

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**  
**Факультет соціальних наук і соціальних технологій**  
**Кафедра соціології**

Дослідницька робота в рамках курсу  
“Вступ до гендерних студій”

з теми

**Прояви гендерної сегрегації у сфері ресторанного бізнесу в Україні**

*Виконали студенти 3 р.н.:*

Афанасьєва Софія,  
Балицький Андрій,  
Вишневська Анастасія,  
Досенко Анна,  
Колісніченко Дарія,  
Криштанович Анастасія  
Ланда Вікторія,  
Перепелиця Тетяна,  
Цветкова Анастасія

*Координаторка дослідження:*

Марценюк Тамара

*Координаторка дослідження від групи:*

Диндо Марина

*Залучена експертка:*

Олена Брайченко

Київ – 2021

## Зміст

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ГЕНДЕРНА СЕГРЕГАЦІЯ У СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ .....	6
РОЗДІЛ 2 РЕЗУЛЬТАТИ ПРОВЕДЕННЯ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю .....	10
2.1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ.....	10
2.2. ШЕФ-КУХАРІ(КУХАРКИ) ТА ЇХ ДОСВІД ГЕНДЕРНОЇ СЕГРЕГАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ...	12
2.3. РЕСТОРАТОР(К)И ТА ЇХНІЙ ДОСВІД ГЕНДЕРНОЇ СЕГРЕГАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ .....	17
2.4. ПОРТРЕТ ТИПОВО(І)ГО РЕСТОРАТОР(КИ)А В УКРАЇНІ .....	21
2.5. ПРОЦЕС НАЙМУ СПІВРОБІТНИКІВ (ГОРИЗОНТАЛЬНА СЕГРЕГАЦІЯ).....	23
2.6. ЗАГАЛЬНА СИТУАЦІЯ ЩОДО ГЕНДЕРНОЇ СЕГРЕГАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ ..	26
2.7. ВИСНОВКИ .....	31
РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ КІЛЬКІСНОГО ОПИТУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЩОДО ГЕНДЕРНОЇ СЕГРЕГАЦІЇ В ЇХНЬОМУ ПРОФЕСІЙНОМУ ПОЛІ .....	32
3.1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ.....	32
3.2. ПОРТРЕТ ТИПОВОГО ШЕФА(ІНІ) ТА РЕСТОРАТОР(КИ)А .....	34
3.3. РОЗПОДІЛ ОБОВ'ЯЗКІВ НА ПРОФЕСІЙНІЙ КУХНІ ТА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ .....	36
3.4. ОСОБИСТИЙ ДОСВІД В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	43
3.5. ВИСНОВКИ РОЗДІЛУ.....	46
РОЗДІЛ 4 РЕЗУЛЬТАТИ КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ШОУ "МАСТЕРШЕФ. ПРОФЕСІОНАЛИ" 1 ТА 2 СЕЗОН І ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЙ ...	48
4.1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ.....	48
4.2. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ГЕНДЕРНОЇ СЕГРЕГАЦІЇ В ШОУ "МАСТЕРШЕФ. ПРОФЕСІОНАЛИ" 1 ТА 2 СЕЗОН.....	50
4.3. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ГЕНДЕРНОЇ СЕГРЕГАЦІЇ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЙ.....	60
4.4. ВИСНОВКИ .....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	66
ДОДАТОК А .....	68
ДОДАТОК Б .....	75
ДОДАТОК В .....	91

## ВСТУП

### Гендерна сегрегація на сучасному ринку праці

Протягом довгого часу проблема гендерної нерівності є об'єктом наукових досліджень. Ця тема й надалі залишається актуальною та все частіше обговорюється як дослідниками, так і пересічними громадянами. Найбільш вираженою гендерна нерівність є у сфері трудових відносин, адже соціальні норми поведінки у професійній сфері по-різному впливають на представників різних статей, створюючи уявлення про норми їхньої поведінки та результативність роботи. Гендерна сегрегація на ринку праці створює додаткові проблеми для кар'єрного росту чоловіків та жінок. За даними рейтингу гендерного розриву статей 2020 (The Global Gender Gap Index, 2020), в Україні 18,8% жінок є топ-менеджерами. При цьому, 31,6% жінок працюють у сфері бізнес адміністрування, у чоловіків ця цифра - 24,72%. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок та Декларації тисячоліття ООН закликають до унеможливлення дискримінації жінок у будь-яких сферах задля їх особистісного та кар'єрного розвитку (Декларація тисячоліття Організації Об'єднаних Націй, 2000; Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, 1999). Проте, гендерна сегрегація відображається у різній заробітній платі за однаковий виконаний обсяг роботи. За даними Державної служби статистики за третій квартал 2020 року, у сфері харчування жінки заробляють на 13,1% менше ніж чоловіки (Державна служба статистики України, 2020). В українському суспільстві все ще існує сегрегація на ринку праці та нерівність в заробітній платній між чоловіками та жінками в залежності від сфери, що посилює складнощі у просуванні жінки по кар'єрній драбині та виокремлює суто чоловічі та жіночі професії.

