій посаді в грузинських ІТ-компаніях. Більшість персоналу на відповідальних посадах – чоловіки, у той час як жінки роблять для них аналіз і приймають рішення на середньому рівні. Відсутність жінок-програмісток є результатом стереотипів, що не дають жінкам навіть замислитися про роботу в цій галузі.

 МУЗЕЇ.

Згідно з розповсюдженим сприйняттям, у музеях переважно працюють літні жінки (90%) і там дуже мало молоді. Однак новий тренд показує рівномірний гендерний розподіл серед стажерів і волонтерів. Існує декілька галерей і музеїв із сильним представництвом жінок у програмному відділі, у той час як технічною роботою і управлінням майже завжди займаються чоловіки.

 ТЕАТР.

У галузі працює дуже мало жінок, особливо на посадах режисерів, художників-постановників та подібних – зазвичай їх займають чоловіки. Класичні театри, так само як і освітні установи, відомі своїми патріархальними підходами.

ВИСНОВКИ

У Грузії наявний сильний рух за права людини (особливо у столиці), грузинський парламент досить активно запроваджує антидискримінаційне законодавство. У той же час, гендерні активіст(к)и слабо пов'язані з ККІ на інституційному рівні. Серед усіх чотирьох країн ККІ є найвищим пріоритетом для Грузії як сектор економіки (особливо ремесла, кіно, дизайн, перформативні мистецтва), тож ці індустрії стають усе більш професійними. Синергія професіоналів у ККІ та гендерних експертів (-ок) через спільні проекти та ініціативи може забезпечити серйозний зсув для досягнення гендерної рівності в галузі. Нещодавні демонстрації, що почалися внаслідок ситуації з клубом «Бассіані», є хорошим прикладом спільної дії активістів та активісток-правозахисників і представників середовища ККІ.³²

³² <https://www.calvertjournal.com/features/show/9987/bassiani-tbilisi-music-freedom>

4. УКРАЇНА



КУЛЬТУРНІ І КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

В Україні підтримку інновацій і розвитку креативних індустрій оголошено одним із стратегічних пріоритетів для Національної довгострокової стратегії розвитку української культури³³, прийнятої у 2016 році. У 2017 році незалежне інтернет-видання *liga.net* провело дослідження креативного ринку в Україні, його галузей та рівня працевлаштування. Згідно з результатами, найшвидше розвиваються в Україні такі креативні галузі як ІТ, архітектура, дизайн, мода і медіа-виробництво. У 2016 році Міністерство культури створило підрозділ з питань розвитку креативних індустрій у департаменті стратегічного управління та розвитку. Серед його перших дій була підтримка круглих столів і заходів-знайомств для ключових зацікавлених сторін у сфері культурних і креативних індустрій.

Термін *культурні і креативні індустрії* не є широко вживаним серед професіоналів галузі або широкого загалу в Україні. У мовному сенсі слово *“creative”* можна перекласти двома способами: українським словом *творчий* або нещодавно запозиченим з англійської мови словом *креативний*. Якщо перше традиційно використовується для опису чогось *«мистецького»*, створеного за допомогою уяви, то друге описує інновації, що ведуть до фінансових переваг. Існує слово *креативщик*, що в більшості випадків означає людину, яка працює в рекламі або піарі. Для митців використання слова *«креативний»* з метою опису власної роботи не є типовим і може мати іронічну негативну конотацію поверхневості.

Два значення слова *“creative”* можна розглядати як розрив між прибутковим і неприбутковим підходом до використання знань і інформації. Чим більше *«творчою»* є діяльність, тим далі вона стоїть від сприйняття як частини економіки. Це може мати цілу низку наслідків, включно з недооцінюванням творчої роботи і вразливим положенням митців.

Відсутність культурних і креативних індустрій як згуртованого сектору в Україні пояснюється відсутністю належного балансу між соціальною та фінансовою цінністю власної роботи. Культурну та художню діяльність рідко сприймають як частину економічного процесу країни. Деякі учасники дослідження попереджали, що очікування самоокупності та генерування прибутків не можуть бути однаковими для всіх дев'яти підгалузей, і певні з них мають отримувати більше фінансової підтримки ззовні. У той же час від галузей, більш зосереджених на генеруванні прибутків, наприклад реклами, менше очікуються прагнення до соціальних змін.

Тим не менше, для всіх дев'яти підгалузей найпопулярнішим визначенням успіху серед учасників дослідження був шанс об'єднати прибутки та інтерес – тобто отримувати оплату за те, що має для тебе значення і до чого відчуваєш прихильність.

ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ

УНІВЕРСИТЕТИ ТА РИНОК ПРАЦІ

- Гендерну рівність часто пов'язують із глобальними трендами. У деяких випадках вона може мати позитивну конотацію і описуватись як хороша модель для слідування та відтворення. В інших випадках гендерна рівність може набувати негативного значення як щось штучно запроваджене в місцевому контексті.
- Вважається, що в вищих гендерні стереотипи сильніші, аніж на робочому місці. Таке явище пояснюється більшою консервативністю і бюрократичністю університетів, а також їхньою меншою відкритістю до міжнародного співробітництва.
- Опитувані також визнавали, що університетські навчальні програми в основному зосереджувалися на роботах, виконаних або написаних теоретиками та практиками-чоловіками, оскільки жінок пустили до професійної галузі набагато пізніше за чоловіків. Стверджується, що ця тенденція впливає на впевненість у собі та сприйняття власних робіт і гендерних питань. Для деяких галузей, наприклад мистецтва, рекомендували більше зосереджуватися на історії 20-го століття, коли на сцені з'явилися жінки.

ТРЕНДИ

- Гендерні стереотипи – наприклад, *«чоловіки повинні заробляти»* і *«жінки повинні народжувати»*, більш типові для старшого покоління. Однак ситуація змінюється. Креативні індустрії – та галузь, де є більше молоді, гнучкішої і готової позбавитися дискримінації.
- Ситуація з сексизмом краща в міжнародних компаніях, аніж в українських. У перших є політика рівності, а їхні працівники проходять тренінги.

33 <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80#n7>



СПОСТЕРЕЖЕННЯ З ПОЛЬОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Нижче ми подаємо коротку інформацію щодо гендерного представництва в різних підгалузях, отриману з інтерв'ю та фокус-груп. Це дуже загальні висновки, засновані на індивідуальних переконаннях опитуваних і їх потрібно вивчати глибше. Тим не менше, вони можуть слугувати відправною точкою для наступних досліджень.

РЕКЛАМА.

Індустрія розділена – у креативних департаментах більше чоловіків, а обслуговуванням клієнтів і аккаунт-менеджментом займається більше жінок. Сексистський зміст української реклами залишається великою проблемою індустрії. За відносно слабких феміністичних рухів в Україні індустрія стикається з досить низьким спротивом кричущому сексизму.

