

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ"
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ НАУК І СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Кафедра соціології

Дослідження з дисципліни «Вступ до гендерних студій»

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Виконали:

Дар'я Васюта, Дар'я Голенко, Назар Лісовий, Дарина Лисенко,
Каріна Мохаммад, Дарина-Марина Патюк, Наталія Скворцова,
Катерина Случинська, Юлія Стефанків, Єлизавета Федоровська
Наталія Чоботок, Світлана Шаповал, Марія Шило

Викладачка:

Тамара Марценюк

Київ-2021

ЗМІСТ

Подяка:	3
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ТА ПРАКТИКИ ЇХ ПРОТИДІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	5
1.1 Гендерні стереотипи щодо професій в ресторанному бізнесі	5
1.2 Гендерні особливості реклами та споживання їжі	8
1.3 Протидія гендерним стереотипам у ресторанному бізнесі	11
РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	14
2.1 Методологія першого етапу якісного дослідження: глибинні інтерв'ю	14
2.2 Результати проведених інтерв'ю	15
РОЗДІЛ 3. ПРОЯВИ НАЯВНОСТІ АБО ВІДСУТНОСТІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	21
3.1 Контент-аналіз та візуальний аналіз рекламних матеріалів ресторанів	21
3.1.1 Методологія другого етапу першої частини якісного дослідження: основи контент-аналітичного та візуального дослідження рекламних матеріалів ресторанів	21
3.1.2 Результати контент-аналітичного та візуального дослідження рекламних матеріалів ресторанів	23
3.1.3 Інші стереотипи	33
3.1.4 Гендерно-нейтральний контент	35
3.2 Контент-аналіз вакансій у ресторанному бізнесі	38
3.2.1 Методологія другого етапу другої частини дослідження контент-аналізу вакансій у ресторанному бізнесі на предмет гендерних стереотипів	38
3.2.2 Результати контент-аналітичного дослідження вакансій у ресторанному бізнесі на предмет гендерних стереотипів та його результати	39
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
Додаток А. Гендерні стереотипи маскулінності та фемінності в текстах (публікаціях в Instagram) ресторанів (аналіз постів опублікованих у період з 12.03.2020-12.03.2021)	48
Додаток Б. Якісні та кількісні параметри для одиниць аналізу, де присутні дорослі, на основі механізмів відтворення сексизму	49
Додаток Г. Гайд для інтерв'ю	52

Подяка:

Від усієї групи дякуємо Олені Брайченко за ідейність та еспертну підтримку, представникам ресторанного бізнесу, що згодні взяти участь у проведенні польового етапу, та усій команді, яка зробила дану роботу можливою.

ВСТУП

У 2019 році український заклад Urban Space 500 першим підтримав проект «Місце без стереотипів» запроваджений кампанією HeForShe від ООН Жінки, метою якого було створити заклади харчування в Україні вільними від гендерних стереотипів та зорієнтованими на гендерній рівності (The Village, 2019). Гендерне питання в українському ресторанному бізнесі неодноразово розглядалось в статтях наукового та освітнього проекту *İzhakultura*, де було проаналізовано, як в гастрономічній сфері використовується гендерна тематика: гендерні стереотипи, які стосуються саме професійної сфери (упередження проти шеф-кухарів жінок, наділення чоловіків-кухарів позитивними характеристиками), поділ на жіночу та чоловічу кухні та уявлення про суто жіночу та чоловічу їжу.

Аналіз гендерних стереотипів в ресторанному бізнесі є актуальним питанням, оскільки гендерні стереотипи в ресторанній сфері відображають відтворення нерівності за ознакою гендеру. За даними Бюро перепису населення США, частка жінок-кухарів складає близько 24%, в той час як кухарів чоловіків - 76% (Data USA, 2019). Дане дослідження дозволить дізнатись, які гендерно-стереотипні уявлення існують в Україні про професії, які охоплює дана сфера (кухарі, офіціанти), чи використовуються гендерні стереотипи під час комунікації із споживачами та які практики протидії гендерним стереотипам вже існують.

Отже, *об'єктом* дослідження є ресторанний бізнес. Відповідно *предметом* є гендерні стереотипи в ресторанному бізнесі.

Основною *метою* дослідження є охарактеризувати гендерні стереотипи в ресторанному бізнесі.

Для досягнення цієї мети було поставлено ряд *завдань*:

1. Систематизувати досліджені гендерні стереотипи в ресторанному бізнесі.
2. Визначити наявні практики протидії гендерним стереотипам в ресторанному бізнесі.
3. З'ясувати гендерні стереотипи серед експертів ресторанного бізнесу.
4. Описати наявність або відсутність гендерних стереотипів під час комунікації із споживачами.
5. Описати наявність або відсутність гендерних стереотипів в вакансіях на посади шеф-кухарів, офіціантів, бармен.

Теоретико-методологічна база роботи ґрунтується на працях McIntosh A., Harris C. та Goodsir W., Taşpınar O. та Türkmen S., Kurnaz A., Kurtuluş S. та Kılıç B., Lynn M. та Simons T., Missbach B., Allemann S., Szalai E. та König J, Spinar-Ruiz E. та González-Díaz C. Емпіричною базою дослідження є напівструктуровані глибинні інтерв'ю з експертами ресторанного бізнесу, візуальний аналіз та контент-аналіз текстів і фото.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ТА ПРАКТИКИ ЇХ ПРОТИДІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Гендерні стереотипи щодо професій в ресторанному бізнесі

Сфера ресторанного бізнесу не є вільною від гендерних стереотипів, що виявлено в наступних працях стосовно теми гендеру в ресторанному бізнесі. Так, наприклад, уявлення про те, що професійна кухня призначена лише для чоловіків, укорінює домінування чоловіків в даній професії та сприяє більшому визнанню саме чоловіків-кухарів. Дослідження Меган Маккорон, проведене у 2018 році показало, що з 2026 публікацій на тему визнаних кухарів, лише 11% було присвячено жінкам-кухарям, 12% містили посилання на представників обох статей, а решта 77% була присвячена виключно чоловікам-представникам цієї професії (McCarron, 2018), що свідчить про існування поділу професійної сфери ресторанного бізнесу на “чоловічу” та “жіночу”. Сприйняття професійної кухні суто як чоловічої сфери впливає на збільшення попиту на цю професію серед чоловіків, а також неоднакову репрезентацію кухарів жінок та чоловіків у засобах масової інформації, фільмах тощо. У 2009 році професорка соціології Теннессійського університету в Чаттанузі Бренді Уайат-Хьюз (2009) провела інтерв'ю із 14 шеф-кухарями, 7 з яких були жінками, а 7 чоловіками. В результаті дослідниця дізналась, що жінки обирали ресторанну індустрію, оскільки це дає їм можливість реалізовувати себе як особистість, відчути вдячність людей, їх приваблювали соціально-невимушені умови. Чоловіки обирали дану професію через те, що кулінарна культура є маскулінізованою: чоловіків ідентифікують із роллю шеф-кухаря. Також чоловіків приваблював спосіб життя та імідж, який пов'язаний із кухнею, оскільки вони вважають, що їхня мужність пов'язана із поведінковими очікуваннями, які існують в даній сфері (Wyatt-Hughes, 2009, с. 26-28). Візуальний аналіз онлайн-зображень чоловіків та жінок кухарів, проведений у 2020 році, показав, що жінки в більшості були зображені на домашніх кухнях у звичайному одязі, готуючи домашні страви; в той час як чоловіки-кухари були представлені на професійних кухнях у спеціальній уніформі, де вони готували ресторанні страви (McIntosh, A., Harris, C., & Goodsir, W., 2020).

Однією із причин, чому жінок не хочуть брати на професійну кухню – уявлення про їхню надмірну емоційність та фізичну слабкість, що сприймається як перешкода для виконання повноцінних обов'язків на робочому місці. Британський шеф-кухар Марко П'єр Уайт в своєму інтерв'ю для Irish Independent зазначив, що «справжній позитивний момент в чоловіках полягає в тому, що чоловіки краще сприймають тиск, в цьому головна відмінність, тому що вони не такі емоційні й не приймають речі на свій рахунок» та звернув увагу на те, що чоловіки є фізично сильнішими за жінок, що дозволяє їм «краще переносити натиск кухні» (Independent.ie, 2019). У результаті дослідження 2018 році в Стамбулі, в якому були проведені фокус-групові обговорення із 10 кухарями, було з'ясовано, що, на думку респондентів, основними перевагами жінок на кухні є їхня терплячість, вміння працювати в командній роботі, систематичність, їхній вклад у підтриманні чистоти: "Жінка наводить порядок і чистоту там, де вона є. Це може бути не у кожного чоловіка" (Kurnaz, A., Kurtuluş, S. S., & Kılıç, B., 2018, с. 127). А бар'єрами взяти жінку на роботу є фізична слабкість: «Я думаю, що кухня важка для жінок через те, що на кухні у них велике навантаження, а жінки-кухарі більш тендітні, ніж чоловіки» (Kurnaz, A., Kurtuluş, S. S., & Kılıç, B., 2018, с. 124), непристосованість до часу, вплив сімейного життя на професійну діяльність, балакучість та емоційність (Kurnaz, A., Kurtuluş, S. S., & Kılıç, B., 2018). В процесі проведення інтерв'ю із представниками з різних сфер кухонної індустрії (2020), менеджер по харчовому забезпеченню зазначив, що емоційність жінок впливає на процес ведення бізнесу (Taşpınar, O., & Türkmen, S., 2020, с. 388).

Переконання в тому, що жінки від природи не здатні виконувати основні завдання, менш компетентні та не мають управлінських якостей, заважає їм зайняти вище положення в кухонній ієрархії. У фокус-групових обговореннях (2017) із жінками-кухарями, які стосувались бар'єрів та фасилітаторів на професійній кухні, одна із жінок зауважила, що у жінок на кухні є менше можливостей приймати рішення. Інша респондентка також розповіла, що беручи участь у кулінарній конференції, через стереотипні уявлення про відсутність компетентності у жінок від неї вимагалась підготовка до зустрічі із журналістами, в той час як від її колег-чоловіків цього не очікувалось, їм дозволялось імпровізувати (Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., & García-Segovia, P., 2017, с. 52). За результатами інтерв'ю

(2020) проведених із представниками різних сфер кухонної індустрії, одна із респонденток висловила думку про те, що «до призначень на керівні або вищі керівні посади ставляться неоднаково, і, як правило, перевага надається чоловікам» (Taşpınar, O., & Türkmen, S., 2020, с. 386). Ана Рош (РБК Стиль), яка у 2017 році отримала звання найкращої шеф-кухарки світу за версією «The World's 50 Restaurants», розповіла, що коли вона потрапила до кулінарного проекту «Cook It Raw», їй довелося докласти зусилля, аби довести, що вона професіонал своєї справи (РБК Стиль, 2017).

При прийнятті на роботу офіціанток, звертається увага на їхню зовнішність, оскільки очікується, що вони будуть привабливими. Мей виявила, що привабливі офіціантки отримують приблизно однакові чайові незалежно від якості обслуговування, тоді як їхнім менш привабливим колегам потрібно докласти зусиль, аби отримати хороші чайові (May, 1978, as cited in Wisneski, 2004, с. 12). Лінн та Саймонс (2000) провели дослідження, в якому робили прогноз середнього заробітку чайових чоловіків та жінок. Для цього вони відібрали 51 офіціанта (27 чоловіків та 24 жінки). В результаті цього дослідження виявилось, що фізична привабливість набагато краще передбачала середні чайові офіціанток, ніж середні чайові офіціантів і що самооцінка обслуговування була набагато кращим показником середніх чайових офіціантів, ніж середніх чайових офіціанток. Тобто зовнішність офіціанток впливає на їхні чайові, в той час як на розмір чайових чоловіків привабливість ніяк не позначилась. Належність до певної статі також ніяк не вплинула на розмір чайових (Lynn, M., & Simons, T., 2000).

Отже, гендерні стереотипи щодо професій у ресторанній сфері, які стосуються жінок, зосереджуються на фізичних особливостях жінок, емоційних процесах. В той час як чоловічі стереотипи стосуються саме професійних навичок. (Табл. 1.1.)