Беручи до уваги українську буденність, досі існує презумпція, що “місце жінки – на кухні”. Часто після складного робочого дня від жінок очікують приготування вечері з трьох страв. Більшість чоловіків вважають, що суто сімейними жіночими обов’язками є: прання, сушіння білизни, приготування їжі та миття посуду (Фонд ООН в галузі народонаселення, Уряд Великої Британії, Міністерство соціальної політики України, 2018). При цьому, традиційно, саме чоловіки найчастіше керують високою кухнею. Лише 7 жінок увійшли до рейтингу 100 найкращих кухарів за версією “Премії за Найкращого Кухаря” (“The Best Chef Award 2020”). Хоча кількість чоловіків та жінок у цій сфері майже однакова, існує уявлення, що “справжній” шеф-кухар – це саме чоловік, тому що його вважають більш організованим, не конфліктним, фізично розвинутим та креативним у приготуванні їжі.

Окрім того, що праця є джерелом матеріального прибутку, вона має залишатися безпечним простором для індивідів та захищатися не лише національним законодавством, а й міжнародними нормативно правовими актами, які надають гарантії рівності та відсутності дискримінації за статевою, расовою та іншими ознаками.

Проте, у листопаді 2013 року журнал “Time” опублікував статтю під назвою “Боги Їжі” (“Gods of Food”), куди увійшли 13 шеф-кухарів, з яких лише 3 були жінками (Chua-Eoan, 2013). Звісно, протягом часу відсоткове представництво жінок у ресторанному бізнесі змінилось. Участь жінок у «Готуйте це Сирим шефи» (“Cook it Raw chefs”) порівняно з 10,0% жінок у 2013 році збільшилось до 23,5% у 2017 році, а у «Класичній Їжі та Винах в Аспен шефах» (“Food & Wine Classic in Aspen chefs”) у тому ж році взяли участь 21,4% жінок порівняно з 7,0% за даними 2013 року (Kludt, 2017a). Проте, не всюди кількість жінок збільшується, наприклад, у «12

Мідвудівських днях Різдва шефи» (“Meadowood’s 12 Days of Christmas Chefs”) у 2017 році жодна жінка не стала учасницею, хоча у 2013 році взяли участь 14,0% (Kludt, 2017b). Так само жінки й не включені до списку 50-ти найкращих кухарів світу.

Основна *мета* дослідження полягає у виявленні проявів гендерної сегрегації у сфері ресторанного бізнесу в Україні. Отже, *об’єктом* дослідження виступає ресторанний бізнес в Україні. Відповідно, *предметом* дослідження є гендерна сегрегація в ресторанному бізнесі в Україні.

*Завдання* дослідження:

1. Узагальнити теоретичні засади та сучасні дослідження щодо проявів гендерної сегрегації у сфері ресторанного бізнесу.
2. Пояснити види гендерної сегрегації в українському ресторанному бізнесі.
3. Пояснити причини гендерної сегрегації в українському ресторанному бізнесі.
4. Узагальнити досвід співробітників та співробітниць українського ресторанного бізнесу.

Висловлюємо подяку за сприяння дослідженню й отриманню додаткових даних засновниці порталу «Їжакультура» Олені Брайченко.

## РОЗДІЛ 1

### Гендерна сегрегація у сучасному ринку праці

Статус жінки на ринку праці описують поняттями “гендерна сегрегація” або ж “фемінізація професії”. В західних країнах саме прихід капіталізму призвів до включення жінки в економіку, проте так чи інакше, й досі жінки не можуть конкурувати з чоловіками через існування горизонтальної професійної сегрегації – розподіл професій на “жіночі” та “чоловічі” та вертикальної професійної сегрегації – систему всередині однієї професійної групи, що сприяє чоловікам займати більш висококваліфіковані та статусні посади (Клецина, 2004).

За даними Фонду ООН у галузі народонаселення маскулінність є наслідком суспільних норм, які насаджуються особам чоловічої статі під час соціалізації сім'єю та суспільством (Фонд ООН в галузі народонаселення, Уряд Великої Британії, Міністерство соціальної політики України, 2018). Ці стереотипи, що закладаються як патерн на загальносоціальному рівні, сприяють стереотипізації сфер життя та появи розподілу на традиційно жіноче та чоловіче.

Втім, сучасні суспільні норми трансформуються, змінюючи стереотипи, що встановлюють поведінкові моделі, настанови та ставлення дорослих чоловіків. Просування гендерної рівності є комплексним завданням, що потребує значних зусиль, особливо від молодих чоловіків, які можуть змінювати настрої суспільства та спонукати якісні зміни не лише у своєму оточенні, а й у місці, де вони працюють.

У статті “Соціальний простір кухні: жіночий і чоловічий виміри” авторки зазначають, що внаслідок патріархального устрою суспільства кухня вдома є строго гендерованою (Петренко-Лисак, Вілкова, 2020).

Віддавна на жінку були покладені обов'язки піклуватися про сім'ю та забезпечувати домашній затишок, частиною якого є приготування їжі для всієї сім'ї.

Відповідно до цієї сегрегації чоловік є тим, хто працює та забезпечує сім'ю матеріально. Проте кухня перестає бути “жіночим місцем”, коли справа стосується заробітку. Тому наразі більшість відомих шефів та рестораторів – це чоловіки. Їх працевлаштування пояснюється витримкою, холодним розумом та фізичною силою, що створює для жінок “скляну стелю” – постійні перешкоди на кар'єрному шляху у зв'язку зі статтю в нашому випадку). Жінки намагаються довести, що вони так само можуть не лише смачно готувати вдома, а й керувати всіма складними процесами, які відбуваються на професійній кухні. Проте, коли жінки потрапляють на роботу на кухні закладів, на них чекає наступна перешкода – “липка підлога”, адже навіть старанно працюючи, вони мають набагато менше шансів стати шефінею. В той час як у чоловіків є такий привілей як “скляний ліфт” (швидке просування в «традиційно жіночому» полі), що дозволяє їм швидко підніматися кар'єрними сходами, аби потім їхні досягнення були висвітлені у багатьох медіа. Ця медійність грає на руку чоловікам, при цьому роль жінки нівелюється у сфері ресторанного бізнесу.