АРХІТЕКТУРА.

В Україні майже всі архітектори працюють понаднормово – 14 годин на день. Така ситуація не дозволяє підтримувати баланс між роботою і особистим життям. Відповідно, жінки в декретній відпустці не можуть мати гнучкий графік і працювати на неповний день. Архітектура – клієнтоорієнтована галузь, багато фахівців сприймають її просто як місце для заробляння грошей, одночасно шукаючи побічні проекти, які будуть для них цікавими з професійної та особистої точки зору. В архітектурі досить мало рольових моделей. Середній рівень працівників краще збалансований у гендерному аспекті, але на стратегічному рівні та в топ-менеджменті більше чоловіків.

РЕМЕСЛА.

Ювелірні прикраси та архітектура – галузі, де домінують чоловіки, особливо там, де йде робота з обладнанням і машинами. Жінки стикалися з труднощами, вивчаючи виробництво ювелірних прикрас в академії мистецтв, отримували більше критики. Для старшого покоління ювелірів (які в основному є чоловіками) важко визнавати високу якість роботи молодих жінок у своїй галузі. Але сприйняття молодшого покоління швидко змінюється, стає більш гендерно збалансованим, і серед нових дизайнерів ювелірних прикрас з'являється багато жінок.

Невеликими брендами виробництва шкіряних товарів в основному керують жінки, хоча загалом шкіра вважається більш **чоловічою роботою**, оскільки вимагає взаємодії з токсичними рідинами. Жінки швидше перетворюють свої ідеї на готові продукти. У виробництві взуття, сумок, аксесуарів та інших працемістких ремеслах більше чоловіків, ніж жінок. У той же самий час, на менеджерських та керівних посадах індустрії ремесел в Україні більше жінок.

ІТ.

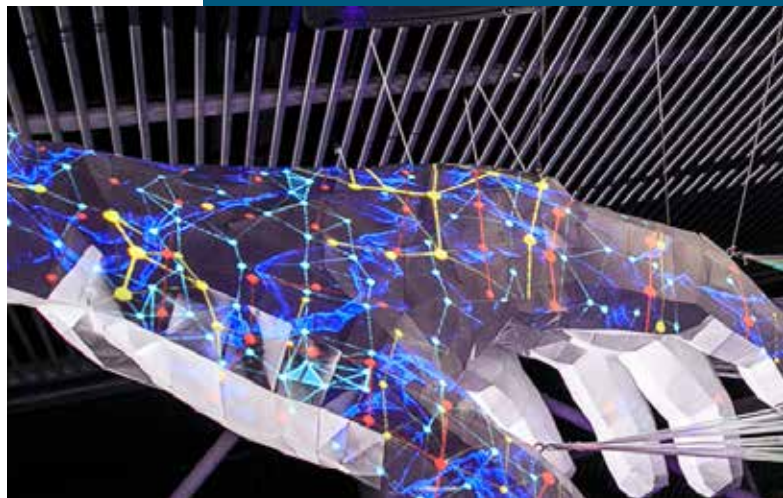
Зазвичай в основних командах розробників програмного забезпечення більше чоловіків, а в клієнтській підтримці – жінок. Жінки обирають роботу, де є важливими комунікативні навички. Опитувані розповідали, що серед працівників із забезпечення якості (тестерів) більше жінок. Зважаючи розрив у зарплатнях між розробниками програмного забезпечення і допоміжним персоналом (включно з QA), жінки та чоловіки в українській ІТ-індустрії мають дуже різні заробітки.

МУЗИКА.

Звичайною практикою для музикантів є робота в декількох місцях за сумісництвом. *Усі фестивалі електронної музики мають жінок у лайн-апах (60% чоловіків і 40% жінок)* (Чоловік, музика, Україна). Жінки ж стверджують, що ймовірно гендерна ситуація у цій галузі насправді більш розбалансована.

ФОТОГРАФІЯ.

Жінки більше займаються рекламною фотографією, а чоловіки – фотожурналістикою. Фотографію зазвичай не сприймають як професійну галузь, за роботу в якій варто платити. Професійної освіти майже немає; працівники цієї галузі в основному самоуки.



ВИДАВНИЧА СПРАВА.

У цій індустрії багато жінок на різних посадах. На посадах з нижчою зарплатнею їх навіть забагато – вони працюють перекладачками, редакторками, коректорками тощо. Таким чином видавці економлять на витратах, забезпечуючи низькі ціни на книжки за допомогою невеликої зарплатні (за роботу, що є насправді цінною).

ТЕАТР.

Під час навчання професії в жінок майже немає рольових моделей. Багато жінок є серед театральних критиків, але експерти найвищого рівня майже всі чоловіки. В основному головні режисери великих українських театрів – чоловіки.

ВІЗУАЛЬНІ МИСТЕЦТВА.

Арт-критики та арт-менеджери в основному жінки, з балансом 80%-20% на їхню користь. У радянські часи розповсюдженою практикою для культурної інституції було призначення художника-чоловіка як керівника, коли менеджерську роботу не визнавали як окрему професію. Тепер ситуація серйозно покращилася, усе більше жінок отримують посади високого рівня як професійні культурні менеджерки. Усе більше дівчат ідуть на курси культурного менеджменту, тож у найближчому майбутньому ми можемо очікувати появи ще більшої кількості керівниць інституцій культури.

ВИСНОВКИ

В Україні освітня реформа є критично важливим процесом для ККІ та гендерних питань, оскільки саме освітні установи є одними з основних джерел дискримінаційних моделей поведінки в секторі. Враховуючи обговорення, що виникають навколо терміну «гендер» у контексті ратифікації Стамбульської конвенції, зараз настав сприятливий час для підвищення обізнаності про гендерні питання в суспільстві загалом, а зокрема в ККІ. Так само як і в Грузії, зростання інтересу до креативної економіки в Україні створює багато можливостей для співпраці між гендерними експерт(к)ами, активіст(к)ами-правозахисниками, освітніми установами та професіонал(к)ами ККІ.

VII. ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Гіпотези, сформульовані під час кабінетного дослідження, в основному підтвердилися на етапі польового дослідження і опитування. Нижче наведено деякі висновки, отримані з якісного дослідження і не зафіксовані під час кабінетного етапу, що тим не менше грають дуже важливу роль у розумінні гендерних питань у ККІ в регіоні.



1. МІЖ КУЛЬТУРНИМИ І КРЕАТИВНИМИ ІНДУСТРІЯМИ ІСНУЄ ВІДМІННІСТЬ У ГЕНДЕРНІЙ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ.