Таблиця 1.1. Гендерні стереотипи у ресторанному бізнесі

Стереотип	Дослідження
Професійна кухня – традиційно “чоловіча” сфера	Wyatt-Hughes (2009), McIntosh, A., Harris, C., & Goodsir, W. (2020)
Жінки надмірно емоційні, через що вони важче сприймають кризові ситуації на кухні, робочому місці	Kurnaz, A., Kurtuluş, S. S., & Kılıç, B., (2018), Taşpınar, O., & Türkmen, S. (2020)
Жінки фізично слабші за чоловіків	Kurnaz, A., Kurtuluş, S. S., & Kılıç, B. (2018)
У чоловіків кращі управлінські здібності	Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., & García-Segovia, P. (2017), Taşpınar, O., & Türkmen, S. (2020)
Офіціантки мають бути привабливими	May (1978), Lynn, M., & Simons, T. (2000)

1.2 Гендерні особливості реклами та споживання їжі

Рекламодавці у своїй діяльності для привертання уваги та збільшення покупців використовують такі прийоми репрезентації людини як: дискримінацію, еротизацію, стереотипізацію, оголенні тіла, об’єктивацію, гендерні ролі, зображення тіла, фотошоп (Боде, Л., Бучинська О., Давліканова, О., Кобельков, О., Райжите, Ж., Лилик, І. та ін., 2018, с.

11). На думку Девіда Каплана: «Чоловіки та жінки виявляють свою ідентичність, ролі і відносини через свої дуже різні відносини з їжею: різний розподіл праці, доступ і значення, яке приписують їжі. Відображаючи гендер на кожному етапі виробництва, розподілу і споживання продуктів харчування, ми отримуємо потужну лінзу, через яку можна пояснити гендерні відносини» (Kaplan, D., 2012, с. 18). Тому маркетологи використовуються гендерні характеристики для просування товару та збільшення попиту на нього.

Рекламодавці продовжують підтримувати роль жінки-домогосподарки, яка піклується про сім'ю, в той час як чоловік зображується як активний агент публічної сфери. За Фурнхемом реклама продуктів харчування орієнтована в першу чергу на жінок, оскільки традиційно вважається, що закупкою їжі та її приготуванням займаються жінки (Furnham, A. & Li, J., 2008, as cited in Espinar-Ruiz, E., & González-Díaz, C., 2012., с. 116). За результатами дослідження іспанських дослідниць Єви Еспінар-Руїс та Крістіни Гонсалес-Діас (2012)[6], де були проаналізовані рекламні ролики харчової продукції на наявність гендерних стереотипів та гендерних ролей, жінок в 1,6 разів частіше зображували на домашній кухні, аніж чоловіків (29,9% і 18,8% відповідно), в той час як чоловіків частіше (35,5%) показували поза домом в порівнянні з жінками (24,7%) (Espinar-Ruiz, E., & González-Díaz, C., 2012., с. 120). В аналогічному дослідженні, але вже австрійської реклами харчових продуктів (2015), було з'ясовано, що жінок частіше зображали в ролі дружин або дівчат, а також було підтверджено те, що жінок частіше зображали в домашніх умовах (Missbach, B., Allemann, S., Szalai, E., & König, J., 2015).

Коли в рекламі харчових продуктів зображена жінка, то акцентується увага на тому, що її цікавить здорова їжа (Tecleab, 2018, с. 96). Маркетологи використовують риси маскулінності та фемінності, щоб привернути увагу потенційних споживачів: так йогурт, злаки, сухі сніданки маркуються як жіночі продукти, які допомагають тримати фігуру у формі, а важка їжа, енергетичні напої зображують як продукти, які призначені для чоловіків. Дослідження, проведене в Японії (2009), на меті якого було з'ясувати, які продукти вважають жіночими, а які чоловічими, було проведене у три етапи. На першому респондентів попросили згадати продукти, які на їхню думку асоціювались із жінками та

чоловіками. На другому – отриманий перелік продуктів передали іншій пілотній групі, де їм потрібно було розділити кожну страву на жіночу, чоловічу та нейтральну. В результаті було виокремлено 6 жіночих продуктів: тістечка, фрукти, пудинг, морозиво, паста та салат; та 6 чоловічих: рис із яловичиною, суп із китайською локшиною, м'ясо на грилі, стейк із яловичини, рисова миска в паніровці зі свинини та смажена котлета зі свинини. На третьому етапі респондентам було надано перелік із вищезгаданих 12 страв, де їх попросили оцінити від 1 до 5, наскільки дані продукти є жіночими або чоловічими (1 – жіночий, 5 – чоловічий). Результати попереднього етапу були підтверджені, продукти, марковані як чоловічі (висококалорійні, які містили м'ясо) респонденти дійсно вважали чоловічими, а солодощі та здорову їжу – жіночими (Kimura, A., Wada, Y., Goto, S. I., Tsuzuki, D., Cai, D., Oka, T., & Dan, I., 2009). Наприклад, в рекламі «Активіа» говориться про йогурт, за допомогою якого можна насититись та який при цьому не шкодить фігурі жінці. Також саме упакування цього продукту нагадує жіночу фігуру. Пиво в рекламі зображують як суто чоловічий напій, який дозволяє розслабитись у великій чоловічій компанії. За результатами контент-аналізу австрійської реклами продуктів харчування, м'ясні та ковбасні вироби, а також пиво пропонувались виключно чоловіками, а головними героями реклами молочних продуктів, чаю та кави частіше були жінки (Missbach, B., Allemann, S., Szalai, E., & König, J., 2015).

Стереотип про те, що жінка має бути привабливою та спокусливою також використовується маркетологами для привернення уваги до свого товару. За результатами уже вищезгаданого дослідження іспанських дослідниць, частка жінок в рекламі, яких було охарактеризовано, як привабливих був вищий в 1,7 разів, аніж частка чоловіків (44,3% та 24,9% відповідно) (Espinár-Ruiz, E., & González-Díaz, C., 2012., с. 119). В дослідженні Фурнхема та Ароновської (2008) розглядались залежні ролі чоловіків та жінок в рекламі, куди входили визначення особистості в термінах іншої людини (дружина, батько, допомогосподарка і т.д.), а також сексуалізація головного персонажу. В результаті було з'ясовано, що жінки частіше були зображені в залежних ролях, аніж чоловіки (Aronovsky, A., & Furnham, A., 2008, с. 182).

Отже, в харчовому маркетингу акцентується увага на зовнішності жінок в рекламі, традиційній ролі домогосподарки, стереотип щодо підтримки та піклування про власне тіло. Тоді як чоловіків зображують як активних особистостей, що надають перевагу калорійній та жирній їжі. (Табл. 1.2.)

Таблица 1.2. Гендерні стереотипи у харчовому маркетингу

Стереотип	Дослідження
Жінка-домогосподарка, а чоловік – активний агент публічної сфери	(Espinar-Ruiz, E., & González-Díaz, C., 2012), (Missbach, B., Allemann, S., Szalai, E., & König, J., 2015).
Здорова їжа для жінок, а жирна – для чоловіків	(Missbach, B., Allemann, S., Szalai, E., & König, J., 2015), (Kimura, A., Wada, Y., Goto, S. I., Tsuzuki, D., Cai, D., Oka, T., & Dan, I., 2009).
Жінка має бути спокусливою та привабливою	(Aronovsky, A., & Furnham, A., 2008), (Espinar-Ruiz, E., & González-Díaz, C., 2012).

1.3 Протидія гендерним стереотипам у ресторанному бізнесі

Такі іноземні організації як Фонд Джеймса Берда (James Beard Foundation), Woman Chefs & Restaurateurs та Les Dames d'Escoffier, що працюють на міжнародному рівні, прагнуть забезпечити кращі можливості для жінок в ресторанному бізнесі, проводячи тренінги, лекції, семінари та організуючи програми наставництва для жінок.

В 2018 році в Луїсвіллі, штат Кентуккі, Ліндсі Офкачек (Lindsey Ofcacek) та шефом Едвардом Лі (Edward Lee) була запущена організація LEE Initiative, основною метою якої співзасновники визначають допомогу майбутнім шефам-жінкам у набутті необхідних навичок та подолання гендерного дисбалансу у ресторанній галузі на прикладі власних закладів. Ініціатива має програму наставництва для недосвідчених спеціалістів “Women Chefs Initiative” і залучає жінок зі штатів Кентуккі, Південної Індіани та міста Цинциннаті, штат Огайо.

Організація Women’s Foodservice Forum направлена на залучення жінок-лідерів харчовою промисловістю до своєї діяльності та об’єднання для подолання бар’єрів у професії. WFF запустила ініціативу Lead the Way, метою якої є досягнення гендерної рівності в харчовій галузі. Основними методами є проведення тренінгів для власників бізнесів, генеральних директорів та менеджерів з управління персоналом.

Національна некомерційна організація в США The Restaurant Opportunities Centers (ROC) United, чия мета – покращення життя працівників ресторанної галузі, також проводять дослідження. Дослідження націлені на репрезентацію гендерного дисбалансу у ресторанній сфері (“Ending Jim Crow in America’s Restaurants: Racial and Gender Occupational Segregation in the Restaurant Industry”, 2015), а також на проблеми працюючих мам у просуванні кар’єрною драбиною в ресторанному бізнесі (“The Third Shift: Child Care Needs and Access for Working Mothers in Restaurants”, 2013).

В Україні забезпечення рівних прав жінок у ресторанному бізнесі є не таким поширеним явищем як за кордоном. Заклад Urban Space 500 у 2018 році став «місцем без стереотипів» підтримавши ініціативу від організації HeForShe. Ресторан прийняв на себе зобов’язання забезпечити гендерну збалансованість у керівництві, протидіяти сексизму та домаганням. (“Urban Space 500 стає «місцем без стереотипів». Що це означає”, 2019)

Отже, проблема гендерного дисбалансу є актуальною за кордоном та в Україні. Працівники ресторанної сфери, керівники, власники закладів та організації вживають

заходи задля зменшення гендерної нерівності в ресторанній сфері та збільшення можливостей для працівниць.

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

2.1 Методологія першого етапу якісного дослідження: глибинні інтерв'ю

Для виявлення гендерних стереотипів серед представників ресторанного бізнесу було обрано якісницький підхід напівструктурованих глибинних інтерв'ю. У ході етапу дослідження було проведено 5 інтерв'ю з представниками наступних закладів харчування Києва: SUPRA, Pie Spot, Eshak, Virgin Ikazaya, Зигзаг.

Формальними ознаками вибірки були: досвід у ресторанному бізнесі більше 1 року, управлінська посада (власник-менеджер, менеджер певної сфери, шеф-кухар).

Інтерв'ю проводились за наявності добровільної згоди респондента на запрошення, враховуючи зазначені умови конфіденційності. Рекрутинг респондентів та необхідні комунікації відбувалися за допомогою Facebook та електронної пошти. Інтерв'ю були проведені у безконтактному режимі та з дотриманням принципів дослідницької етики, використовуючи платформу Zoom.

Більш детальна інформація про кожного респондента наведена у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Характеристика респондентів-експертів зі сфери ресторанного бізнесу.

Номер інтерв'ю	Посада	Сфера	Стать	Кількість років у рест.бізнесі
1	Власник закладу, СММ менеджер закладу	управлінська, маркетинг	чоловік	4
2	СММ менеджер мережі ресторанів	маркетинг	чоловік	2 роки
3	Власниця закладу	управлінська	жінка	6 років
4	СММ-менеджерка закладу	маркетинг	жінка	1,5 років
5	Шеф-кухня	управлінська	жінка	7 років

2.2 Результати проведених інтерв'ю

Отже, в результаті проведених інтерв'ю були виявлені 4 основні гендерні стереотипи, які можна поділити на типи із двох сфер: робочо-професійної та рекламної. (Таблиця 2.2., Таблиця 2.3.)

Таблиця 2.2. Типізація гендерних стереотипів.