У статті “Чому чоловіки досі домінують на професійній кухні?” (“*Why are our professional kitchens still male dominated?*”) за даними Офісу Національної Статистики (Office of National Statistics) лише 17% шефів є жінками, адже інвестори більш зацікавлені в чоловіках, аніж в жінках (Morgan, 2018). Проблемою також є те, що, в силу гендерних стереотипів, жінки не витрачають стільки часу на роботу як чоловіки, відчуваючи потребу вести хатнє домогосподарство. Відтак, переважно жінки у яких

партнер/-ка та діти підтримують її починання, досягають значних успіхів, хоча це все ж набагато складніше для них, аніж для чоловіків. Опитані жінки кажуть, що вони часто є недооціненими і працедавці до них ставляться зверхньо, не вірячи у їх потенціал та здібності, що демотивує та знесилює їх, таким чином виключаючи їх із професійних “перегонів”.

Стаття Меган МакКрен “Шефи, яких ми не бачимо” перекликається з вищезгаданим, піднімаючи проблеми жінки в “чоловічому просторі” та її намагання змагатися не лише за визнання та повагу, а й гроші, які “чоловіки інвестують в роботу чоловіків” (McCrann, 2018). Вона так само звертає увагу на медіа та репортерок, які фетишизують чоловічі навички, позбавляючи уваги вправних жінок та залишаючи їх роботу в тіні. Проте неможливо не говорити про проблеми чоловіків на які медіа навішує ярлик “поганого хлопця” незалежно від його особистих якостей та бажань, роблячи постать шефів привабливою за допомогою суспільних стереотипів.

Окрім того, авторка піднімає тему расової дискримінації. Наявність цього явища лише погіршує становище жінки у сфері ресторанного бізнесу та зменшує її дохід не з причини некомпетентності чи менших старань, а через ознаки, які вона фізично змінити не здатна.

У статті Вокс Кріейтів “Майбутнє Їжі Жіноче” (*The Future of Food Is Female*) вказано, що, відповідно до Американського Департаменту Працевлаштування (U.S. Labor Department), більше половини випускників кулінарних шкіл – це жінки, проте менше 20% згодом продовжують свою професійну діяльність (Vox Creative, 2019). Тому The LEE Initiative, створили програму Ініціативу Жінок-кухарів (Women Chefs Initiative), аби збільшити кількість жінок серед шефів та допомогти їм отримати впевненість в собі, а також необхідні навички, щоб ставати лідерками кулінарної думки.



Організація не лише надає жінкам можливості, а й поширює їх успіхи через свої соціальні мережі, висвітлюючи суспільні гендерні проблеми на ринку праці та розвиваючи обізнаність людей у цій сфері.

Отже, сучасний ринок праці не лише жорсткий та глобалізований, а й іноді упереджений за статевою та расовою ознакою, не кажучи вже про відсутність інклюзії. Ці стереотипи створюють перешкоди не лише для жінок, а й ускладнює роботу чоловіків, створюючи для них високі стандарти та очікуючи від них бути “справжніми чоловіками”.

Наразі люди налаштовані на конкуренцію та розвиток, проте жінок виключають з цих змагань, не даючи можливості хоча б спробувати. Навіть за умови, що у сфері ресторанного бізнесу є багато фізично сильних жінок, вправних шефінь та справжніх лідерок, медіа надає перевагу висвітленню чоловічих успіхів, сексуалізуючи чоловіка на кухні без його на це згоди.

Робота на кухні – це, в першу чергу, робота, завдяки якій люди отримують ресурси для існування, і допоки у чоловіків і жінок не буде однакового доступу до неї – не буде гендерної рівності.

Жінки різні, амбітні і готові до роботи, проте не завжди мають достатньо впевненості у своїх силах, саме тому медіа варто звернути більше уваги на роботу шефінь та рестораторок, включаючи їх у численні дослідження, кулінарні шоу, статті та змагання, адже лише так можна показати, що жінки не лише хочуть працювати на кухні, а вони там вже є.

## РОЗДІЛ 2

### Результати проведення глибинних інтерв'ю

#### 2.1. Методологія та дизайн дослідження

Метод глибинних інтерв'ю був обраний, оскільки було важливо вивчити думки рестораторів/рестораторок та шеф-кухарів/кухарок щодо сегрегації в українському ресторанному бізнесі, виходячи з їх особистого досвіду. Глибинні інтерв'ю було проведено за напівструктурованим типом. Було обрано саме такий тип інтерв'ю, оскільки було застосовано як питання з гайду, так і інші питання, до яких підводили респондент(к)и.

Критеріями відбору респондент(ок)ів були:

- стать (порівну жінок та чоловіків)
- досвід у сфері (більше 5 років)
- досвід роботи в різних закладах

Респондент(ок)ів було відібрано по їхній досяжності та готовності взяти участь у дослідженні.

**Цільовою аудиторією** дослідження є шеф-кухарі/кухарки та ресторатори/рестораторки великих міст та міст-мільйонників України (Київ, Львів, Івано-Франківськ тощо).