Між бізнесовими (креативні індустрії) та культурними (культурні індустрії) галузями існує явна відмінність у розрізі гендеру. Архітектура, ІТ, телебачення, комерційне кіновиробництво, виконавчі мистецтва вважаються галузями, де переважають чоловіки, у той час як у музеях, галереях, бібліотеках, документальній фотографії/кіно та видавничій справі першу скрипку часто грають жінки. Дизайн, рекламу і маркетинг визнано досить збалансованими за гендерною ознакою галузями, що можна пояснити їхнім швидким зростанням (великий попит на професіоналів незалежно від гендеру) та великою кількістю молоді, що там працює. Якщо роботодавцям вдасться звузити гендерний розрив, то в них з'являться і можливості прибрати досить очевидні відмінності в наданні можливостей, зарплатні та сприйнятті роботи залежно від статі.

2. МІЖ ЧОЛОВІКАМИ І ЖІНКАМИ В ККІ ІСНУЄ РОЗРИВ У ЗАРПЛАТНЯХ.

Існує тенденція переважання чоловіків у технічних і краще оплачуваних галузях. Точних цифр немає, однак польове дослідження показало, що в креативних галузях зарплатні чоловіків і жінок серйозно відрізняються. На це явище впливають кілька факторів:

- суспільство очікує професійного і фінансового успіху від чоловіків, а не від жінок;
- освітня система має глибоко вкорінені гендерно упереджені стимули до вибору професії для жінок і чоловіків – наприклад, незбалансоване представництво рольових моделей різних статей у різних галузях;
- низький рівень упевненості в собі серед жінок і в результаті недооцінювання власної роботи в основному пояснюється двома вищезазначеними факторами, а також культурними нормами і традиціями, які визначають роль жінки як матері, господині дому і хорошої дружини.

ВИСНОВКИ

3. У ККІ ІСНУЄ НЕРІВНОМІРНИЙ РОЗПОДІЛ КЕРІВНИХ ПОСАД МІЖ СТАТЯМИ.

Керівні та відповідальні посади у креативному секторі в основному посідають чоловіки, що підтвердили наші опитувані з усіх підгалузей. Керівна посада в основному сприймається суспільством як **«пристойна»** робота, а отже, чоловіки отримують за неї більше підтримки від родини та широкого загалу, у той час як жінкам **«дозволено» «приємно проводити час»** (творчу роботу вважають тимчасовим хобі, а не **«серйозною»** трудовою діяльністю). Хоча більшість наших опитуваних вважають, що хороші лідерські навички не залежать від статі, існують чіткі прояви відмінностей у способі мислення та поведінці.

4. ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ЖІНОК У ККІ ІСНУЮТЬ СЕРЙОЗНІ ПЕРЕШКОДИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ҐЕНДЕРНИМ ПИТАННЯМ.

Нижча економічна активність жінок загалом пояснюється тягарем материнства і догляду; для них більше підходить робота з гнучким графіком, оскільки вони мають і інші обов'язки (жінки повинні обирати). В усіх країнах, розглянутих у цьому дослідженні, опитувані підтверджували, що батьківські та домашні обов'язки є набагато більшою перешкодою для досягнення успіху серед жінок, аніж серед чоловіків. У той же самий час ми не отримали багато рекомендацій щодо можливих рішень. Схоже, що соціальні норми та сімейні традиції досі називають цю нерівність **«природним станом речей»**.

5. ІСНУЄ ТЕНДЕНЦІЯ НЕДООЦІНЕННЯ СУСПІЛЬСТВОМ ТВОРЧОЇ ПРАЦІ, ЩО ЗАВАЖАЄ ЯК ЧОЛОВІКАМ, ТАК І ЖІНКАМ ПРОФЕСІЙНО РОЗВИВАТИСЯ В ККІ.

У креативному секторі існує загальна проблема недостатнього визнання його цінності на ринку. Тим не менше, жінки схильні недооцінювати свою роботу ще більше і погоджуватися на пропозиції з нижчою оплатою, оскільки вважають себе **«менш конкурентними»** на ринку через декрет у перспективі, а також частіші сумніви в їхньому професійному рівні (особливо в **«технічній»** роботі). У той же самий час чоловіки часто схильні обирати роботу менш творчу, але краще оплачувану, оскільки відчують тиск бути **«годувальником»** родини.

6. НИЗЬКА ҐЕНДЕРНА ОБІЗНАНІСТЬ У ККІ СИЛЬНО ВПЛИВАЄ НА ТВОРЧИЙ ПРОЦЕС.

Для працевлаштування важливо створити комфортне робоче середовище як для чоловіків, так і для жінок, оскільки це підвищує креативність і продуктивність. Згідно з думками

наших респондентами та респонденток, жінки зазвичай краще вміють спілкуватися, а чоловіки досягають успіху в роботі, яка вимагає більшого зосередження. У той же час ґендерні стереотипи часто називали серед факторів, що не дають жінкам ставати інноваторками – їхні ідеї сприймають як менш цінні і часто вони недостатньо впевнені, щоб адекватно сприймати критику. Що ж до чоловіків, вони часто почуваються недостатньо безпечно в розмові про ґендерні питання, оскільки зазвичай вона містить наратив звинувачення. Ці відмінності можна використати як можливість для взаємного навчання та збагачення динаміки і продуктивності роботи.

7. КУЛЬТУРА І КРЕАТИВНІСТЬ Є ПОТУЖНИМИ АҐЕНТАМИ ЗМІН І НАДАЮТЬ БАГАТО МОЖЛИВОСТЕЙ ДО РОЗШИРЕННЯ СПРОМОЖНОСТЕЙ У РЕГІОНІ.

Культура і креативність є ефективними інструментами для просування ґендерної рівності як у ККІ, так і в суспільстві загалом. Митці і креативні професіонали генерують контент, що широко використовується у медіа, публічному просторі і під час масових заходів. Їхні меседжі можуть безпосередньо вплинути на ґендерну обізнаність у суспільстві. Зміцнення ККІ як сектору економіки, що надає гідну працю, стає середовище розвитку, формалізація економічних відносин, зростання онлайн-комерції та поглиблення ринків – це фактори, актуальні для всього регіону. З їх допомогою креативна економіка буде професіоналізуватися, а культурні та креативні індустрії слугуватимуть важливими двигунами для подолання нерівності.










Результатами дослідження також стали декілька спостережень щодо окремих країн та індустрій:

- Для всіх країн спільними викликами є: радянська спадщина, з рештками «декоративної» ґендерної рівності в культурних і креативних індустріях, що є ментальною перешкодою для реальної ґендерної рівності у сфері; розрив поколінь між молодшими і старшими професіоналами ККІ; застаріла освітня система, заснована на ґендерно упередженому способі мислення;
- Патріархальне суспільство в Грузії та Вірменії досі сильно впливає на ґендерний наратив у секторі;
- Релігійні норми (мусульманська культура в Азербайджані та православні церкви в інших трьох країнах) є важливими факторами, що впливають на публічний ґендерний дискурс.