Тип гендерного стереотипу	Стереотипи
Гендерні стереотипи щодо ресторану як робочого середовища / місця роботи	У чоловіків кращі управлінські здібності
	Жінки краще виконують обслуговуючу працю
Гендерні стереотипи щодо гендерних особливостей реклами і споживання їжі	Чоловіча їжа – жирна, жіноча їжа – здорова
	Жінка має бути гарною та спокусливою

Таблиця 2.3. Виявлені гендерні стереотипи.

Гендерні стереотипи	Цитати
У чоловіків кращі управлінські здібності	<p><i>«Існують стереотипи про кухню, про кухарів, про те, що «жінщина на кухні — это плохо», «жінщина не способна руководить». Так, зараз в нас уже друга жінка очолює кухню, і вони всі стикаються з оцим стереотипом. Їм постійно пишуть, оскільки вони керівники й вони шукають собі підлеглих, їм пишуть часто, що «а, не, если там женщина, то нет, не пойду» (Власниця закладу)</i></p> <p><i>«Не каждый мужчина будет уважать женщину-руководителя. Но нынешнее поколение ребят до 30 лет, скажем так, более открыты, более свободные и не зацикливаются на ограничениях... Им не нужно объяснять, что «вот, я девушка, я могу работать так же, как и ты, у меня может быть выдержка не хуже твоей, я владею знаниями и опытом не меньше, чем ты и тд», им не нужно это объяснять, потому что они выросли среди сильных женщин и для них это всё как само собой разумеющееся, им не нужно это доказывать» (Шеф-кухня)</i></p>

	<p>«Вот на собеседовании даже по манере общения, по его интересам... Ну как правило, ты не спрашиваешь о его целях, так как обычно до 25 еще сложно понять, чего ты хочешь в жизни, но вообще в целом, если ты интересуешься, чем они живут, как они проводят свой досуг, ты можешь определить, на сколько человек разносторонний, на сколько он тебе подходит.» (Шеф-кухня)</p>
<p>Чоловіча їжа – жирна, жіноча їжа – здорова</p>	<p>«СММ ресторану починається з того, на що хочуть зробити ставку власники та директори і яка в них ЦА. Якщо директори хочуть зробити собі стейк-хаус, то вони звичайно уявляють собі чоловіка, який їсть м'ясо. І можливо вони праві, можливо на 60 відсотків воно так і є. Якщо ми кажемо про якість дуже милі кафе, як «Hopeu», туди ходять дівчата, які люблять макаронс та чай», «...потім ще і дівчина, яка може і любить стейки, але не велика фанатка м'яса, що запитає про якість дієтичне м'ясо» (СММ менеджер мережі ресторанів)</p> <p>«В нас є реклама «люди і котлети», в нас там є звичайна реклама, де дівчина сидить на тортику, там немає оголеного тіла, сексу, це звичайна реклама про те, що «так хочеться сісти на дієту, а сіла на медовик». І ми чуємо «оо, це що, тільки жінки їдять солодке, а чоловіки що, не їдять?». Ні, просто ми б'ємо на категорію яка «жінки люблять солодке». Це в даному випадку наше ЦА.» (СММ менеджер мережі ресторанів)</p>
<p>Жінка має бути гарною та спокусливою</p>	<p>«Плюс, наверное, то, что хостес — это должна быть обязательно высокая длинноногая модель. Ну, скажем так, знаете, это какое-то такое негласное распределение людей на красивых и некрасивых. И вот хостес не может работать, которая там, условно говоря, некрасивая» (СММ менеджерка)</p> <p>«А до цього в нас були інші образи дівчат, знову ж таки, це про сучасну Японію було. Коли ми ще не бачили брендрбуку, ми думали про молодих дівчат, цнотливих. Цнотливих, так, бо це молодий бар.....Для кого це зроблено? В нас є аудиторія, яка була спочатку дуже лайтова, це середній чек гривень десь 300. Це не дуже мало, це описує людину, що може собі</p>

	<p>щось дозволити, а потім це вже трохи змінилося. Може це через дизайн, через сторінку, але до нас почали вже приходити люди, які займаються артом, креативом, ну, це їх робота і вони самі по собі такі люди. Потім почали приходити зірки, люди, які займаються шоу-бізом і ми побачили, що ми створили нову ЦА, яка цікавиться не тільки їжею, не тільки «випити та потанцювати», а ще і тим, як виглядає ресторан, як виглядає сторінка. Тому ми почали все більше і більше робити креативів». (СММ менеджер мережі ресторанів)</p>
<p>Жінки краще виконують обслуговуючу працю</p>	<p>«это правда, что женщины более щепетильные, они более аккуратные, у них большее внимание к деталям. Мужчины - они более выносливые, они более сильные» (Шеф-кухня)</p> <p>«Вот у меня на кухне полная гармония, потому что у меня су-шефы - мужчины, я чувствую, что я за каменными плечами нахожусь. Я могу заниматься больше творчеством, какими-то менеджерскими делами, а мужчины в этот момент могут держать на контроле мою кухню, это люди которые будут спокойно себя вести во время запары, они смогут решить все вопросы, все поломки, смогут всё организовать, что касается работы, каких-то механических штук. Это, скажем так, какие-то приземленные, рабочие вопросы» (Шеф-кухня)</p> <p>«С женщинами приятно работать, потому что они покладистые, на них можно рассчитывать, они всегда креативные и всегда очень ответственные» (СММ менеджерка цитує керівника)</p> <p>«Просто потому что важно об этом говорить (про Wonderzine). Я, правда, не знаю, насколько мы можем бороться с этим в ресторанах, потому что мы всё-таки про еду, и мы рады одинаково всем, и нет такого, что «женщин мы ждём больше, чем мужчин, или наоборот». Мы о еде, а те, кто должен этим заниматься, я уверена, что они придумают ещё какие-то пути. Как минимум, даже вы делаете большое дело тем, что говорите о таких вещах. Мы же сфера, в которой... Мы о еде.» (СММ менеджерка)</p>

Гендерні стереотипи щодо робочого середовища зазвичай стосувалися досвіду праці респондентів та взаємодії з іншими індивідами. Стереотипи про гендерні особливості реклами та споживання їжі відповідали прагненням індивідів прорекламувати певним чином заклад або страви, користуючись стереотипним асоціативним рядом. Ця інтенція

впливала на відтворення низки гендерних стереотипів. Також визначення цільової аудиторії закладу та маркетингова стратегія сприяє реалізації цих гендерних стереотипів.

Однак варто зазначити, що респонденти-експерти з ресторанів, що відкрилися менше 4 років тому та визначають свою цільову аудиторію як «інтелігенція», «нестереотипну» та «нео» кухню, яка ще не має типізації та приписаних стереотипів, що можна застосовувати в маркетингу, висловлювали негативне або нейтральне ставлення до гендерних стереотипів та були прихильниками егалітарних гендерних ролей в ресторанній сфері. Прикладом таких закладів є SUPRA, ЗигЗаг, Pie Spot (Пустовайт, 2016), (Posteat, 2020), (Друзюк, 2020) (Таблиця 2.4.)

Таблиця 2.4. Критичне ставлення до гендерних стереотипів

Гендерні стереотипи	Цитати
<p>У чоловіків кращі управлінські здібності</p>	<p>«Всегда все парни считают, что девушка чего-то не сможет или не справится. Но я считаю, что это бред» (Власник закладу)</p> <p>«у меня все равны. Есть иерархия, которая делит на старших по званию и младших. Под значения не имеет!» (Власник закладу)</p> <p>«Дуже часто чоловіки думають, що це нормально: влаштовувати ось цю «дедовщину» на кухні, обзивати, кричати, ображати офіціантів. Я категорично проти. І щоразу на співбесіді я проговорюю цей елемент.»</p> <p>«Якщо ви думаєте, що будете самостверджуватися за рахунок колективу, то ні». «Ми толеруємо винятково повагу один до одного. Ввічливе ставлення до інших членів команди, до інших підрозділів, і так далі.» (Власниця закладу)</p> <p>«Поскольку я работаю на руководящей должности, я сама формирую свою команду. Я считаю, это огромная роскошь - возможность набирать ребят похожих себе по духу и постараться себя ограничить от таких «недалеких» молодых и не только молодых людей, которые до сих пор мыслят совковыми понятиями». (Шеф-кухня)</p>

<p>Чоловіча їжа – жирна, жіноча їжа – здорова</p>	<p>«Я против любых стереотипов. Каждый человек может делать что захочет, если это не противоречит законодательству» (Власник закладу)</p> <p>«Якщо ЦА - чоловіки, то таргет роблять для чоловіків, якщо ЦА - жінки, то для них, якщо ЦА - діти, то роблять дитяче меню і це дивно щось говорити, що дитяче меню не сподобається чоловікам чи жінкам. Так же само нас не має обурювати фраза «жіночий коктейль», чи «чоловічий стейк». Але з іншої сторони, якщо немає від директорів чіткої ставки, що ЦА саме чоловіки чи жінки, то не слід такого робити. В такому випадку фразу «істинно чоловічий» слід замінити на «істинно соковитий», «істинно прожарений», в такому випадку на нього звернуть увагу ценителі м'яса, і скоріш за все це будуть чоловіки, але якщо і жінки захочуть, не буде жодної проблеми у тому, щоб його замовити, фраза «мужской» їх не відтолкне». (СММ менеджер)</p>
<p>Жінка має бути гарною та спокусливою</p>	<p>«Це тільки демонструє, що люди живуть у якихось дуже архаїчних бульбашках. Люди не слідкують взагалі за змінами у світі, за часом. Люди просто елементарно не відповідають та їхня комунікація не відповідає часу. Світ уже змінився, а вони застрягли не ясно де». (Власниця закладу)</p>
<p>Жінки краще виконують обслуговуючу працю</p>	<p>«Мы смотрим в первую очередь на самого человека и его желание развиваться в какой-либо из областей. В идеале, чтобы он был с нами «на одной волне», «У меня все равны. Есть иерархия, которая делит на старших по званию и младших. Под значения не имеет!» (Власник закладу)</p> <p>«Я отримала відповідь, у нас виявляється рівно 50 на 50. Це смішно. Я навіть цього не знала. А ще смішно, що навіть, якщо зі мною та з моїм чоловіком буде теж 50 на 50. Типу нас двоє різної статі, тому... Все одно виходить 50 на 50». (Власниця закладу)</p> <p>«Я думаю, не стоит делить на женщин и мужчин, все по своему классные. Ну вот, это правда, что женщины более щепетильные, они более аккуратные, у них большее внимание к деталям. Мужчины - они более выносливые, они более сильные. Сила на кухне - это очень важно, так как работа на кухне - довольно физически сложная. Женщины и мужчины, они вносят что-то своё классное и полезное на работу на кухне. Сложно сказать, кто круче, потому что они разные» (Шеф-кухня)</p>

<p>Механізми протидії</p>	<p><i>«Я знаю один єдиний механізм. І він називається «не толерувати». Просто постійно показувати, що це неправильно, що це огидно, що це не відповідає дійсності, що це не відповідає часу, і так далі, і так далі»</i> (Власниця закладу)</p> <p><i>«Да мне кажется, в ресторанном бизнесе эти стереотипы рушатся с каждым днём всё больше, потому что чем больше люди понимают, что равноценно и одинаково давать какому-то ресторану могут и женщины, и мужчины в плане развития. Тем больше все вокруг понимают, что «блин, над этим проектом работала <u>команда</u>, а не вот столько-то мужчин и одна женщина или наоборот пять женщин, и всего лишь один мужчина руку приложил к развитию там конкретно этого ресторана»</i> (СММ менеджерка)</p> <p><i>«С ними не нужно бороться, люди сами должны прийти к тому, что это неправильно. Процентом 60 жителей Украины - обычные цивилизные роботяги, которые далеко не всегда правильно воспитаны, это люди, которые возможно никогда и не выезжали за пределы своего города, люди, которые много смотрят телевизор, ничем не увлекаются и таких, к сожалению, большинство. И такие заведения открываются для таких людей. Единственное, что мы можем сделать – это открывать заведения противоположного характера, гнуть свою линию, свою философию, показывать, что может быть совсем другое отношение к тебе на работе, отношение к коллективу, к команде, которое построено на уважении к тебе»</i> (шеф-кухня)</p>
----------------------------------	---

РОЗДІЛ 3. ПРОЯВИ НАЯВНОСТІ АБО ВІДСУТНОСТІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1 Контент-аналіз та візуальний аналіз рекламних матеріалів ресторанів

3.1.1 Методологія другого етапу першої частини якісного дослідження: основи контент-аналітичного та візуального дослідження рекламних матеріалів ресторанів

Одним із етапів проведення даного дослідження був контент-аналіз рекламних та комунікаційних постів 8 ресторанів у місті Києві: GoodMan, GoodGirl, ЗигЗаг, Eshak, SUPRA, Pie Spot, П. Пельмені та Virgin Izakaya, які містять гендерні стереотипи та/або дискримінаційні наративи за ознакою статі та/або є гендерно-нейтральними. Усі аналізовані дані були опубліковані в період з 01.01.2020 до 01.01.2021 року. Було вибрано саме цей метод, бо контент аналіз — це оцінка та інтерпретація форми і змісту інформаційного джерела, це метод, який дає можливість узагальнювати ті чи інші матеріальні прояви поведінки суб'єктів на тему гендерних стереотипів в ресторанній сфері. (Мангейм, Рич, с. 270). Для контент-аналізу важливий зв'язок інформації з соціальним контекстом, у рамках якого пости були написані. (Іванов, с. 73). Тобто, за допомогою даного методу було не тільки проаналізовано тексти постів чи їх фото, а і цінності, які транслюються закладами через них.