**Ідеальна композиція глибинних інтерв'ю** наведена в Таблиці 2.1

*Таблиця 2.1*

#### Ідеальна композиція глибинних інтерв'ю

Вид зайнятості	Кількість
Шеф-кухар	4
Шеф-кухарка	4
Ресторатор	2
Рестораторка	2

Реальна композиція глибинних інтерв'ю, а також загальні відомості щодо респондентів наведені в Таблиці. 2.2

Таблиця 2.2

**Загальні відомості про респондентів**

Номер респондента	Стать	Вік	Досвід роботи в сфері	Посада
1	Чоловіча	32 роки	18 років	Шеф-кухар
2	Чоловіча	Не вказав	20 років	Шеф-кухар
3	Жіноча	32 роки	15 років	Шеф-кухар, рестораторка
4	Жіноча	41 рік	12 років	Шеф-кухар, рестораторка
5	Чоловіча	34 роки	11 років	Ресторатор
6	Чоловіча	30 років	12 років	Шеф-кухар
7	Жіноча	38 років	11 років	Рестораторка

Продовження таблиці 2.2

Номер респондента	Стать	Вік	Досвід роботи в сфері	Посада
8	Чоловіча	Не вказав	15 років	Шеф-кухар
9	Чоловіча	55 років	20 років	Ресторатор, власник

Результати глибинних інтерв'ю представлені у вигляді наступних тематичних блоків:

- Шеф-кухари та їхній досвід гендерної сегрегації в ресторанному бізнесі
- Ресторатори та їхній досвід гендерної сегрегації в ресторанному бізнесі
- Портрет типового українського ресторатора
- Процес найму співробітників( горизонтальна сегрегація)
- Загальна ситуація

Гайд інтерв'ю для рестораторів(ок) та шеф-кухарів(ок) знаходяться у Додатку А.

## **2.2. Шеф-кухари(кухарки) та їх досвід гендерної сегрегації в ресторанному бізнесі**

Першою категорією, виявленою при аналізі глибинних інтерв'ю з шеф-кухарями/шеф-кухарками, були чинники мотивації вибору професії

кухар(ки)я. Респондент(к)ами було виділено **два чинники вибору професії кухаря**: ціленаправлений вибір цієї професії та залишковий принцип, коли інші професії через ті чи інші причини недоступні.

У більшості респондент(ок)ів не виникало складнощів, які були б пов'язані з їхнім гендером, при працевлаштуванні та роботі. Однак, ті респондент(к)и, які мали певні **складнощі**, зазначили про **особисті причини**, а один з респондентів виділив **недоступність професійної освіти** як складний аспект.

Респондент(к)и відзначали, що **професія кухаря складна як фізично, так і морально**, адже для молодому кухарю важко справлятися з навалою роботи та неповагою через **юний вік та малий досвід**:

**Р4:** *«... інколи бувало фізично складно, але найгірше коли ставало морально складно ... вони були пов'язані з певною навалою роботи, об'ємом роботи, от з постійною роботою та роботою «на ногах»»*

**Р6:** *«...тебе ніхто не сприймає всерйоз. Тому що ти молодий, тобі 20 років. Друга – що в будь-якому випадку досвід. Досвід – найважливіше, що є в нашому житті»*

Респондент(к)ами було описано **портрет типово(ї)го шеф-кухаря(кухарки)** та сегрегацію було виділено на основі наступних якісних характеристик:

- **Персональні якості** (тут традиційно жіночих та чоловічих рис характеру не було знайдено)
- **Менеджерські та лідерські якості (бухгалтер, лідер, психолог, комунікатор)** – традиційно жіночою рисою вважається підтримка

дружньої атмосфери, хороший психологічний стан колективу (так звана “емоційна робота”; про неї якраз зазначають жінки, тим самим підтверджуючи цю тезу), в той час як чоловіки частіше виділяються як лідери:

**P4:** *«Дуже важливо створення атмосфери ... Має бути дружня ... але з дотриманням певної субординації»*

**P6:** *«... це керівник, менеджер, лідер ... це психолог ... Бухгалтер ... Ну і творець звісно»*

- **Фізичні якості** (чоловіки за замовчуванням мають цей ресурс – силу, а ті жінки, які хочуть досягти високих посад на кухні, мають також оволодіти цим ресурсом):

**P1:** *«... повинен бути стресостійким, фізично складений нормально, тому що праця складна»*

- **Комбінація техніки та креативу** (цей аспект є незалежним від гендеру, а просто називається як риса, яка притаманна найкращим шефам):

**P1:** *«... креативні і системні кухарі. Якщо ти креативний, то потрібен системний партнер, а якщо ти системний - в команді потрібен хтось креативний»*

**P2:** *«Коли один складається з двох - це і креатив, і техніка, все повністю. Виходить дуже сильного рівня шеф-кухар»*

- **Глибокі знання** (ними мають володіти як чоловіки, так і жінки):

**P4:** *«... тут питання в тому, щоби показати, що він завжди може встати на будь-який процес, і він має будь-який процес виконувати краще ніж будь-хто з його працівників, тому що він має показати своїм прикладом»*

Отже, типовий(а) шеф-кухар(кухарка) поєднує в собі як традиційно жіночі (підтримка емоційно здорового середовища в колективі, тощо), так і чоловічі (сила, витривалість, тощо) і гендерно нейтральні (креативність) риси характеру.