Що ж до типових ролей і моделей поведінки, ґендерна сегрегація в дев'яти підгалузях ККІ є подібною в усіх чотирьох країнах.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

ПІДГАЛУЗЬ:

-  Маркетинг і реклама
-  Архітектура
-  Ремесла
-  Дизайн
-  Кіно, телебачення, відео, радіо і фотографія
-  ІТ, програмне забезпечення і комп'ютерні науки
-  Музеї, галереї і бібліотеки
-  Музика, перформативні і візуальні мистецтва
-  Видавнича справа













ГОРИЗОНТ ВПЛИВУ:

-  Короткостроковий
-  Середньостроковий
-  Довгостроковий






























Рух до більшої гендерної рівності в майбутньому та сприяння культурних і креативних індустрій цим змінам є складним процесом. В основі стійкої гендерної нерівності є різні суспільні фактори, що ускладнюють безпосереднє вирішення цих проблем. Тим не менше, існує ціла низка коротко- і довгострокових можливостей, які можуть привести до офіційних і неформальних, інституційних та індивідуальних змін.

Наступна таблиця містить рекомендації для різних груп зацікавлених сторін, горизонтів впливу і підгалузей, що стали об'єктом цього дослідження.

ГРУПИ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН:

-  Міжнародні організації, міжнародні програми (наприклад, ЄС)
-  Політики (міністерства, департаменти)
-  Влада (національна, регіональна і місцева) – відповідає за впровадження законодавства
-  Грантодавці, організації-замовники
-  Культурні установи
-  Організації культури (включно з тими, що є частиною громадянського суспільства) та креативні бізнеси
-  Творчі союзи, професійні об'єднання (у креативних індустріях)
-  Митці/мисткині та креативні професіонал(к)и
-  Освітні установи
-  Заклади неформальної освіти
-  Великі компанії
-  Малий і середній бізнес
-  Організації підтримки бізнесу, гравці екосистеми
-  Громадянські активіст(к)и

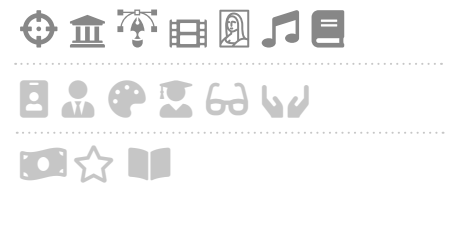
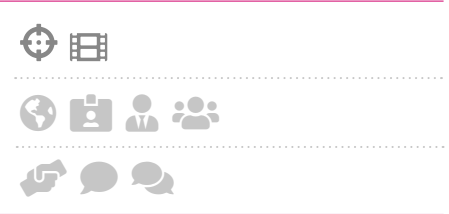
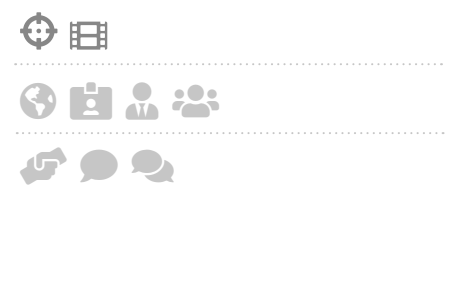
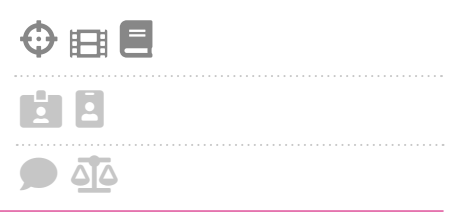

ТИП:

-  Залучення
-  Просування
-  Комунікація
-  Навчання
-  Розвиток аудиторії
-  Кампанії
-  Замовлення
-  Фінансування
-  Заохочення
-  Освіта
-  Професійний розвиток
-  Законодавство
-  Квоти
-  Прозорість
-  Інфраструктура
-  Мережі контактів
-  Послуги
-  Інструменти
-  Рекомендації
-  Партнерство
-  Стимули
-  Пріоритети
-  Призи
-  Залучення гравців з екосистеми
-  Саморегулювання
-  Стандарти
-  Інформація
-  Обізнаність
-  Робоче середовище

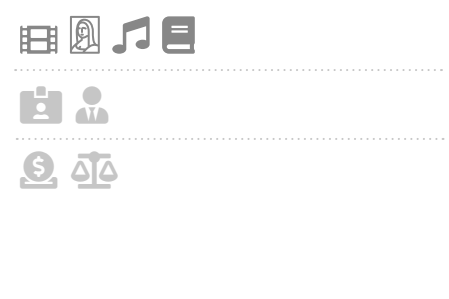
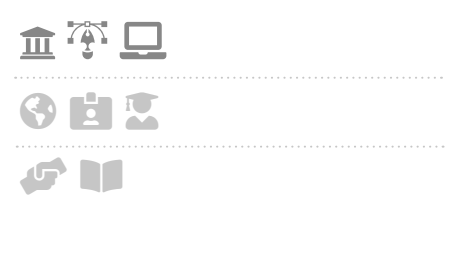
ПІДВИЩЕННЯ ҐЕНДЕРНОЇ ОБІЗНАНОСТІ У ККІ









1	Залучати провідні установи культурних і креативних індустрій до діалогу та ініціатив, що плануються відповідними органами, заохочувати їх до виведення ґендерної рівності у пріоритети у відповідних підгалузях (визначити активістів та активісток соціальних рухів).	  
	<p>Для політиків, що займаються ґендерною рівністю (наприклад, уповноваженої з питань ґендерної рівності)</p>	
2	Співпрацювати з Європейським інститутом ґендерної рівності – наприклад, навчаючи чиновників навичок актуальних для культурних і креативних індустрій, зокрема через Твіннінг-проекти (міжурядові програми з підтримкою ЄС).	    
	<p>Для політичних діячів та діячок</p>	
3	Підтримувати соціальні інформаційні кампанії у ЗМІ про жінок-рольових моделей на «чоловічих» посадах і навпаки, висвітлення успішних чоловіків на «жіночих» посадах.	       
	<p>Для органів, що відповідають за професійний розвиток культурних менеджерів або підтримують його (уповноважені органи влади, грантодавці)</p>	
4	Залучити рольові моделі 21-го століття з цих підгалузей до публічного дискурсу – наприклад, чоловіків, які займаються батьківськими і домашніми обов'язками.	     
	<p>Для кіно, телебачення, відео, радіо, фотографії, музики, виконавчих і візуальних мистецтв</p>	
5	Просувати професійні проекти, пов'язані з ґендерною рівністю, у Erasmus+, Creative Europe та інших релевантних програмах ЄС. Наприклад, програми обміну для жінок-режисерок або культурних менеджерок тощо (заохочувати представниць культурних і креативних індустрій подавати заявки).	         
	<p>Для уповноважених органів (офіси Creative Europe, агенції та департаменти, відповідальні за культурні і креативні індустрії)</p>	
6	Запровадити спеціальні програми і проекти з розширення ґендерних спроможностей на місцевому і регіональному рівнях (наприклад, у будинках культури), розроблені спільно з місцевими діячами культурних і креативних індустрій; надати додаткове фінансування для проектів, що містять ґендерний аспект.	       
	<p>Для уповноважених органів влади, відповідальних за регіональний розвиток, місцевий економічний розвиток і надання регіональних культурних послуг</p>	
7	Оновити навчальні програми офіційної мистецької освіти, включивши туди більше жінок-рольових моделей, критичне розуміння суспільного контексту ґендерної рівності того часу тощо.	        
	<p>Для освітніх установ у культурній та креативній сфері</p>	