Перевагою контент-аналізу як методу є можливість аналізу великої кількості інформації і навіть змога опрацювати усю генеральну сукупність. (Мангейм, Рич, с.272). Проте в межах цього дослідження цього зробити неможливо, адже до нашої вибірки потрапили рекламні та комунікаційні пости тільки за останній рік (з 01.01.2020 до 01.01.2021). Вибірка даного контент аналізу не була репрезентативною, бо неможливо відібрати тільки певні пости, інформацію з яких можна було б екстраполювати на всю генеральну сукупність.

Дане дослідження включало декілька етапів контент-аналізу, у рамках яких одиницями аналізу були різні елементи. Наприклад, при аналізі текстів та описів вакансій

одиницею аналізу було слово, проте до уваги також брався контекст (позитивний, негативний чи нейтральний), в якому це слово було вжито. Під час дослідження було проведено аналіз та інтерпретацію стереотипів, як змістовних одиниць, які представлені у Instagram-постах обраних ресторанів. Контент-аналіз базувався на наданні наукового визначення гендерним стереотипам у ресторанному бізнесі, а також розподілі фото та текстів публікацій вище зазначених ресторанів на ті, що є гендерно-нейтральними, та ті, що містять стереотипи щодо гендерних особливостей реклами і споживання їжі.

У результаті аналізу інтерв'ю було виявлено два основних стереотипи для перевірки їх наявності в контенті 8 ресторанів:

- 1) чоловіча їжа – жирна, жіноча їжа – здорова;
- 2) жінка має бути гарною та спокусливою.

Контент-аналіз було застосовано для “декодування” прихованих комунікаційних повідомлень, та відповідно їх імпліцитних значень у текстах Instagram-публікацій ресторанів, які вони використовують задля привернення більшої уваги клієнтів, відповідно результати дослідження не є репрезентативними, та не можуть бути поширені на інші заклади харчування у м. Києві. (Ньюман, 1998, с.120-123).

У процесі контент-аналізу фото, які супроводжували рекламні пости ресторанів, одиницями аналізу були самі фотографії. Метод відбору одиниць – суцільний відбір тих фото, які були опубліковані протягом 2020 року та будуть доступні на сайтах ресторанів та їх сторінках на сайтах соціальних мереж на момент проведення польового етапу дослідження 27.02.2021. Категорії аналізу дослідження, розміщені в Додатках А, Б, В.

3.1.2 Результати контент-аналітичного та візуального дослідження рекламних матеріалів ресторанів

Стереотип 1: “Жирна їжа для чоловіків, здорова їжа – для жінок” було виявлено в 2 ресторанах: “GOODMAN Steak House” та “Goodgirl” (Таблиця 3.1.)

На сторінці ресторану “GOODMAN Steak House” чи “справжньої чоловічої мітерії”, як ресторан говорить про себе, переважну більшість фото-контенту становили зображення стейків та їжі, без фото жінок чи чоловіків. Проте у всіх 7 випадках, коли на світліні хтось тримав в руках шматок м'яса, це були чоловічі руки, що наштовхнуло на думку, що саме чоловіки будуть готувати та їсти м'ясні страви. Окрім того, на одному з фото на сторінці (Таблиця 3.1.) була зображена жінка з тарілкою салату, що ще раз підкреслює ідею про те, що стейк – це характерна їжа для чоловіків, а легкі салати – для жінок.

Також, в одному з постів, опублікованого 23 січня 2020 року, звертається увага на домінантність чоловіків та характеристика їх як голів сімей: “Збудувати дім і посадити дерево ви ще встигнете. А ковбой (стейк) варто спробувати вже сьогодні ввечері.” Згодом, 11 березня того ж року цей текст був опублікований ще раз. В одній із публікацій (7 березня 2020 року) присутній поділ їжі на “чоловічу”, до якої відносять стейки та жирне й калорійне м'ясо, та “жіночу” – салати, десерти, рибні страви та пісне м'ясо. “Приходьте з друзями: для компаній від 8 осіб ми даруємо знижку 25%. Найніжніші стейки, вишукані морепродукти та приголомшливі десерти чекають на вас в стейк-хаусі Goodman.”

Переважна більшість (134 з 145) фото на Instagram сторінці закладу є гендерно-нейтральними, адже на них зображена їжа чи напої без вияву жодних гендерних стереотипів. Однак, назва ресторану відображає поширену стереотипну думку про те, що стейки та м'ясні страви загалом – це виключно чоловіча їжа, а контент в Instagram це частково підтверджує, якщо враховувати те, що жінки на фото з'являється тільки в контексті того, що чоловік повинен їх робити щасливими в переддень 8 березня.

Ресторан “GoodGirl”, назва якого перекладається як “хороша дівчина” – заклад, що спеціалізується на стравах здорового харчування, де в бургерах замість булки є авокадо, а

замість котлети з м'яса – знежирений тунець. Страви в меню та контент в Instagram тільки підкреслюють цей формат. Таким вибором концепції ресторан акцентує увагу на тому, що жінки чи дівчата їдять тільки “легкі” страви з великою кількістю зелені та низькокалорійних продуктів. Проте, якщо аналізувати саме контент на сайті соціальної мережі Instagram, то в даного ресторану, більшість фото-контенту є гендерно-нейтральним, адже там зображено тільки їжу, яку можна замовити в GoodGirl. До того ж, стереотип жінки-спокусниці виявлений не був.

Таблиця 3.1. Стереотип 1: Жирна їжа для чоловіків, здорова їжа – для жінок

Ресторан	Фото	Текст
“GOODMAN Steak House”	 <p>Фото жінки з салатом – одне з небагатьох фото з жінками на сторінці ресторану. Джерело: Instagram сторінка</p>	<p>“Збудувати дім і посадити дерево ви ще встигнете. А ковбой (стейк) варто спробувати вже сьогодні ввечері.” (Instagram сторінка @goodmansteakhouse від 07/10/2020)</p>

	<p>@goodman_steak_house від 28.02.2020.</p>  <p>Джерело: Instagram сторінка @goodman_steak_house від 31.01.2020</p>	
GoodGirl	 <p>Лого закладу як ілюстрація стереотипної концепції ресторану.</p> <p>Джерело: https://milkbar.com.ua/menu/goodgirl</p>	

Стереотип 2: “Жінка має бути красивою та спокусливою” було виявлено в 4 ресторанах: П.Пельмені, Virgin Izakaya, Pie Spot, Eshak, SUPRA (Таблиця 3.2.)

П. Пельмені – заклад, що став у листопаді 2019 року скандальним об’єктом обговорення у соціальних мережах, піар-компанія якого складалася з декількох сексистських фото, наприклад зображення жінки зі сметаною на обличчі, волосся якої тримає чоловіча рука, або ж зображення гендерно зумовленого насильства (останній незабаром видалили через скарги користувачів Instagram) (Букви, 2019). Загалом фото лише

з жінками (24) можна в два рази частіше знайти на сторінці в соціальних мережах, аніж з чоловіками (12), або групові (10).



Рис. 3.1. Джерело: Instagram сторінка @P.Pelmeni від 19.11.2019

У контенті яскраво проявляється стереотип жінки-спокусниці, чиї фото приваблюють загальну увагу. Так, жінки частіше показані у повний зріст, аніж чоловіки. На предметних фото частіше використані жіночі частини тіла: рука з манікюром, що тримає коробку з пельменями; нога на високих підборах, на які насаджені пельмені; дві жіночі ноги, поміж яких лежать пельмені; рот, в якому, ніби як троянда, лежить пельмень. Можна знайти підпис: “Ти бачиш, що здатні робити соковиті П. Пельмені з дівчатками? Сяючі очі та задоволена посмішка. А головне – ну зовсім не голоді”, – що до того ж підкріплюються фото, на яких чоловік годує жінку і в неї з’являється награна посмішка. Другого стереотипу чоловічої та жіночої їжі виявлено не було, адже ресторан спеціалізується виключно на одній страві.

Virgin Izakaya – новий заклад азійської кухні, емблемою якого є Кінг Конг, що викрадає оголену жінку. Ця сюжетна лінія простежуються в усьому контенті: є як анімовані фото, так і реальні. Усього з 51 постів на 10 зображені виключно жінки, при цьому на трьох знімках вони оголені, а на семи – у об’єктивізованих жіночних нарядах (стискаючи сукні з декольте, підбори, яскравий макіяж). Тут простежується стереотип емоційної жінки-спокусниці (Таблиця 3.2.): Жінка має бути красивою та спокусливою. Відповідно, акцент

робиться на жінці, яка виступає не тільки в якості прикраси ресторану, а й тієї жінки, яка догоджає та затьмарює очі й розум його клієнтам.

Це проявляється і в текстах: у вигляді метафоричного сексуальнізованого порівняння фірмового алкогольного коктейлю ресторану, який так само “хвилює уяву, як танок гейші”; у другому пості описується, як вродлива гейша вправно, оголюючи власне зап'ястя, наливає саке відвідувачам закладу. До того ж, серед фото гостей ресторану можна побачити лише гарно одягнених жінок і ні одного чоловіка.

Піцерія **Pie Spot**, що відкрилася минулого року у центрі Києва, пропонує неаполітанську піцу, нью-йоркський слайс і сицилійські пироги. Не дивлячись на те, що Instagram закладу має досить гендерно збалансований фото і текстовий контент. На сторінці піцерії Pie Spot у соціальній мережі Instagram станом на 12 березня 2021 року було опубліковано 191 постів, на яких як жінки, так і чоловіки займаються приготуванням їжі та обслуговуванням на однаковому рівні та в однаковій кількості.

Однак, за результатами контент-аналізу було виявлено стереотип жінки, що має бути красивою та спокусливою, так у 3 постах піцерії було застосовані метафоричне порівняння сексуального характеру: “Як не крути, наша крихітка Річ Біч догодить абсолютно будь-кому, навіть самому вибагливому гостю 😊”, який супроводжувався емоджі відповідного характеру (Таблиця 3.2.). У назвах також простежується імпліцитне порівняння піци з жінками – “Річ Біч” та “ніжна Білявка”. Перша піцца співставляється з жінкою “all inclusive”, а також іменується “подружкою, з якою не соромно піти у гості”.

На сторінці ресторану «**Eshak**» в Instagram проаналізовано 128 публікацій, серед яких усі тексти були гендерно-нейтральними та описували лише назви та склад традиційних страв. В одному з опублікованих відео було зображено жінку, яка танцювала танець живота, одягнена у відповідний достатньо відкритий костюм. Кадри з жінкою переривались процесами приготування булок та плову, що загалом видається досить нелогічним. Певні кадри помітно заповільнювались на моментах, де камера була наведена на груди жінки,

ймовірно, щоб закцентувати увагу глядача на них. Даний кейс є прикладом прояву стереотипу жінки, що має бути красивою та спокусливою.