В загальному респондент(к)ами було зазначено, що розділяти певні обов'язки за гендером на кухні вони вважають сексизмом. Однак, коли деякі респондент(к)и відзначали, що мають певний поділ праці на кухні, цей поділ стосувався професійного напрямку. Цей напрямок зазвичай відображав традиційний гендерний розподіл на кухні, де жінки виконують фізично простішу роботу (десерти, холодний цех), в той час як чоловіки послуговуються своїм основним ресурсом – фізичною силою (стоять на гарячому цеху). Також **жінок відзначають як стабільних, а чоловіків – емоційних:**

**P1:** *«Хлопчики бувають більш запальні»*

**P2:** *«вони [жінки] стабільні ... А чоловік, знаєш, може там ... Додати, бл\*\*ь, перцю»*

**P4:** *«Ми по гендеру точно нікого не ділимо і нам не принципово, просто  
якось приживаються переважно дівчата»*

За суб'єктивною оцінкою респондент(ок)ів, **переважна більшість шеф-кухарів в Україні – це чоловіки**, однак, кількість жінок поступово збільшується:

**P1:** *«Напевно, 70% на 30%, приблизно так. Нікого не звинувачую, але хочу сказати, що у мене є враження, що шефи-чоловіки не довіряють дівчатам»*

**P3:** *«Чоловіки. Це насправді і в світі так, ну, жінок шеф-кухарів не так багато»*

**P4:** *«... в таких закладах середньостатистичних працюють в будь-якому разі жінки ... шеф-кондитери – жінки»*

Впровадження гендерної рівності в кухарській сфері в Україні, за словами респондент(ок)ів, відбувається через більшу доступність іноземних знань. Зокрема, з досвіду оточення респондент(ок)ів зрозуміло, що **шефи «старої закалки»** (ті, хто проходив своє становлення як кулінара за радянських часів) **підтримують гендерні стереотипи**, в той час як **молодші шефи та ті, хто навчався за кордоном, виступають за гендерну рівність:**

**P8:** *«У шефів старого покоління взагалі інша думка. Я працював на кухні там, де не було взагалі дівчаток»*



**P4:** *«... зазвичай чоловіки собі більше дозволяють такі якісь випадки агресії чи якогось такого монологу типу «жінці не місце на кухні, народжуйте дітей, сидіть вдома»»*

### **2.3. Ресторатор(к)и та їхній досвід гендерної сегрегації в ресторанному бізнесі**

Наступною категорією для інтерпретації були ресторатор(к)и. Респондент(к)и-ресторатор(к)и, так само як і шеф-кухарі(кухарки), розподіляються на **дві групи** за причинами їх приходу до ресторанного бізнесу: **випадковий збіг обставин** та **ціленаправлене бажання мати власний заклад**.

Загалом, соціально-схвалюваною статтю для професії ресторатор(ки)а респондент(к)и виділяють саме чоловічу стать, і зазначають, що це проблема світового масштабу:

**P9:** *«Насправді, бізнес загалом на той час – це була історія чоловіка. І дівчата, жінки, підприємниці, якісь там власниці — це взагалі було на той час дуже рідкісна справа і мало коли попадалася ... Але з точки зору підприємництва, жінки у цьому бізнесі з'явилися вже ближче до кінця нульових років»*

**P7:** *«... ця думка («жінки не можуть бути шефіннями») вона є, я вважаю, майже в будь-якому бізнесі, в тому числі, і в ресторанному».*

**P5:** *«Якщо цю тему піднімати, то це якась світова проблема. І вона не пов'язана з якимись політичними засадами або феміністичними рухами»*

Перед початком треба зазначити, що часто те, що одні респондент(к)и називали позитивною стороною роботи в ресторанному бізнесі, інші описували як щось негативне.

Проте спробуємо виділити **успіхи роботи** ресторатор(ки)а в Україні, базуючись на відповідях респондент(ок)ів. Ці успіхи можна аналітично структурувати в такі категорії:

1. *Відсутність в Україні усталеного ринку* – постійна поява нових можливостей, підходів та способів вирішення ситуацій.
2. *Конкурентоспроможність українського ресторанного бізнесу в порівнянні з міжнародним завдяки вищій клієнтоорієнтованості.*
3. *Можливості вчитися та розвиватися як для найманих працівників, так і для самих працедавців.*
4. *Можливість експериментувати та ризикувати, а також висока вірогідність вдалості цих експериментів.*

Однак, **викликом** для бізнесу може бути неспроможність людей оплатити похід в ресторан, і, як наслідок, не така широка популяризація цього бізнесу в Україні через фінансову неспроможність потенційної клієнтури відвідати певний заклад.

Іншими викликами для рестораторів респондент(к)и зазначали проблему, з якою вони стикалися на початку кар'єри. Це *«Радянські залишки»* – *застарілий сервіс, зневірення в можливість розвиватися, наявність людей, які не зацікавлені в тому, щоб вчитися та розвивати сферу.* Додамо також, що шефи-прихильники радянського підходу зазвичай гендерно сегрегують жінок.

**Загальні виклики, про які зазначали респонденти:**

1. *Проблема ризикованих інвестицій* – завжди є шанс того, що ідея не спрацює і це призведе до великих грошових втрат.
2. *Незрозумілість правил, невизначеність* саме в Україні через новизну сфери.
3. *Низький рівень експертності* в сфері – потреба в існуванні більшої кількості кваліфікованих працівників.
4. Для жінок – *складність стати частиною «чоловічого ком'юніті»* серед рестораторів:

*P7: «...часто в чоловіків виходить краще, якось у них сильніше community».*

5. *Вплив коронавірусу* – складність втримати бізнес на плаву, в тому числі через страх клієнтів захворіти.