Підгалузь | Групи | Тип






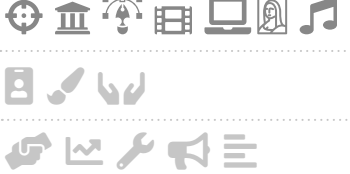


8	<p>Проводити спеціальні програми з критичного оцінювання радянського періоду в мистецтві і ККІ, із вивченням і аналізом гендерних ролей традиційних для місцевих дорадянських спільнот. Такі програми не мають бути зосереджені на гендері як такому, але активно розглядати роль жінок.</p> <p>Для освітніх установ у культурних і креативних сферах, відповідних уповноважених органів влади і грантодавців</p>	
9	<p>Підтримувати спільні програми організацій ККІ та ГО, що просувають права людини, гендерну рівність, свободу самовираження.</p> <p>Для політиків і грантодавців</p>	
10	<p>Підтримувати круглі столи та діалоги зацікавлених сторін (з активіст(к)ами, представниками та представницями ККІ і політичними діяч(к)ами) для виявлення підходу до розумного і відповідального розмежування питань гендерної рівності і прав ЛГБТКІ у публічному дискурсі. Підтримувати публічні інформаційні кампанії для боротьби з гендерною нерівністю і висвітлення соціальних здобутків від гендерної рівності згідно з вищезгаданим консенсусним підходом (дестигматизація гендеру як терміну).</p> <p>Для політиків і грантодавців</p>	
11	<p>Підтримувати соціальні інформаційні кампанії у медіа щодо жіночих ролей. Включити гендерний аспект до національної статистики, особливо в культурних індустріях.</p> <p>Для політиків</p>	
12	<p>Розповсюдити результати цього дослідження серед усіх груп зацікавлених сторін</p>	

ККІ ЯК ГІДНА ПРАЦЯ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК

13	<p>Переглянути рекомендації з фінансування і встановлені верхні границі зарплатні для професій у ККІ а також функціональні і посадові обов'язки (для покращення ефективності), щоб збільшити рівень доходів професіоналів у культурних і креативних індустріях.</p> <p>Ця рекомендація стосується як чоловіків, так і жінок, і має привести до викорінення стереотипу, ніби низькооплачувана робота годиться лише для жінок.</p> <p>Для політиків, уповноважених органів влади і грантодавців</p>	
14	<p>Запровадити спеціальні програми і проекти з підвищення спроможностей. Створити міжміністерську тимчасову робочу групу з питань гендерної рівності в освіті для дослідження професійного шляху хлопців і дівчат в освітній системі, особливо в мистецтві, культурних і креативних індустріях, до роботи у відповідних галузях; обговорити первинні причини гендерного дисбалансу в освітньому ланцюгу вартості.</p> <p>Для міністерств (культури, економіки і освіти)</p>	

 15	Правила гендерного бюджетування – наприклад, для кінокомісій, культурних проектів тощо: визначення мінімального відсотку (квоти), що має спрямовуватися на жінок-заявників, режисерів тощо (залежно від ситуації). Для органів національного, регіонального і місцевого фінансування	
 16	Вимагати від організацій і компаній, які отримують урядове фінансування, звітувати про гендерний розрив у зарплатнях (наприклад, у видавничій справі, кіновиробництві). Для уповноважених органів влади	
 17	Просувати гідні стандарти оплати праці через інформаційні кампанії (викорінити творчу роботу за безцінь). Для уповноважених органів влади, професійних об'єднань	
 18	Застосувати гендерний підхід до професійних кваліфікацій у культурних і креативних індустріях для викорінення гендерних стереотипів із паспортів професій і рекомендацій у культурних і креативних індустріях. Для органів, які відповідають за професійний розвиток культурних менеджерів або підтримують його (уповноважені органи влади, грантодавці)	

ПОДОЛАННЯ СІМЕЙНОГО ТЯГАРЯ

 19	Підтримувати послуги креативних хабів для жінок (і чоловіків) у декретній відпустці (робота на неповний робочий день, робота в режимі консультанта, перенесення і розвиток креативних навичок – наприклад, мережі контактів з іншими мамами / татами). Для уповноважених органів влади, що відповідають за регіональний розвиток, місцевий економічний розвиток і надання культурних послуг на регіональному рівні	
 20	Впровадити систему балів у фінансуванні культурних організацій, де бали присуджуються за наявність жінок на керівних посадах (чутливість до будь-якого гендерного дисбалансу), організаційні правила, дружні до батьків, дітей і жінок тощо. Для політиків і грантодавців	
 21	Підтримувати розвиток корпоративної організаційної політики і настанов до розвитку організаційної культури, дружньої до батьків і жінок. Наприклад, рекомендації для музеїв, що підходять батькам (і відвідувачам, і працівникам). Для політиків, уповноважених органів влади і грантодавців	
 22	Включити у плани ремонту/реконструкції облаштування просторів для догляду за дітьми. Для культурних установ (із власною інфраструктурою) і державних органів, відповідальних за політику регіонального розвитку	