Необістро **SUPRA** є частиною готельного комплексу BURSA, що відкрився на Подолі у 2018 році. Для контент-аналізу було взято сторінку в Instagram. Усього серед 119 постів можна побачити 20 фотокарток виключно чоловіків, 4 з жінками та 11 групових знімків. Здебільшого фото мають досить нейтральний характер, але, беручи до уваги, те, що творцями цього закладу є чоловіки, то їх частіше можна побачити на фото. Немає виражених маскулінних стереотипів, проте для новорічної реклами були зроблені фото лише дівчат у досить відкритій спокусливій формі, що демонструє стереотип жінки-спокусниці.

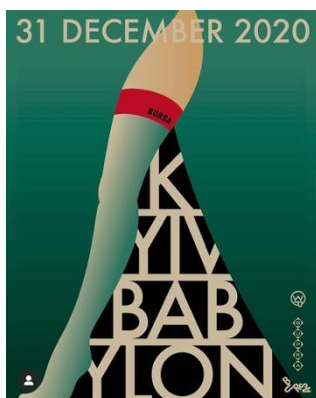



Рис. 3.2. Джерело: Instagram сторінка @suprakyiv від 20.12.2020

Таблиця 3.2. Стереотип 2: Жінка має бути красивою та спокусливою

Ресторан	Фото	Текст
Virgin Izakaya	 <p>Джерело: Instagram сторінка @virgin.izakaya від 30.10.2020</p>  <p>Джерело: Instagram сторінка @virgin.izakaya від 08.10.2020</p>	<p><i>“Хороша гейша досконало володіла мистецтвом правильно і красиво наливати sake, трохи оголюючи зап'ястя”</i> (Instagram сторінка @virgin.izakaya від 24.10.2020)</p> <p><i>“Коктейлі Virgin Izakaya хвилюють уяву наче танок гейши!”</i> (Instagram сторінка @virgin.izakaya від 27.11.2020)</p>

	 <p>Джерело: Instagram сторінка @virgin.izakaya від 07.12.2020</p>  <p>Джерело: Instagram сторінка @virgin.izakaya від 08.10.2020</p>	
SUPRA	 <p>Джерело: Instagram сторінка @suprakyiv від 07.12.2020</p>	Не виявлено

Eshak	 <p>Кадр, на якому заповільнювалось відео, яке стосувалось відкритої літньої тераси. Джерело: <i>Instagram сторінка @eshak.official від 11.05.2020.</i></p>	Не виявлено
P.Pelmeni	 <p>Джерело: <i>Instagram сторінка @P.Pelmeni від 08.12.2019</i></p>	<p><i>“Ти бачиш, що здатні робити соковиті П. Пельмені з дівчатками? Сяючі очі та задоволена посмішка. А головне – ну зовсім не голодна.”(Instagram сторінка @p.pelmeni від 25.02.2020)</i></p>

Продовження табл. 3.2.



Джерело: Instagram
сторінка @P.Pelmeni від
04.12.2019



Джерело: Instagram
сторінка @P.Pelmeni від
04/02/2020



Джерело: Instagram
сторінка @P.Pelmeni від
25/02/2020

Продовження табл. 3.2.

Pie Spot	Не виявлено	<p><i>“Річ Біч-твоя подружка, з якою не соромно піти в гості!” (Instagram сторінка @piespot.kyiv від 14/07/2020)</i></p> <p><i>“Як не крути, наша крихітка Річ Біч догодить абсолютно будь-кому, навіть самому вибагливому гостю 😊”(Instagram сторінка @piespot.kyiv від 05/01/2021)</i></p>
----------	-------------	---

3.1.3 Інші стереотипи

Під час контент-аналізу було виявлено й інші стереотипи маскулінності та фемінності (див. додаток А). Наприклад, прослідковується частка сексизму у вигляді еротизацій фото (використання оголених частин тіла) здебільшого жінок (16 фото проти 1 фото з оголеним чоловіком); фейсизму (акцент на окремих частинах тіла або обличчя) знову таки здебільшого жінок, аніж чоловіків; оречевлення (показ тіла, як товару) можна знайти в лише жіночих образах. Також, наявні певні стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності, що транслюють образи «жінка-домогосподиня та берегиня» (5 фото), «чоловік-професіонал» (1 фото), «чоловік-мачо» (1 фото).

У стрічці закладу П.Пельмені частіше за все використовуються рожеві та блакитні кольори, що транслюють певні гендерні стереотипи щодо кольорів. Цей заклад намагається підняти соціально важливі теми шокуючим контентом, що породжує обурення. Таким чином, можна пояснити їхню піар-компанію, яка викликала значну увагу та негативні емоції в багатьох користувачів Instagram. Так, 6 лютого 2020 на сторінці кафе з'явилося фото з тестом на вагітність, на якому можна знайти пельмень чорного кольору та фото вагітної жінки, на живіт якої чоловік націлив руки у вигляді пістолету. Трохи раніше, 31 січня 2020 року, було викладене фото, на якому чоловік облизує фото жінки з пельменями. Такі пости досить яскраво транслюють гендерні стереотипи: жінка – ніжна, бажана та емоційна, чоловік – авторитетний та домінуючий. При цьому публікації, що мають яскраві фото і привертають до себе увагу, не мають підкріплення текстів з гендерними стереотипами.



Рис. 3.3. Джерело: Instagram сторінка @P.Pelmeni від 31/01/2020

У **Virgin Izakaya** в одному з текстів постів наявний стереотип маскулінності – компетентність. Так, авторські страви шеф-кухаря закладу визначаються “неповторними”, як й бойові навички самурая, до якого його прирівнюють. Чоловіків можна знайти на 4 фото, при цьому вони представлені, як професіонали своєї справи: авторитетні та владні шеф-кухар і шеф-бармен.

У фотоконтенті ресторану “**Eshak**” для реклами та просування власного закладу на своїх сайтах соціальних мереж використовує не тільки фото страв, а і фото зі зображеннями гостей. Великий акцент робиться на персоні бренд-шефа, хто є чоловіком. Серед 108 проаналізованих постів на сторінці закладу, жінки були зображені 25 разів, а чоловіки – вп'ятеро менше, тільки 5. При цьому, в усіх випадках чоловіки були повари, шеф-повари чи

бренд-шеф закладу, що демонструє стереотип маскулінності: чоловік - професіональний та успішний (Див. Додаток А).

На сторінці неюбістро **“Супра”** у соціальній мережі Instagram станом на 12 березня 2021 року було опубліковано 177 постів. Текстові матеріали Instagram-публікацій здебільшого мають гендерно-нейтральний характер. Не було виявлено виражених стереотипів фемінності, проте у одному з постів використано метафоричне порівняння – готельного комплексу “BURSA” у якості “великого брата”, який предстає у вигляді надзирателя для його молодшого сіблінгу, SUPRA, що було співвіднесно з стереотипом маскулінності – домінантність.

3.1.4 Гендерно-нейтральний контент

Було виділено 1 ресторан із 8, що має гендерно-нейтральну комунікацію з клієнтами, Зигзаг. Як і фото-, так і текстовий контент виявився повністю гендерно-нейтральним, з акцентом на наданні описових характеристик стравам: “Оладки з цвітної капусти з халумі, яйцем пашот, гуакамоле, свіжим салатом і гарбузовим хумусом”(Instagram сторінка @safe_zigzag від 03.12.2020). Не було виявлено жодних випадків стереотипізації у фото та текстових матеріалах кафе як у бік фемінності, так і маскулінності. У постах не було встановлено факту об’єктивізації людського тіла, задля просування/реклами власного закладу харчування.

Один з постів на сторінці було присвячено події, в рамках якої Лера Теркіна була запрошеною барменкою в Зигзаг (див. Рис. 3.3. Лера Теркіна – запрошена барменка в Зигзаг). Організація такої події свідчить про не підтримку стереотипу про те, що барменами можуть бути виключно чоловіки, а, навпаки, просуває ідею однакового доступу як жінок, так і чоловіків до цієї професії. На фото, де зображені гості закладу, також була відсутня явна кількісна перевага чоловіків чи жінок.



Рис. 3.3. Лера Теркіна – запрошена барменка в Зигзаг. Джерело: Instagram сторінка @cafe_zigzag від 15.01.2020.

Не дивлячись на наявну частку стереотипного контенту в інших ресторанах, більшість фото та текстів, які були проаналізовані є гендерно-нейтральними. Здебільшого стратегія комунікації закладу SUPRA, Pie Spot та Goodgirl через Instagram-пости є гендерно-нейтральною. У фото- та текстових матеріалах не було виявлено стереотипу маскулінності та факту об'єктивізації людського тіла, для реклами власного закладу. Instagram-публікації здебільшого містять описи страв та напоїв, а також інформацію щодо годин роботи: «Це – наша домашня паста зі свіжим трюфелем! З ідеальних базових інгредієнтів, балансом смаку та текстури. На сьогодні залишилося лише 6 порцій. Hurry up! <3» (Instagram сторінка @suprakyiv від 26/02/2021).



Рис. 3.4. Приклад гендерно-нейтрального зображення. Джерело: Instagram сторінка @piespot.kyiv від 07.12.2020

Отже, проведений контент-аналіз дав можливість проаналізувати опубліковані ресторанами фото та тексти для перевірки на наявність таких гендерних стереотипів, як жирна їжа для чоловіків, здорова – для жінок; жінка має бути красивою та спокусливою. Також, було виявлено гендерні стереотипи з наступних категорій: механізми відтворення сексизму; стереотипи маскулінності та фемінності; стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності. Якісні параметри даних категорій наведено в додатках А, Б, В.

Усього в контент-аналізі було задіяно 8 ресторанів. У комунікації двох ресторанів (GoodMan, Good Girl) був виявлений стереотип жирна їжа для чоловіків, здорова – для жінок. У п'яти ресторанах (Virgin Izakaya, Eshak, П.Пельмені, SUPRA, Pie Spot) прослідковується стереотип жінки, що має бути красивою та спокусливою. Один ресторан – ЗигЗаг має повністю гендерно-нейтральний контент.

Також, у Instagram-постах було загалом виявлено 6 стереотипів фемінності, з яких 5 стосувалися сексуалізації жінок, а в 1 було зображено надмірну жіночу емоційність. Щодо стереотипів маскулінності, вони мали фактично полярний жіночому наратив. Так, чоловіків було описано як компетентних та домінантних осіб – професіоналів. Також було виявлено стереотипізацію щодо полігамної «природи» чоловіків. Усього в контенті 8 ресторанів можна побачити 93 фото дорослих чоловічої статі, 135 дорослих жіночої статі та 83 групових фото. Ці дані показують те, що фото з жінками частіше використовують, ніж фото з чоловіками. У контенті не так часто можна побачити дітей або пару дівчини та хлопця. Часто контroversійні фото виставлялися ресторанами як чорний піар, для більшого привернення уваги аудиторії, як наприклад П. Пельмені.

Попри це, більшість Instagram-постів, а саме 1121, які були проаналізовані, мали гендерно-нейтральний характер. Тексти здебільшого містили опис їжі, продуктів та годин відкриття закладу, а фото – страви, гостей та команду.

Можна зробити висновок, що контент аналіз фото та текстових матеріалів ресторанів показав здебільшого гендерно-нейтральне зображення жінок і чоловіків у ресторанному бізнесі (GoodMan, Good Girl, SUPRA, Pie Spot, ЗигЗаг), проте прослідковуються певні гендерні стереотипи, зокрема жінки-спокusниці та жирна їжа для чоловіків, здорова – для жінок (Virgin Izakaya, Eshak, П.Пельмені, GoodMan, Good Girl, SUPRA, Pie Spot).