Історії респондент(ок)ів-ресторатор(ок)ів відрізняються: деякі в ретроспективі розповідають про свій досвід роботи, де вони починали зовсім з інших сфер або на інших посадах, тоді коли для деяких респондентів ситуація була більш стабільною.

*P9: «У мене перша посада і остання співпадають. Я ніколи не працював на найманих посадах, я зразу був власне власником, тобто фундатором закладів, співзасновником компанії, яка відкривала заклади».*

Один з респондентів зазначав, що, хоча при працевлаштуванні «немає дискримінації за зовнішньою ознакою», проте певні критерії все-так існують:

**P9:** *«Вони (жінки) повинні бути внутрішньо вільними, вони повинні бути сексуальними, розкутими, вміти спілкуватися, вміти на рівні спілкуватися, мати рівень інтелекту достатній»*

Отже, можемо бачити, що під час працевлаштування та подальшої роботи для жінок певна увага звертається на їхній прояв себе як «сексуальної та розкутої жінки». Прояви такої сегрегації не згадуються всіма респондентами, або згадуються з певною невпевненістю.

Перейдемо до **дискримінаційних проявів** у сфері ресторанного бізнесу. Один з респондентів описує свою власну поведінку наступним чином:

**P9:** *«Ну я сам можу дискримінацію проявляти. Ми беремо наприклад офіціантів тільки дівчат. Ну, в італійський ресторан. У грузинський ні, в грузинський брали хлопців».*

Причинами таких рішень визначає необхідність *підтримувати портрет бренду, потребу в певному балансуванні «жіночої та чоловічої» енергії*. Респондент продовжує свою думку і зазначає, що існують *«чоловічі та дівочі ресторани»*:

**P9:** *«Чоловічі ресторани сильні, суворі. Дівочі ресторани є там... Тут ціла історія про це все. І тут відповідно жіноча енергія і чоловіча енергія — вони мають серйозний вплив на бізнес».*

Дві респондентки пригадали історії того, як їх або їх знайомих в цій сфері дискримінували чоловіки. При цьому, кількість таких випадків та

серйозність, емоційність їхнього сприйняття відрізнялися. Наприклад, було озвучено наступний коментар:

***P7:** «Я намагалась набирати пекарів жінок і вони всі не приживалися в колективі, їх ніхто не хотів бачити в команді, їх просто виживали, в прямому сенсі. Кожен скаже, тобто в нашій уяві пекар це чоловік, немає майже успішних пекарів жінок в цьому світі, в нашому, в українському»*

Таким чином, бачимо, що у сфері ресторанного бізнесу рестораторки стикаються з дискримінацією. Сферу ресторанного бізнесу респондент(к)и визначають як таку, що має багато потенціалу для розвитку, а цей бізнес – як привабливий для підприємців. При цьому, гендерну сегрегацію можна спостерігати на різних рівнях: як у керівних посадах, так і серед найманого персоналу. Деякі респондент(к)и зазначають про те, що при наймі працівників вони орієнтуються на такі критерії, як фізична сила для чоловіків, або привабливість – для жінок. Ці уявлення в Україні формувалися довгий час, тому наразі існує проблема з їхнім викоріненням, про що також зазначали респонденти. Саме рестораторки описували те, що їм складно ставати частиною переважно чоловічої спільноти рестораторів або складно знаходити працівниць, які б стали частиною чоловічої команди на кухні.

#### **2.4. Портрет типово(ї)го ресторатор(ки)а в Україні**

Портрет типово(ї)го ресторатор(ки)а – це уявлення, які існують у респондентів відносно того, якою має бути людина, що займає цю посаду. Зрозумівши, які характеристики приписують цій людині, ми матимемо змогу побачити, чи є ці уявлення гендерованими, а отже краще

зрозуміємо стереотипи, які можуть існувати в сфері ресторанного бізнесу. Отже, **портрет типово(ї)го ресторатор(ки)а** респонденти визначили таким чином:

- Фізичні якості цієї людини не є важливими (хоча при відповіді на інші запитання фізичний аспект все-таки згадується деякими респондентами);
- У цієї людини стійкий характер, який зможе витримати таку складну, емоційно-напружену професію (в декількох респондентів з'являлися фрази про те, що чоловіки є більш стресостійкими, тоді коли в інших – жінки);
- Це людина, що має змогу робити інвестиції та/або можливість ризикувати;
- Це людина, що буде постійно зацікавлена в пошуку нового та розвитку себе та свого бізнесу;
- Це людина, що володіє широким різноманіттям знань (вміє працювати з персоналом, зі стейкхолдерами, з клієнтами, з бухгалтерією, з кухнею, розуміється на маркетингу та є креативним\_ою).