<p>23</p> 	<p>Впровадити догляд за дітьми у планування роботи з аудиторією (надання послуг догляду за дітьми відвідувачам у власному приміщенні або у партнерстві з місцевими профільними організаціями).</p> <p>Для культурних установ і місцевої влади</p>	
<p>24</p> 	<p>Впровадити гендерне бюджетування в заявки на проекти та проектні бюджети, надавши можливість профінансувати витрати на догляд за дітьми (особливо для кіновиробництва).</p> <p>Для національних, регіональних і місцевих органів із фінансування, кінокомісій, фондів тощо, а також грантодавців</p>	
ПІДВИЩЕННЯ СПРОМОЖНОСТЕЙ ЧЕРЕЗ ККІ		
<p>25</p> 	<p>Замовляти виставки, присвячені ролі жінок у суспільстві, оцінюванню скляної стелі тощо: ознайомити ширший загал із питанням гендерної рівності через мистецтво і культуру.</p> <p>Для установ, що замовляють мистецькі проекти, органів із фінансування</p>	
<p>26</p> 	<p>Просувати гендерні питання на щорічних заходах творчих спілок (дебати, навчальні семінари, відкриті дискусії тощо), запроваджувати вимоги до творчих спілок щодо покращення гендерного балансу серед їхніх учасників, встановити квоти для жінок-митців тощо.</p> <p>Для політиків, уповноважених органів влади і професійних об'єднань (творчих спілок)</p>	
<p>27</p> 	<p>Просувати (фінансувати, замовляти) проекти та наукові роботи щодо клановості в культурі, з акцентом на руйнуванні скляної стелі.</p> <p>Для уповноважених органів влади, професійних об'єднань</p>	
<p>28</p> 	<p>Запрошувати жінок-лідерок і рольових моделей виступати на заходах, щоб зруйнувати бар'єри до жіночого лідерства у професійній сфері.</p> <p>Для професійно-технічних освітніх установ, що працюють із культурними і креативними індустріями (підготовка столярів, ремісників, будівельників тощо)</p>	
<p>29</p> 	<p>Запровадити мистецькі практики для підвищення впевненості серед жінок, відкриті для всіх охочих (виступи, рольові ігри, розвиток аудиторії тощо), розробляти навчальні продукти для зовнішніх компаній і організацій.</p> <p>Для організацій у галузі перформативних і візуальних мистецтв</p>	
<p>30</p> 	<p>Запровадити гендерні квоти для відбору (кінокомісії, мистецькі комісії, комітети з присудження нагород, номінаційні комітети).</p> <p>Для професійних органів, установ з присудження нагород і фестивалів, грантодавців</p>	

31	Встановити незалежні призи для жінок у креативних індустріях, запровадити жіночі категорії для існуючих премій (наприклад, «Руйнування скляної стелі»).  Для професійних об'єднань, установ з присудження нагород і фестивалів, грантодавців	      <hr/>     <hr/>   
32	Заохочувати діалог між феміністичними рухами і ККІ про їхню спільну роль у просуванні прав людини, гендерної рівності і свободи самовираження – побудування довіри і створення платформ для взаємного висвітлення діяльності груп.  Для громадських організацій, професійних об'єднань	<hr/>      <hr/> 
РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ		
33	Підтримувати гендерно нейтральну професійну орієнтацію та ініціативи з планування кар'єри, виробництво і розповсюдження контенту для професійної орієнтації з жінками-рольовими моделями в різних професіях культурних і креативних індустрій.  Для органів, які відповідають за розвиток культурних менеджерів або підтримують його (уповноважені органи, грантодавці)	<hr/>    <hr/>   
34	Застосувати гендерний підхід у програмах із підвищення професійної спроможності для креативних професіоналів (нетворкінг, обміни, воркшопи, семінари з розвитку навичок, креативні простори, виставки)  Для органів, які відповідають за розвиток культурних менеджерів або підтримують його (уповноважені органи, грантодавці)	<hr/>    <hr/>   
35	Запровадити спеціальні навчальні семінари для дівчат і молодих жінок на теми комунікацій, лідерства, розбудови команд, групової динаміки тощо (розвиток упевненості). Запровадити жіночі кола, менторство та групи підтримки (офлайн і онлайн) як офіційні освітні формати. Запровадити тренінги з емоційного інтелекту і гендерних питань у змішаних командах.  Для освітніх установ у культурних і креативних організаціях.	<hr/>          <hr/>     <hr/>    
36	Вести наратив гендерної рівності до навчальних програм і семінарів для старшого покоління митців і креативних професіоналів (якщо і де можливо).  Для освітніх установ у культурних і креативних організаціях, творчих спілок	<hr/>      <hr/>     <hr/>    
37	Запровадити стимули та/або квоти для жінок-тренерок і проектних менеджерок у культурних і креативних індустріях.  Для міжнародних організацій (наприклад, програм ЄС), органів із фінансування	<hr/>      <hr/>    <hr/>    

- 38 **Запровадити системи мотивації і спеціальні пріоритети у програмах для жіночих хакатонів, інноваційних і ідейних спринтів, пітчингових сесій тощо.**



Для міжнародних організацій (наприклад, програм ЄС), органів із фінансування



- 39 **Включити розвиток упевненості в собі як усезагальну тему програм фінансування, пов'язаних із культурою та МСБ. Інтегрувати роботу з упевненістю в собі до шкіл та вишів, проводячи / популяризуючи навчальні семінари на цю тему для тих, хто вже працює в креативних індустріях.**



Для міжнародних організацій (наприклад, програм ЄС), органів із фінансування



ЗАСТОСУВАННЯ ҐЕНДЕРНОГО ПІДХОДУ У ПРОФЕСІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

- 40 **Розробляти, просувати та укріплювати етичні настанови з гендерної рівності.**



Для уповноважених органів, професійних об'єднань, культурних і креативних професіоналів



- 41 **Оновити існуючі регуляторні документи з метою створення безпечного професійного середовища для жінок.**



Для грантодавців, уповноважених органів влади



- 42 **Розробити онлайн-рекомендації для візуальних митців і професіоналів візуального контенту щодо визнання та подолання гендерної упередженості у професійному середовищі. Розробляти тести, кейси і платформи, присвячені цій темі. Спеціальні круглі столи та рекомендації для ЗМІ (внутрішні репозитарії візуального контенту), онлайн-репозитарії візуального контенту (включно з фотостоками) про гендерні упередження і роль контенту у подоланні нерівності.**



Для організацій із фінансування та грантодавців, професійних об'єднань



- 43 **Організувати серію круглих столів із старшими редакторами, програмними директорами, арт-директорами і продюсерами щодо гендерних упереджень у культурних і креативних медіа.**



Для організацій із фінансування та грантодавців, професійних об'єднань


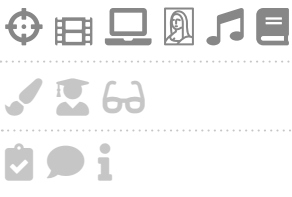

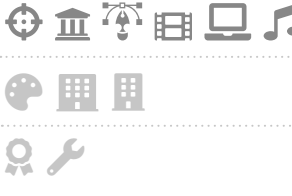






- 44 **Адаптувати навчальні програми до викликів, що заважають забезпеченню рівного доступу до можливостей -наприклад, запровадити гендерні аспекти у програми, присвячені комунікаціям та емоційному інтелекту.**