3.2 Контент-аналіз вакансій у ресторанному бізнесі

3.2.1 Методологія другого етапу другої частини дослідження контент-аналізу вакансій у ресторанному бізнесі на предмет гендерних стереотипів

Для перевірки впливу двох із найпоширеніших стереотипів «Жінці через фізичні особливості дуже важко на кухні» та «У чоловіків на кухні кращі управлінські здібності» було обрано якісний метод аналізу вакансій. Цей метод було обрано у зв'язку зі специфікою даного предмету дослідження. Так як публікації про пошук працівників розміщують у наративному форматі, цей тип аналізу через виділення одиниць аналізу дозволяє легко опрацювати та проаналізувати викладений матеріал. Також метод контент аналізу дозволяє проаналізувати велику кількість наративів різної форми та узагальнити і проаналізувати їх зміст. Під час виконання аналізу було поставлено наступні завдання: З'ясувати, яка частина вакансій використовує фемінітиви у повідомленнях, яка частина вакансій містить пряму вказівку на стать, з'ясувати, яка стать є більш бажаною для професій повара, офіціанта, бармена.

В ході дослідження було виділено наступні одиниці аналізу: використання фемінітивів у повідомленнях вакансій та пряма вказівка на бажану стать апліканта. Вакансії що аналізувались, були розміщені на двох найвикористовуваніших сайтах з пошуку роботи в Україні: Work.ua, Robota.ua (Marketer, 2020). Позиції, що аналізувались – кухар, офіціант, бармен.

Вибірка була складена на основі вакансій, що були опубліковані за період 11.02-18.02 та 23.03.-30.03. Вибірка не є репрезентативною та складає 270 вакансії, по 90 вакансій за кожною позицією, які відбирались з кроком у 20 публікацій за обрані періоди.

3.2.2 Результати контент-аналітичного дослідження вакансій у ресторанному бізнесі на предмет гендерних стереотипів та його результати

Таблиця 3.3. Використання фемінітивів та посилання на стать в описах вакансій

	Усього вакансій	Використання фемінітивів	Посилання на стать чоловіка	Посилання на стать жінки	Стать не є важлива	Немає посилання
Кухар	90	1	6	2	4	77
Офіціант	90	1	2	12	8	67
Бариста	90	1	5	8	7	69
Загалом	180	3	13	22	21	213

Згідно з Табл. 3.3. фемінітиви представлені лише в 3-х із 270 проаналізованих вакансій. Більшість звернень та назв позицій представлені у чоловічому роді: «Запрошуємо в свою дружню та професійну команду Старшого зміни!», «Если ты любишь просыпаться на рассвете и готовить, много времени проводишь на кухне в поисках идеальных блюд — добро пожаловать на нашу профессиональную кухню, в команду увлеченных любимым делом людей! В нашей команде мы хотим видеть ответственных, активных и целеустремленных.», «Якщо ти розділяєш цю ціль, хочеш не просто працювати з грилем та віртуозно смажити стейки, а бажаєш навчатися та розвиватися разом із нами — ти наш ідеальний кухар гарячого цеху!», «Парни и девушки 18–30 лет с горящими глазами, с быстрыми ногами и желанием работать.». Така подача матеріалу може більшою мірою відштовхувати апліканток-жінок від подання на дану позицію.

Кухар

Як видно з Таблиці 3.3. серед проаналізованих вакансій, значна частина, 77-м вакансій не вказували бажану стать кандидата у повідомленні. Однак, серед тих вакансій, які використовують апеляцію до статі апліканта, більшість – 6 з 12 вказали, що бажана стать – чоловік: «Критерии отбора: Мужчин от 25 до 35 лет»; «Пожелания к кандидату: мужчина от 22 до 32 лет» та «Парни 18–30 лет с горящими глазами, с быстрыми ногами и желанием работать». У двох вакансіях було вказано, що бажана стать – жінка: «Работник женщина

до 40 лет с опытом работы от 3-х лет. на данной должности» та «женщина 30-42 лет» (Додаток Г).

Ці результати хоч і не є репрезентативними, адже більшість вакансій не використовували апеляції до статі кандидата, все ж можуть вказувати на те, що стереотип про «місце на професійній кухні – чоловіка» підтверджується і роботодавці керуються цим стереотипом при прийомі нових працівників.

Офіціант

Як показано в Таблиці 3.3., апеляція до статі респондента в професії офіціанта відбувається частіше ніж на професії повара, 22 вакансії, порівняно з 12 вакансіями на позицію повара. 12 із 22 вакансій, вказали, що хотіли б бачити молоду жінку від 18 до 35 років: «Ми шукаємо дівчину до 26 років», «Требования: девушки, СТРОГО от 18 лет до 30», «Девушки, 18-27 лет (возраст и пол чётко регламентированы из-за специфики работы)», «Требования: Девушка» та «девушка до 35 лет» (Додаток Г).

В двох з аналізованих вакансій чітко вказана, що стать апліканта є важливою – лише чоловіки «Готельно-ресторанный комплекс запрашує до співпраці офіціанта-бармена (тільки чоловіки)» та «Вимоги: хлопець від 18 років». Та 8 вакансії вказують, що стать апліканта не є важливою, напр.: «дівчина/хлопець від 19 до 27 років», «энергичные парень или девушка, желательно от 20 лет», «парень или девушка 20 – 30 лет », «хлопець/дівчина від 20 років». Згідно з отриманих результатів можна сказати, що професія офіціанта приписується в більшості для молодих жінок, що підтверджує стереотип про відповідність жінок через зовнішню красу та внутрішню витривалість та емоційність працювати як обслуговуючий персонал для клієнтів (Додаток Г).

Бармен

Кількість вакансій, в яких не вказана пряма вказівка на бажану стать апліканта, є на 2 вакансії більшою ніж у вибірці на посаду офіціанта. Кількість вакансій, в яких все ж вказані побажання за статтю є на 8 вакансій більше ніж для вакансії кухара. Так серед 20 вакансій, 5 вакансії вказали бажану стать – чоловіка наприклад : «молодой человек, представитель мужского пола (18-35 лет)», «основные требования: парень от 25 лет». Більше вакансій, а саме 8, вказали, що хотіли б бачити на цій посаді саме жінку – баристу, напр.: «дівчину від

18 до 30 років», «Ищем девушку – баристу в кофейню офисного центра, предлагаем хорошие условия работы.», «шукаємо дівчину у маленьку кав'ярню». Та 7 вакансій вказали, що бажана стать апліканта не є важливою, наприклад : «Приглашаем в нашу семью развеселых и ответственных парней и девушек на вакансию бармена», «девушка/парень до 35 лет». Отож можна зробити висновок, що професія бармена є найбільш гендерно нейтральною, що може бути зумовлено особливостями обов'язків на цій посаді, яка включає одночасно роботу із обслуговуванням клієнтів, так і відповідальну роботу із продуктами харчування.

Отже, з аналізу вакансій на сайтах з пошуку роботи можна зробити наступні висновки: З однієї сторони більшість вакансій на офіційних сайтах з пошуку роботи складаються у гендерно нейтральному контексті, тобто пряма вказівка на бажану стать апліканта є практично відсутньою. Цей факт може бути також зумовлений тим, що розміщення вакансій відбувається на публічних сайтах, що і є передумовою практичної відсутності гендерної дискримінації та стереотипів, однак при переході до наступного, більш закритого етапу рекрутингу такого як фейс-ту-фейс інтерв'ю та фінальний прийом на роботу, гендерні стереотипи можуть проявлятися більше та яскравіше.

З іншої сторони, якщо вказівка на бажану стать апліканта у вакансії є присутня, то: на позиції, що пов'язані з приготуванням їжі, а також командування процесом приготування та керування персоналом на кухні у закладах харчування, частіше вказують чоловіків, або представників обох статей. У той час як на вакансію офіціант переважно потребують саме молодих привабливих жінок, Ці факти підтверджують наявність використання представниками ресторанної сфери України обидвох стереотипів: 1) Що кухарями та управлінцями у ресторанному бізнесі повинні бути чоловіки, тоді як жінки в силу соціально приписаної «привабливості» краще підходять на роль обслуговуючого персоналу.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі досліджень теми гендеру в ресторанній сфері, гендерні стереотипи в ресторанному бізнесі можна поділити на дві сфери: ті, що стосуються безпосередньо професій й ті, що стосуються особливостей реклами та споживання їжі. У професіях відбувається поділ на чоловічу та жіночу кухні. Так, в дослідженні Бренді Уайат-Хьюз було виявлено, що чоловіки обирають професійну кухню через сприйняття її як маскулінізованої сфери. Окрім того, акцентується увага на фізичних особливостях жінок, які заважають їм працювати на професійній кухні, та наділення чоловіків керівними характеристиками. У стамбульських фокус-групових обговореннях із кухарями жіночу фізичну слабкість та емоційність виділяли як бар'єри для роботи на кухні.

Гендерні особливості реклами полягають в тому, аби пропонувати певний харчовий продукт на чоловічу або жіночу аудиторії: здорові продукти для жіночі, м'ясо та жирна їжа для чоловіків. Одним із прийомів харчової реклами є використання традиційних жіночих або чоловічих ролей, а також акцентування уваги на зовнішності жінок.

Для визначення гендерних стереотипів в ресторанному бізнесі першим етапом дослідження було проведення 5 інтерв'ю з експертами із ресторанної сфери, другим – застосування методу контент-аналітичного, візуального дослідження рекламних матеріалів ресторанів GoodMan, GoodGirl, Zig Zag, Ёшак, Супра, Пайспот, П. Пельмені та Virgin Izakaya. У результаті проведених глибинних інтерв'ю в експертів з ресторанної сфери було визначено 4 досліджувані гендерні стереотипи у ресторанному бізнесі: у чоловіків кращі управлінські здібності, жінка має бути гарною та спокусливою, жінки краще виконують обслуговуючу працю, чоловіча їжа – жирна, жіноча їжа – здорова. Ці стереотипи далі були проаналізовані у контент-аналізах та візуальних аналізах.

Для опису наявності або відсутності гендерних стереотипів під час комунікації із споживачами був обраний метод контент-аналізу фото та текстів та для 8 ресторанів: GoodMan, GoodGirl, ZigZag, Eshak, SUPRA, Pie Spot, П. Пельмені та Virgin Izakaya та аналіз гендерних стереотипів у вакансіях шеф-кухар, офіціант та бармен. У результаті перевірки контенту в Instagram та Facebook сторінках закладів на наявність таких гендерних стереотипів, як жирна їжа для чоловіків, здорова - для жінок; жінка має бути красивою та

спокусливою були виявлені гендерні стереотипи з наступних категорій: механізми відтворення сексизму; стереотипи маскулінності та фемінності; стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності.

У комунікації двох ресторанів (GoodMan, Good Girl) був виявлений стереотип жирна їжа для чоловіків, здорова - для жінок. У п'яти ресторанах (Virgin Izakaya, Eshak, П.Пельмені, SUPRA, Pie Spot) прослідковується стереотип жінки, що має бути красивою та спокусливою.

З аналізу вакансій, що розміщені на сайтах пошуку роботи, можна зробити висновок, що більшість вакансій складаються у гендерно-нейтральній конотації. У текстах практично відсутнє використання фемінітивів, а пряма вказівка на стать використовується у меншості вакансій. З іншої сторони, ті вакансії, у яких є наявна вказівка на бажану стать апліканта, підтверджують наявність стереотипів про те, що чоловік повинен працювати на кухні, а жінка більшою мірою підходить на професію офіціанта, тобто обслуговуючого персоналу.

Іншим завданням цього дослідження було визначення наявних практик протидії гендерним стереотипам в ресторанному бізнесі. Було визначено, що основними практиками протидії гендерним стереотипам є проведення тренінгів, введення програм наставництва для жінок-кухарів, а також інформування про наявні проблеми через проведення досліджень, направлених на репрезентацію гендерного дисбалансу та гендерної нерівності у ресторанній сфері. Прикладом цього є акція "Місце без стереотипів" від Жінок ООН та HeForShe в закладі Urban Space 500. За результатами нашого дослідження, один ресторан з восьми — ZigZag, має повністю гендерно-нейтральний контент. Попри це, більшість Instagram-постів 8 ресторанів у місті Києві: GoodMan, GoodGirl, ZigZag, Eshak, SUPRA, Pie Spot, П. Пельмені та Virgin Izakaya, — а саме 1121, які були проаналізовані, мали гендерно-нейтральний характер.

