

Креативні індустрії в контексті гендерних особливостей суб'єктів

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.

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.

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).

Жінки в ККІ більше займаються менеджментом креативних проектів — 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.

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 співбесід, бо вважають, що жінки «в зоні ризику» будуть менш продуктивними в компанії, аніж чоловіки.

Впевненість у собі креативних професіоналів та професіоналок на пряму 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 проектів реконструкцій чи будівельних проектів 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 кінокомісій, фінансування культурних проектів тощо — і таким чином підвищувати мотивацію жінок подавати заявки на фінансування.

Для професійного розвитку жінок існують культурноспецифічні 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.

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.

ККІ 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.

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.

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 наратив 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.

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

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 ІТ-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.

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 гендерний 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.

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 піднімати 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. 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 (приклади, надихаючі історії у ЗМІ, курси тощо).

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.

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). 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, жінки як музи для митців.

- 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.