



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

В АЗЕРБАЙДЖАНІ, ВІРМЕНІЇ, ГРУЗІЇ ТА УКРАЇНІ
РЕЗЮМЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

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 підтвержують, 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 відчують 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, спродюзовані 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, яке 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)