Приклади гендерно-нейтральних та гендерно-забарвлених контентів можна побачити в додатках цього дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Боде, Л., Бучинська О., Давліканова, О., Кобельков, О., Райжите, Ж., Лилик, І. та ін. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи. (2018). Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Київ. Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>
- Букви. (2019, 20 листопада). «Тільки не на обличчя»: київська пельменна викликала скандал через сексистську рекламу. <https://bykvu.com/ua/bukvy/tolko-ne-na-lico-kievskaja-pelmennaja-oskandalilas-iz-za-seksistskoj-reklamy/>
- Дж, М. (1997). Политология. Методы исследования/Дж. Мангейм, РК Рич; пер. с англ. М.:«Весь Мир.
- Друзюк, Я. (2020). 30 закладів, які відкрили в Києві в жовтні. The Villager. <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/303527-established-october-2020-kyiv-food-market-eastman-chica-poblana-supra>
- Іванов, О. В. (2013). Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності., 69-74.
- Кісь, О. (2007). Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління, 8, 221-241.
- Кравченко, Е. И. (1993). Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу. Социологические исследования, (2), 117-131.
- Лазаренко А.О., Скіндер Н.В. (2016). Сфера обслуговування: погляд крізь гендерні окуляри с.95–105. Збірник_28-95-105.pdf (kname.edu.ua)
- Пилипюк, С. (2019, Червень 15). The Village. Urban Space 500 стає «місцем без стереотипів». Що це означає. Відновлено з <https://www.the-village.com.ua/village/city/how-it-works-city/286163-urban-space-500-he-for-she>
- Пустовайт, Е. (2016, жовтень 18). Кафе «Зигзаг»: новое место для киевской интеллигенции. <https://cf.ua/news/news-cf/kafe-zigzag-novoe-mesto-dlya-kievskoj-intelligencii>
- РБК. (2017, 2 марта). Лучшая в мире женщина-повар о Michelin и гендерном вопросе. РБК Стиль. Режим доступа <https://style.rbc.ru/impressions/58b806279a79474e85eb6572>

- Рожественська, О., & Марценюк, Т. (2009). Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва)., 82-88. Режим доступу: http://ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1190/1/14_martsenyuk_to.pdf
- Сайти пошуку роботи в Україні (2020, Квітень, 28). <https://marketer.ua/ua/job-search-sites-in-ukraine/>
- Харрис, Р. (2002). Психология массовых коммуникаций.
- Aronovsky, A., & Furnham, A. (2008). Gender portrayals in food commercials at different times of the day: A content analytic study. *Communications*, 33(2), 169-190.
- Celebrity chef Marco Pierre White: 'Women are more emotional in the kitchen' (2019, August 26). Independent. Retrieved from <https://www.independent.ie/life/celebrity-chef-marco-pierre-white-women-are-more-emotional-in-the-kitchen-38433847.html>
- Chefs & head cooks. (2019). Data USA. Retrieved from <https://datausa.io/profile/soc/chefs-head-cooks>
- Espinar-Ruiz, E., & González-Díaz, C. (2012). Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements. Retrieved from http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25776/1/gender_portrayals.pdf
- Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., & García-Segovia, P. (2017). Women chefs' experience: Kitchen barriers and success factors. *International journal of gastronomy and food science*, 9, 49-54. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318020946_Women_chefs'_experience_Kitchen_barriers_and_success_factors
- James Beard Foundation <https://www.jamesbeard.org>
- Kaplan, David M. (ed.) (2012). *The Philosophy of Food*. University of California Press.
- Kimura, A., Wada, Y., Goto, S. I., Tsuzuki, D., Cai, D., Oka, T., & Dan, I. (2009). Implicit gender-based food stereotypes. Semantic priming experiments on young Japanese. *Appetite*, 52(2), 521-524.
- Kurnaz, A., Kurtuluş, S. S., & Kılıç, B. (2018). Evaluation of women chefs in professional kitchens. *Studies*, 6(3), 119-132. Retrieved from https://jotags.org/2018/vol6_issue3_article7.pdf
- LEE Initiative <https://www.leeinitiative.org/about-us>

- Les Dames d'Escoffier <https://www.ldei.org/index.php?com=pages&action=showpage&id=86>
- Lynn, M., & Simons, T. (2000). Predictors of Male and Female Servers' Average Tip Earnings. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 241-252. Retrieved from https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71556/Lynn42_predictors_of_male_and_female.pdf?sequence=1
- McIntosh, A., Harris, C., & Goodsir, W. (2020). Media images and the gendered representation of chefs. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 1-6. Retrieved from <https://www.ajol.info/index.php/rhm/article/download/198058/186779>
- Meghan McCarron . (2018, May 30). The Chefs we don't see. Why Are We Still Failing Female Chefs? - Eater
- Missbach, B., Allemann, S., Szalai, E., & König, J. (2015). Food advertisement and gender stereotypes on Austrian television. *Ernahrungs Umschau*, 62(4), 59-65.
- Posteat (2020). Новий заклад. Київ: Pie Spot від команди Іллі Сьоміна та Влада Максимова. Posteat. <https://posteat.ua/news/novij-zaklad-pie-spot-vid-komandi-illi-somina-ta-vlada-maksimova/>
- Rocunited. (2013, July 1). The Third Shift: Child Care Needs and Access for Working Mothers in Restaurants. Retrieved from https://chapters.rocunited.org/wp-content/uploads/2013/11/reports_third-shift-final-mm.pdf
- Rocunited. (2015). Ending Jim Crow in America's Restaurants: Racial and Gender Occupational Segregation in the Restaurant Industry. Retrieved from https://chapters.rocunited.org/wp-content/uploads/2015/10/RaceGender_Report_LR.pdf
- Rocunited. (2015). Ending Jim Crow in America's Restaurants: Racial and Gender Occupational Segregation in the Restaurant Industry. Retrieved from https://chapters.rocunited.org/wp-content/uploads/2015/10/RaceGender_Report_LR.pdf
- Rocunited. (2013, July 1). The Third Shift: Child Care Needs and Access for Working Mothers in Restaurants. Retrieved from https://chapters.rocunited.org/wp-content/uploads/2013/11/reports_third-shift-final-mm.pdf

- Roller, M. R., & Lavrakas, P. J. (2015). Applied qualitative research design: A total quality framework approach. Guilford Publications.
- Taşpınar, O., & Türkmen, S. Determining the Career Barriers of Women in the Kitchen. *Research in Education and Social Sciences*, 375.
- Tecleab, H. V. (2018). How are consumers influenced by gender stereotypes of food advertisements? = Hogyan befolyásolják az élelmiszer reklámokban alkalmazott nemi sztereotípiák a fogyasztókat?. *Köztes-Európa*, 10(1), 95-104. Retrieved from <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/vikekke/article/download/12783/12639>
- Wisneski, A. M. (2004). The Effect of Female Server's Attractiveness on Restaurant Tipping. Retrieved from https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1484&context=honors_theses
- Woman Chefs & Restaurateurs <https://wff.org/about-us>
- Women's Foodservice Forum <https://wff.org/about-us>
- Wyatt-Hughes, B. (2009). The Heat Is On: Variations among Male and Female Chefs. Retrieved from <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=theses>

Додаток А. Гендерні стереотипи маскулінності та фемінності в текстах (публікаціях в Instagram) ресторанів (аналіз постів опублікованих у період з 12.03.2020-12.03.2021)

Вид гендерного стереотипу	Якісні параметри	Кількість текстів в ресторанах							
		Good Girl	Good Man	Зир-Зар	Eshak	SUPRA	Pie Spot	П. Пельмені	Virgin Izakaya
Стереотипи маскулінності	компетентність	0	0	0	0	0	0	0	1
	домінантність	0	2	0	0	1	0	0	0
	полігамність	0	1	0	0	0	0	0	0
	сила	0	0	0	0	0	0	0	0
	надмірна емоційність	0	0	0	0	0	0	1	0
Стереотипи фемінності	інтуїтивність	0	0	0	0	0	0	0	0
	сексуальність	0	0	0	0	0	3	0	2
Гендерно - нейтральні тексти		240	158	120	128	176	188	60	51

Додаток Б. Якісні та кількісні параметри для одиниць аналізу, де присутні дорослі, на основі механізмів відтворення сексизму

Механізм відтворення сексизму	Якісні параметри
Еротизація	<ul style="list-style-type: none"> • використання оголених частин тіла жінки • використання оголених частин тіла чоловіка • гендерно-нейтральне зображення
Фейсизм	<ul style="list-style-type: none"> • акцент на голові/обличчі чоловіка • акцент на голові/обличчі жінки • акцент на окремих частинах жінки • акцент на окремих частинах чоловіка • гендерно-нейтральне зображення
Мачизм	<ul style="list-style-type: none"> • використання традиційних стереотипних рис маскулінності таких як брутальність та агресія • гендерно-нейтральне зображення
Оречевлення	<ul style="list-style-type: none"> • показ тіла/окремих частин тіла жінки як частини товару, що рекламується • показ тіла/окремих частин тіла чоловіка як частини товару, що рекламується • гендерно-нейтральне зображення

Джерело: О.Р Кісь (2007)

**Додаток В. Якісні та кількісні параметри для одиниць аналізу, де присутні дорослі,
на основі механізмів відтворення сексизму (аналіз постів опублікованих у період з 3
01.01.2020 до 01.01.2021 року)**

Механізм відтворення сексизму	Якісні параметри	К-ть	Good Man	Good Girl	ЗирЗар	Eshak	SUPRA	Pie Spot	П. Пельмені	Virgin Izakaya
Еротизація	використання оголених частин тіла жінки	16				7	2		3	4
	використання оголених частин тіла чоловіка	1							1	
Фейсизм	акцент на голові/обличчі чоловіка	6							5	1
	акцент на голові/обличчі жінки	16			1	2			10	3
	акцент на окремих частинах жінки	24	2	3	4	6	2	1	5	1
	акцент на окремих частинах чоловіка	16	7	1	3	1		3	1	
Мачизм	використання традиційних стереотипних рис маскулінності таких як брутальність та агресія	4							4	
Оречевлення	показ тіла/окремих частин тіла жінки як частини товару, що рекламується	9				3	1		2	3
	показ тіла/окремих частин тіла чоловіка як частини товару, що рекламується	0								

Додаток Г. Якісні та кількісні параметри для одиниць аналізу, де присутні дорослі, на основі механізмів відтворення сексизму (аналіз вакансій станом на 11.02 - 18.02 та 23.03 - 30.03)

Вакансія	Цитата - характеристика вакансії	Посилання
Кухар	«Критерии отбора: Мужчин от 25 до 35 лет»	https://www.work.ua/jobs-kyiv-%D1%81%D1%83-%D1%88%D0%B5%D1%84/?job_removed=1
	«Пожелания к кандидату: мужчина от 22 до 32 лет»	https://www.work.ua/jobs-kyiv-%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BD%D1%82/?job_removed=1
	«Парни 18–30 лет с горящими глазами, с быстрыми ногами и желанием работать»	https://www.work.ua/jobs-kyiv-%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%B0%D1%80/?job_removed=1
	«Работник женщина до 40 лет с опытом работы от 3-х лет. на данной должности»	https://rabota.ua/ua/company3784841/vacancy8222532
	«женщина 30-42 лет».	https://rabota.ua/ua/company8100391/vacancy7844195
Офіціант	«Ми шукаємо дівчину до 26 років»	https://rabota.ua/ua/company3479097/vacancy8412571
	«Требования: девушки, СТРОГО от 18 лет до 30»	https://www.work.ua/jobs/4291580/
	«Девушки, 18-27 лет (возраст и пол чётко регламентированы из-за специфики работы)»	https://rabota.ua/ua/company2555699/vacancy7503586
	«Требования: Девушка»	https://rabota.ua/ua/company3886258/vacancy7973071
	«девушка до 35 лет»	https://rabota.ua/ua/company3489479/vacancy8249940
	«Готельно-ресторанний комплекс запрошує до співпраці офіціанта-бармена (тільки чоловіки)»	https://www.work.ua/jobs-kyiv-%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BD%D1%82/?job_removed=1
	«Вимоги: хлопець від 18 років»	https://rabota.ua/ua/company5306673/vacancy7694900
	«дівчина/хлопець від 19 до 27 років»	https://www.work.ua/jobs/2089567/