Також зазначимо про те, що респондент(к)и, що є одночасно ресторатор(к)ами та шеф-кухарями/шеф-кухарками, відзначали наступні **відмінності цих професій:**

- потреба бачити та спілкуватися з клієнтом для ресторатор(ок)ів, тоді коли кухар(ка) може не бачити своїх гостей;
- потреба слідкувати за трендами, конкурентами, фінансовими операціями (оренда, комунальні послуги, закупівля товарів);
- загальне збільшене навантаження для ресторатор(ок)ів у великих закладах/мережах закладів:

**P4:** *«В нас маленький заклад і я можу це все зробити сама. У великих закладах ресторатор – він більше як управлінець, і він стратег. Він дивиться як ми працюємо, чи розвиваємося ми далі, чи вибудовується в нас мережа»*

Як бачимо, портрет типово(ї)го ресторатор(ки)а в основному складається з гендерно-нейтральних характеристик (стресостійкість, відсутність страху ризикувати, широкий спектр знань). При цьому, у різних респондент(ок)ів існують різні стереотипні уявлення про ресторатор(ок)ів. Наприклад, деякі наділяють жінок більшою стресостійкістю, тоді коли для інших більш стресостійкими є чоловіки. Також треба зауважити, що такі аспекти, як фізична сила та витривалість, є більш важливими саме для найманого персоналу і також частіше асоціюються з чоловіками. Загалом, з відповідей респондент(ок)ів можна зробити висновок, що керівним посадам у сфері ресторанного бізнесу не приписують велику кількість гендерних стереотипів.

## **2.5. Процес найму співробітників (горизонтальна сегрегація)**

Розглядаючи **гендерну політику закладів** (кількісний розподіл чоловіків та жінок), було виявлено, що деякі респондент(к)и керуються різними критеріями при виборі працівників для адміністративних посад та для посад на кухні в різних ресторанах. Так, наприклад, один з респондентів доволі детально описав цей процес та його причини:

**P9:** *«Десь з 80 людей, які за 20 років у мене перепрацювали керуючими, чоловіків було двоє. Які прижилися і працювали хоча б рік. Так, ми*

пробували, було, мабуть, ще людей п'ять. Але вони не приживалися. Тобто, **мужчина на адміністративній посаді в ресторані — це скорше виняток, ніж правило...** А от на кухні... Залежно від форматів. Тобто, якщо ми говоримо про **фаст-фуд, про швидке харчування, то там теж 90% — це жінки.** Тому що жінки не бояться однотонної, монотонної роботи, вони її роблять краще. Тобто вони її роблять якісно, і вони можуть вісім годин, десять годин стояти на одному й тому самому процесі і робити його якісно, не агресивно, тобто без почуття ненависті до цієї роботи. А чоловіки так не можуть. Тобто **чоловіки більш в преміальних ресторанах.** Вони більш ефективні. Тому що їм повинно бути цікаво, має бути творчість, вони повинні творити, вони повинні керувати цим процесом, вони повинні розуміти, як це відбувається, що воно їм підконтрольно, воно робиться так, як вони вважають за потрібне... **І менеджмент, керівництво ресторанами — це теж більш жіноча справа.** Якщо ми навіть подивимося по ринку. Скільки років я вже на цьому ринку. **90% керівників ресторанів — це жінки.** Це завжди так було. Тому що вони вміють в собі поєднувати всі ті якості, які повинні бути: і усидливість, і досвід, і гарний смак, і вміння відлічити хороше від поганого, і естетику, і клієнт-орієнтованість, і строгість, яка необхідна для керівника, і вміння передавати знання... І я вважаю, що це прекрасно».

Інша респондентка описує проблему саме для кухні:

**P7:** «...майже кожен шеф вам скаже, що **на гарячий цех хоче тільки чоловіків, а на холодний жінок, от, це означає, що, наприклад, в класичному українському ресторанному бізнесі жінка не навчиться**



*ніколи смажити класний стейк, завжди спеціаліст по стейку буде чоловік».*

При тому, що майже всі респондент(к)и зазначили, що на керівних посадах у ресторанному бізнесі частіше знаходяться жінки, **пояснення та причини** для цього також будуються на певних стереотипних уявленнях про чоловіків та жінок. А також на уявленнях про їхні ролі. Наприклад, існує історична «жіночність» професії кухаря, що деякі респондент(к)и називали причиною домінування жінок в цій сфері.

Детальніше подивимось на те, які саме уявлення існують про різні статі.

- **Характеристики, якими ресторатори описують жінок:**

**P9:** *«Жінки завжди готували, жінки завжди обслуговували, жінки завжди у цьому ринку більш природно себе почували».*

*«...вони собі придумують щось у голові, якусь внутрішню цікавинку, яка не дратує їх, не бісить від цієї оцієї однотонної постійної роботи».*

**P4:** *«...жінки більш витривалі».*

*«...дівчата теж дуже hardworking.... жінка впала, ну це образно, впала в обморок, її водою відлили і вона пішла далі фізичити».*

- **Характеристики, якими описували чоловіків:**

**P9:** *«...вони набагато більш зорієнтовані на кар'єру, і вони хочуть робити кар'єру швидше, і заробляти вони хочуть більше».*

*«...вони постійно намагаються збільшувати свою владу і фінансову свободу, далеко не завжди будучи готовими докладати для цього необхідних зусиль».*

*«...чоловікам важливо, щоб їхня професія була престижною, а не просто стабільно отримувати зарплату, ходити на роботу і годувати сім'ю».*

***P5:** «Можливо, знаєш, ну там продавець булочок – це не чоловіча робота. Є якась ментальна штука, типу ну ти ж мужик!»*

Таким чином, жінки є більш витривалими, схильними до монотонної роботи, в той час, як чоловіки характеризуються більшою емоційною нестійкістю та, одночасно, сильнішою зорієнтованістю на кар'єрне зростання.