Для міжнародних організацій, організацій із підтримки бізнесу, установ неформальної освіти



<p>45</p> 	<p>Просувати курси та інформацію про стандарти і практики оплати за працю, підвищувати обізнаність щодо ризиків творчої роботи за безцінь, норм і стандартів соціального захисту.</p> <p>Для освітніх установ у культурних і креативних організаціях, професійних об'єднань</p>	
<p>46</p> 	<p>Запровадити тренінги із розвитку впевненості для жінок, створити потужні групи підтримки працівниць у рамках корпоративних програм професійного розвитку. Інтегрувати фахівців перформативних мистецтв до корпоративних навчальних програм як для жінок, так і для чоловіків.</p> <p>Для середніх і великих компаній, великих культурних установ</p>	
<p>47</p> 	<p>Пілотувати методи онлайн-навчання для креативних професіоналів, з адаптацією методології до потреб жінок і чоловіків у декретній відпустці.</p> <p>Для креативних індустрій, професійних об'єднань</p>	
<p>48</p> 	<p>Інтегрувати гнучкий графік і роботу на неповний день у можливості працевлаштування, навчати програмних директорів(-ок), менеджерів (-ок) і працівників (-ць) кадрових відділів гендерно чутливого розподілу роботи і складанню її графіків (спеціальні семінари та програми) – для полегшення реінтеграції професіоналів (-ок) у декретній відпустці.</p> <p>Для середніх і великих компаній і організацій</p>	



Будь-які з цих рекомендацій у чотирьох країнах слід інтегрувати в суспільний контекст, тобто враховувати сприйняття гендерних питань у суспільстві. Якщо суспільство тільки дізнається про основні виклики для гендерної рівності, рекомендації повинні фокусуватися на наданні громадськості інформації (підвищення обізнаності); якщо ж більшість розуміє проблему, але недостатньо активно працює для її вирішення, варто запроваджувати чітке політичне регулювання.

VIII. РЕЗЮМЕ ДОСЛІДЖЕННЯ



В УСІХ КРАЇНАХ СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА ҐЕНДЕРНІ ПИТАННЯ, ЩО СТОЯТЬ НА ПОРЯДКУ ДЕННИМИ Є СЕРЬОЗНИМИ І СКЛАДНИМИ - ЕКОНОМІЧНОЮ УЧАСТЮ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЖІНОК, ЇХ ПОЛІТИЧНИЙ ВПЛИВОМ І ГРОМАДСЬКЕ ЗАЛУЧЕННЯ, ТОЩО - ХОЧА І ВІДРІЗНЯЮТЬСЯ МІЖ СОБОЮ ЗА ДЕЯКИМИ КЛЮЧОВИМИ ПОКАЗНИКАМИ. КРЕАТИВНІ І КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ (ККІ) МОЖУТЬ КИНУТИ ВИКЛИК ҐЕНДЕРНІЙ НЕРІВНОСТІ ТА НЕЗБАЛАНСОВАНОМУ СПІВВІДНОШЕННЮ СИЛ, ЩО ПРИСУТНЄ В БАГАТЬОХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ ТА У ПРОЦЕСАХ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ. ЗДАТНІСТЬ КРЕАТИВНИХ І КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ ГЕНЕРУВАТИ ДОХІД, РОБОЧІ МІСЦЯ ТА БУТИ ЕКСПОРТЕРАМИ, У ТОЙ ЖЕ ЧАС ПРОСУВАЮЧИ СОЦІАЛЬНУ ІНКЛЮЗІЮ, КУЛЬТУРНЕ РІЗНОМАНІТТЯ І ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК, УЖЕ ВИЗНАНА В БАГАТЬОХ КРАЇНАХ.

ПРОТЕ, ЗГІДНО З ДОСЛІДЖЕННЯМ, ЩО ПРОВОДИЛОСЯ В СІЧНІ-БЕРЕЗНІ 2018 РОКУ, КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ, ІЗ ЯКИМИ СТИКАЮТЬСЯ ПРОФЕСІОНАЛИ ККІ НА ТЛІ ҐЕНДЕРНИХ ПИТАНЬ У АЗЕРБАЙДЖАНІ, ВІРМЕНІЇ, ГРУЗІЇ ТА УКРАЇНІ (ДАЛІ – В РЕГІОНІ) — НАСТУПНІ:

1. МІЖ КУЛЬТУРНИМИ І КРЕАТИВНИМИ ІНДУСТРИЯМИ ІСНУЄ ҐЕНДЕРНА ВІДМІННІСТЬ.

Між більш «бізнесовими» (креативні індустрії) та більш «культурними» (інституції культури) секторами існує помітна ґендерна відмінність. Архітектура, ІТ, телебачення, комерційне кіно, виконавчі мистецтва вважаються підгалузями, де найбільше домінують чоловіки, у той час як музеї, галереї, бібліотеки, документальна фотографія і відео та видавнича справа — це галузі, де часто переважають жінки. Дизайн, реклама і маркетинг визнані як досить ґендерно збалансовані галузі, що можна пояснити їхнім швидким зростанням як індустрій (попит на професіоналів незалежно від ґендерної приналежності) та більшою кількістю молоді, що там працює. Роботодавці у ККІ можуть заповнити ці прогалини — через забезпечення рівних можливостей, вирівнювання зарплатні та вплив на сприйняття цих сфер жінками та чоловіками.

2. МІЖ ЧОЛОВІКАМИ І ЖІНКАМИ В ККІ ІСНУЄ ПРОГАЛИНА В ЗАРПЛАТНЯХ.

Існує тенденція домінування чоловіків у технічних і краще оплачуваних галузях. Точних статичних даних немає, але проведені польові дослідження показали, що між жінками і чоловіками у креативних галузях існує істотна прогалина у рівнях заробітних плат. На це явище впливає декілька факторів:

- суспільство очікує професійних і фінансових успіхів більшою мірою від чоловіків, а не від жінок;
- освітні системи усіх країн в рамках дослідження мають глибоко вкорінені ґендерно упереджені стимули щодо вибору професії для чоловіків і жінок — наприклад, незбалансоване представлення рольових моделей у різних креативних сферах;
- низький рівень впевненості в собі серед жінок і в результаті недооцінювання ними власної роботи в основному походить від двох вищезгаданих факторів, а також культурних норм і традицій, що визначають роль жінки як матері, хранительки домашнього вогнища і хорошої дружини.





3. У ККІ ІСНУЄ НЕРІВНОМІРНИЙ РОЗПОДІЛ КЕРІВНИХ ПОСАД.