	«энергичные парень или девушка, желательно от 20 лет»	https://www.work.ua/jobs/4257787/
	«парень или девушка 20 – 30 лет »	https://www.work.ua/jobs/4291439/
	«хлопець/дівчина від 20 років»	https://www.work.ua/jobs-kyiv-%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BD%D1%82/?job_removed=1
Бармен	«молодой человек, представитель мужского пола (18-35 лет)»	https://www.work.ua/jobs-kyiv-%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80+%D1%81+%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE/?job_removed=1
	«основные требования: парень от 25 лет»	https://www.work.ua/jobs/4291264/
	«дівчину від 18 до 30 років»	https://rabota.ua/ua/company7368071/vacancy8188388?ref=recom_similar&cre=sauron&pos=dkp_vacancy_similar
	«Ищем девушку – баристу в кофейню офисного центра, предлагаем хорошие условия работы.»	https://rabota.ua/ua/company7368071/vacancy8188388
	«шукаємо дівчину у маленьку кав'ярню»	https://www.work.ua/jobs/4291268/
	«Приглашаем в нашу семью развеселых и ответственных парней и девушек на вакансию бармена»	https://rabota.ua/ua/company1395932/vacancy8372858
	«девушка/парень до 35 лет»	https://rabota.ua/ua/company6872288/vacancy8220234

Додаток Г. Гайд для інтерв'ю

Розділи гайду	Питання	Приблизний час
------------------	---------	----------------

1.	Вступ	5 хв
2.	Діяльність підприємства респондента	10-15 хв
3.	Обізнаність про гендерні стереотипи у сфері ресторанного бізнесу	10-15 хв
4.	Динаміка розвитку стереотипів у компанії	5-10 хв
5.	Обізнаність про стереотипи у ЗМІ	10-15 хв
6.	Протидія гендерним стереотипам	10-15 хв
7.	Поради та коментарії респондента, завершення	5 хв

Вступ

Доброго дня, мене звати ... Я представляю групу студентів-соціологів. В рамках курсу "Вступ до гендерних студій", ми проводимо дослідження гендерного розподілу ролей у ресторанній сфері. Наша розмова триватиме близько години, ми поговоримо про Ваше підприємство, діяльність різних його підрозділів та Вашу думку щодо основної теми дослідження – гендерних стереотипів. Ваша участь допоможе нам зрозуміти думки власників на дану тему та успішно закінчити курс «Вступ до гендерних студій».

Усю інформацію, яку сьогодні буде отримано, будуть використовувати без Вашого імені, після аналізу в тексті будуть згадані лише ваша посада та стать, а також кількість пропрацьованих вами років у ресторанному бізнесі. Протягом інтерв'ю не може бути правильних чи неправильних відповідей, а інформація залишиться конфіденційною. Під час участі в інтерв'ю Ви маєте право у будь-який час відмовитись від відповіді на будь-яке питання чи відмовитись від участі. Будь ласка, зверніть увагу, що інтерв'ю буде записано, але лише для мого внутрішнього аналізу в узагальненому вигляді.

В кінці інтерв'ю Ви можете залишити свої контактні дані і ми з радістю поділимося з Вами результатами дослідження.

Чи Ви згодні узяти участь в інтерв'ю на таких умовах?

Вступ (5 хв)

1. Вітання
2. Тема інтерв'ю
3. Умови інтерв'ю та згода
4. Представлення учасника (коротко про себе, підприємство та його розмір)

Розкажіть, будь ласка, трохи про себе та Ваше підприємство. У якій галузі ви працюєте, якого розміру ваше підприємство, скільки працівників у Вашому штаті? Скільки років ви працюєте у ресторанному бізнесі?

Діяльність підприємства респондента (10-15 хв)

Тоді, давайте розпочнемо нашу розмову з інформації про Ваше підприємство.

1. На які сфери ви можете поділити діяльність на вашому підприємстві? (За необхідності: наприклад, діяльність на кухні, діяльність у залі з відвідувачами, бухгалтерія) колцентр, зала, кухня
2. Яким критеріям мають відповідати працівники для того щоб працювати у вашому закладі (уточнити про різні посади: піцайоло, шефи і т.д.)? Які способи рекрутингу Ви використовуєте? На що ви звертаєте увагу при відборі кандидатів на посади?
3. Скільки у вас приблизно працівників чоловіків? А скільки жінок? Можете назвати приблизний поділ.

Обізнаність про гендерні стереотипи у сфері ресторанного бізнесу(10-15 хв)

Добре, пропоную перейти до обговорення самої теми про стереотипи.

1. Чи знаєте ви про існування певних стереотипів у ресторанному бізнесі?
2. А гендерних стереотипів? Наведіть приклади (у вакансіях, про шеф кухарів, про гендерованість кухні, як впливають на це СММ, упередження в меню).

Інтерв'юєре: гендерні стереотипи - сформовані культурою та розповсюджені в ній узагальнені уявлення (переконання) про те, якими є і як поведуться люди різних статей (чоловіки та жінки).

3. Як ви вважаєте, чи відтворюють ці стереотипи реальність загалом, в середньому у цій сфері?

4. Чи стикалися ви з їх проявом самостійно? Як клієнт? (А як власник?) Загалом, як часто ви стикалися із гендерними стереотипами під час кар'єри в ресторанному бізнесі? Чи можете Ви навести конкретні приклади з Вашого досвіду?

Для власників: 5. Коли ви відкривали заклад, чи керувались ви певними стереотипами? Наприклад, часто у ресторанному бізнесі наймають на посаду піцайоло чоловіків, оскільки це відповідає стандартам у ЗМІ.

Динаміка розвитку стереотипів у компанії (5-10 хв)

Добре, поговоримо про декілька останніх років роботи Вашої компанії.

Як ви вважаєте, за останні п'ять років названі Вами гендерні стереотипи у Вашій компанії скоріше набули поширення чи навпаки? А за останній рік?

Інтерв'юєре: якщо компанії менше ніж 5 років, питати лише за останній рік.

2. Як ви вважаєте, чи міг на це вплинути карантин? Яким чином?

Обізнаність про стереотипи у ЗМІ (10-15 хв)

А зараз я покажу вам кілька кейсів у ресторанному бізнесі, що стосуються нашої теми.

1. Чи бачили ви відео від СЛУХ, де шеф-кухарі висловлюють власні думки про український гостробізнес? Чи знаєте Ви, які шеф-кухарі брали там участь?

Якщо бачили: 2. Чи сподобалось Вам відео? Чому?


Якщо бачили: 3. Як Ви думаєте, чому у відео показані лише шеф-кухарі чоловіки? Чи вважаєте Ви, що потрібно було б включити туди також жінок?

4. Зараз я покажу вам декілька публікацій, які були зроблені у соцмережах ресторанів та кафе, а ви скажете Вашу думку з цього приводу. Чи вважаєте Ви таку рекламну кампанію ефективною, якби ви відреагували, якби побачили це свій новинній стрічці? (Інтерв'юєре: отримати дані по кожному зображенню).


5. А зараз я покажу вам публікацію одного з відомих шеф-кухарів України, а Ви скажете Вашу думку з цього приводу. Чи вважаєте Ви даний допис цікавим та інформативним, якб и ви відреагували, якби побачили це своїй новинній стрічці?

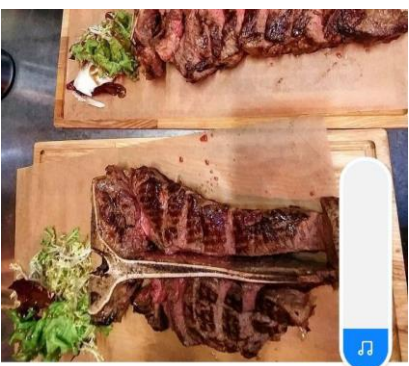
Суши Картель
11 лист. •

Переживаєш за розмір? Суші-Картель готує справді великі і чесні порції, щоб клієнти були ситі та задоволені. Не соромно мірятися суші з конкурентами!
Замовляй на сайті або за телефоном: 096 668 6436 📞



ДУЖЕ ВЕЛИКІ ТА АПЕТИТНІ
● СУШИ-КАРТЕЛЬ ●
СУШИ ТА РОЛИ





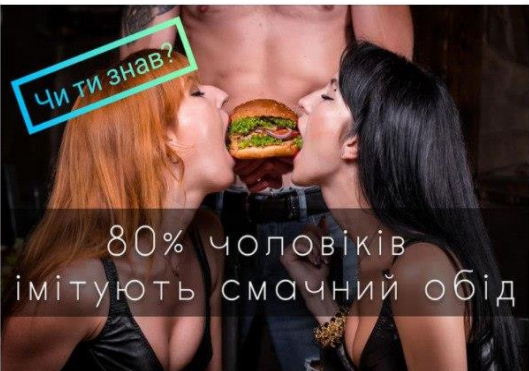
Уподобали **viacheslavchef** і ще 98
najivo_ Истинно мужской стейк 🍷 из лучшего Стейк-Хауса нашей страны !!

Мы гордимся своим брендом и знаем свой успех обалденно вкусных стейков

Дороти Паб
@dorothyub


Головна
Світлини
Відгуки
Меню
Дописи
Відео
Події
Інформація
Спільнота
3D-тур паба

Скажи фейковим гастро-оргазмам «STOP» 🚫
Тільки трушні емоції, тільки Dorothy Pub 🍷
Дороти Паб — відмінний настрій гарантовано 🥰🍷
📞Забронювати столик: 098 24 64 646 або 044 287 05 30
🏠Ми знаходимось за адресою: вул. Саксаганського, 16/43
#dorothy #dorothyub #kiev #kyiv #kievpub #kyivpub #bestplace #bestbeerplace



Чи ти знав?

80% чоловіків імітують смачний обід



Уподобали **roksolana.ch** і ще 2 200

klopotenko Підхоплюєте симпатичну ципочку, приводите її додому, робите масаж. Комбінуйте ніжність та легку грубість, ципочки так люблять і стають від цього тільки соковитішими. Продовжуєте прелюдію і поливаєте її ніжну шкіру лимоном. Дуже багато лимону. Крупна морська сіль для активації тактильних відчуттів. Тепер переходите до глибоких пестоців та додаєте чебрець. Поливаєте олією, їй буде приємно. Запікаю 20 хвилин при температурі 180 градусів і потім 10 хвилин - при 210. Я вмикаю у своїй духовці @frankeukraine конвекцію. Або печу останні 10 хвилин на режимі грилю (потужність 1), тоді виходить така скоринка, що хочеш того чи ні, але ти безконтрольно збуджуєшся. Просто спробуйте. Детальну відеоінструкцію я вам залишив. Ідеально так робити з молоденькими ципочками (курча). Цьом.

Переглянути всі коментарі (33)

Протидія гендерним стереотипам (10-15 хв)

А зараз я хочу перейти до обговорення протидії стереотипам у Вашій компанії.

1. Чи вважаєте ви це потрібним загалом у сфері ресторанного бізнесу? А у вашій компанії?

2. Які ви можете назвати мінуси (якщо такі є) поширення гендерних стереотипів?

3. Які механізми для протидії гендерним стереотипам ви знаєте?

4. Які механізми, події і т.д. ви можете назвати дієвими для порушення стереотипів?

Чи використовуєте ви їх у своїй компанії?

Поради та коментарії респондента (5 хв)

І на завершення, чи могли б Ви висловити якісь свої поради з Вашого досвіду для вирішення

На цьому наше інтерв'ю завершене. Ми дуже вдячні Вам за участь та Ваші щирі відповіді, це дуже важливо для нашого дослідження. Бажаю Вам успіхів. Гарного дня!

Спитати про контактні дані!

_____ телефон

_____ електронна пошта