Керівні посади та посади пов'язані із прийняттям управлінських рішень у креативному секторі в основному посідають чоловіки, що підтверджувалося нашими респондентами в усіх підгалузях. Керівна посада в основному сприймається суспільством як **«пристойна»** робота, тож чоловіки отримують за неї більше підтримки від сім'ї та ширшого загалу. Жінкам при цьому **«дозволено» «приємно проводити час»** (креативна робота вважається тимчасовим хобі, а не **«серйозним»** працевлаштуванням). Хоча більшість наших опитуваних вважає, що хороші лідерські навички не залежать від статі, існують чіткі підтвердження гендерних відмінностей між способами мислення опитуваних та реальними (часто неусвідомленими) схемами їх поведінки.

4. У ККІ ІСНУЮТЬ СЕРЬОЗНІ ГЕНДЕРНІ ПЕРЕШКОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ЖІНОК.

Нижча економічна активність жінок загалом пояснюється тягарем батьківства та догляду за дітьми чи немічними; жінки охочіше обирають роботу з гнучким графіком, оскільки вони мають займатися іншими обов'язками (жінки повинні обирати). В усіх країнах, де проводилося це дослідження, ми отримали підтвердження, що батьківство і домашні обов'язки є набагато серйознішою перешкодою для досягнення успіху жінками, аніж чоловіками. У той же час ми не отримали багато рекомендацій щодо можливих рішень. Соціальні норми та сімейні традиції досі підтверджують, що така нерівність є **«природним порядком речей»**

5. В СУСПІЛЬСТВІ ІСНУЄ ТЕНДЕНЦІЯ НЕДООЦІНЮВАТИ КРЕАТИВНУ ПРАЦЮ, ЩО ЗАВАЖАЄ ПРОФЕСІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЯК ЖІНОК, ТАК І ЧОЛОВІКІВ У ККІ.

Серед креативних індустрій різних країн регіону існує спільна проблема недостатнього визнання вартості творчої праці на ринку. Тим не менше, жінки схильні недооцінювати свою роботу ще більше і приймати нижчу оплату, бо є **«менш конкурентними»** на ринку через перспективу декретної відпустки, а також частіших сумнівів у їхньому професійному рівні (особливо в **«технічних»** галузях). У той же час чоловіки часто обирають роботу менш творчу, але краще оплачувану, бо відчувають суспільний тиск щодо того, що вони мають бути **«годувальниками»** родини.

6. НЕДОСТАТНЯ ҐЕНДЕРНА ОБІЗНАНІСТЬ У ККІ ЗНАЧНО ВПЛИВАЄ НА ТВОРЧИЙ ПРОЦЕС.

Роботодавцям слід створювати комфортне робоче середовище як для чоловіків, так і для жінок, оскільки воно покращує креативність і продуктивність. На думку наших опитуваних, у жінок зазвичай краще зі спілкуванням, у той час як чоловіки досягають більшого успіху в роботі, що вимагає вищої концентрації. У той же час, гендерні стереотипи часто називають як фактори, що заважають жінкам ставати інноваторками — їхні ідеї сприймають як менш цінні, і вони часто недостатньо впевнені в собі для належного сприйняття критичних відгуків. Одночасно, чоловіки часто не почуваються достатньо безпечно, щоб обговорювати гендерні питання, оскільки в основному вони містять «звинувачувальний» наратив. Такі відмінності можуть використовуватися як можливість взаємного навчання та збагачення динаміки і продуктивності роботи.

7. КУЛЬТУРА І КРЕАТИВНІСТЬ Є ПОТУЖНИМИ АҐЕНТАМИ ЗМІН І НАДАЮТЬ БАГАТО МОЖЛИВОСТЕЙ ДО РОЗШИРЕННЯ СПРОМОЖНОСТЕЙ У РЕГІОНІ.

Культура і креативні практики є ефективними інструментами для просування гендерної рівності в ККІ та суспільстві загалом. Митці та креативні професіонали створюють контент, який широко використовується у ЗМІ, публічному просторі, під час масових заходів. Сенси, спродюковані ними, можуть безпосередньо впливати на обізнаність із гендерних питань у суспільстві. Окрім того, зміцнення ККІ як сектора економіки забезпечує хороші робочі місця, стає робоче середовище, зростання онлайн-торгівлі та розвиток ринків. Усі ці фактори вважаються такими, що підтримують професіоналізацію сектору в регіоні і розширення спроможностей у гендерних питаннях у ККІ та через ККІ.

Дослідження також привело до декількох спостережень, прив'язаних до географії та окремих індустрій:

- Спільним викликом для всіх країн регіону є радянське минуле, яка залишило у спадок «декоративну» гендерну рівність у культурних і креативних індустріях, що слугує ментальною перешкодою для реальної гендерної рівності у секторі; а також розрив між поколіннями і застарілу освітню систему, яка заохочує гендерно упереджений спосіб мислення;
- Патріархальні суспільства у Грузії та Вірменії досі мають сильний вплив на гендерний наратив у секторі;
- Релігійні норми (мусульманська культура в Азербайджані та православні патріархати в інших трьох країнах) є важливими факторами впливу на публічний гендерний дискурс.



Рух до більш гендерно рівного майбутнього та сприяння культурних і креативних індустрій цим змінам — це складний процес. В основі стійкої гендерної нерівності лежить чимало суспільних факторів, що ускладнюють безпосереднє вирішення цих проблем. Тим не менше, існує низка коротко- і довгострокових можливостей, які можуть привести до формальних і неформальних, інституційних та індивідуальних змін, наприклад:

- Підвищення гендерної обізнаності серед основних груп зацікавлених сторін, пов'язаних із ККІ;
- Зміцнення ринків ККІ для надання гідних робочих місць і рівних можливостей чоловікам і жінкам;
- Збільшення спроможності креативних професіоналів долати гендерні виклики;
- Покращення використання культурних і креативних засобів для просування гендерної рівності;
- Застосування гендерного підходу для підняття професійних стандартів у ККІ;
- Зміцнення співпраці між громадськими організаціями і професіоналами ККІ для просування прав людини, людської гідності, свободи самовираження тощо;
- Запровадження системних змін в освітніх і професійно-орієнтаційних програмах у ККІ.

Цю публікацію профінансовано британським урядом як частину проекту, впровадженого Британською Радою.

Погляди та думки, висловлені у цьому звіті, належать авторам і не завжди відображають погляди та думки Британської Ради або британського уряду.

www.britishcouncil.org

Photography

All images © The British Council and © PPV Knowledge Networks Ltd.

Design by: Nina Chudina

© **British Council 2018**

The British Council is the United Kingdom's international organisation for cultural relations and educational opportunities.

A registered charity: 209131 (England and Wales), SC037733 (Scotland)