Можемо ще раз побачити, що стереотипні уявлення не обов'язково є однозначними, деякі стереотипи показують жінок як таких, що краще за чоловіків виконують ту чи іншу роботу, проте це частіше працює у зворотному порядку.

## **2.6. Загальна ситуація щодо гендерної сегрегації в ресторанному бізнесі в Україні**

Перейдемо до аналізу загальної ситуації на ринку праці кухарів в Україні. Загалом щодо гендерного розподілу праці у ресторанній сфері в Україні респондент(к)ами було окреслено залученість 70% жінок та 30% чоловіків. Також поширеною, є думка, що чоловіки переважно займають вищі посади:

***P5:** «Я когда говорил про мужчин в рестораторстве, то я имел в виду высокие должности: генеральные директора, учредители... А вот менеджеры всех торговых точек, повара, уборщицы – женщины»*

**Підсвідомо співробітників за статтю розділяють за трьома основні аспектами:**

### **1. Зовнішній вигляд**

Основним все ж таки є професіоналізм, однак «хороший» зовнішній вигляд буде перевагою для обох статей. Водночас дівчата виграють з цим на початку більше, якщо роботодавцем є чоловік, що аргументовано наступними цитатами:

**P9:** *«Якщо симпатична дівчина приходить на співбесіду на якусь посаду... психологічно вона має фору на якийсь час. Тобто це абсолютно підсвідома фізіологічна історія... Це її не врятує, якщо вона ідіотка або не відповідає професійним вимогам. Якщо хлопець приходить на співбесіду, то я теж звертаю увагу як він виглядає, як він говорить, чи є від нього запах ... Ясна річ, що симпатична дівчина викличе у мені певні чоловічі відчуття»*

### **2. Емоційність**

Поширеним явищем є акцентування уваги на емоційності у жінок, що заважає серйозним розмовам та рішенням.

**P5:** *«Давайте візьмемо чоловіка, щоб якщо що вже якимось по-чоловічому поговорити, без сліз»* (наголос на тому, що з чоловіками простіше працювати, адже вони менш емоційні, ніж жінки)

### **3. Фізична сила**

Було зазначено, що рівень фізичної сили жінок не дозволяє займати їм певні посади.

При аналізі залежності заробітної плати працівника від його/її статі абсолютно всі респондент(к)и вказали на те, що стать ніяк не впливає на заробітну плату, основним критерієм тут є саме якість роботи.

Щодо задоволеності працівників своєю заробітною платнею, думки респондент(ок)ів дещо розділилися: одні зазначали, що заробітна плата влаштовує, інші – що ні, про тут вагомим є теперішня економічна ситуація в Україні та карантинні умови, що негативно пливають на ресторанну сферу.

Також поширеною була думка, що дівчата можуть погодитися на меншу оплату праці, хоч і є більш працьовитими та адекватно оцінюють свої можливості, а хлопці хочуть більшого, однак тут має вплив соціальний тиск щодо очікуваної ролі «годувальника сім'ї»:

***P3:** «Дівчата насправді більше працьовиті, вони... погоджуються і працюють, а приходять хлопці, які нічого не вміють, і він там чує і такий «шо за 500 гривень працювати»»*

***P7:** «Мій друг... і всі живуть за рахунок його роботи, і коли він каже, що «я годую родину і так далі», то це сприймається норм, а коли у мене якийсь час не працював чоловік і я це сказала, то на мене були отакі чайничкі-очі [показує]. А я кажу, а чим я відрізняюсь від нього, я ж так само годую родину...»*

*«... Чомусь чоловіки дуже часто приходять з самооцінкою «отам» [показує вгору], а коли починаєш ставити питання, то там нічого немає, але хочуть розвиватися, щось робити, нову посаду, більші гроші, а жінки часто навпаки, вони більш менш розуміють, що вони*

*готові робити, свої здібності, частіше, ніж чоловіки, з нормальною самооцінкою, з адекватною»*

В цілому, серед знайомих опитаних рестораторів не було виявлено яскравих прикладів гендерної дискримінації, однак було виділено декілька висловлювань, що становлять для нас дослідницький інтерес. Зокрема, жінок знову виділяли як старанних працівниць та акцентували увагу на їх емоційності. Один з респондентів навів яскраву цитату про те, що саме такі риси генетично зумовлені у жінок (фактично, послуговується концепцією біологічного детермінізму), але це не є перепорою для жінок у ресторанному бізнесі:

*Р9: «Я припускаю, що це може помінятися, тому що покоління міняються ...навіть молоде покоління сучасних дівчат, при всьому тому, що вони набагато більш прозахідні...у них усе-рівно генетично зберігаються слов'янські ці риси: все ж таки м'якості, жіночності, прагнення до якогось кохання, до певної стилістики і міжгендерних взаємин. І це добре. Я вважаю, що це набагато краще, ніж коли я приїжджаю в Америку, Канаду або ще десь, і мені кажуть: "Не дай Бог, не дивися на неї, тому що вона подасть на тебе в суд, що ти якось сексуально домагаєшся". Я вважаю, що це ненормально. Я вважаю, що все-одно взаємне, міжгендерні взаємини, вони повинні нормально нести чоловіче і жіноче начало. І це повинно бути. Тому що це основа взаємин і розвитку цивілізацій. У боротьбі із викривленнями, порушеннями і дискримінаціями ми переходимо всі розумні межі».*

Окрім цього, як було зазначено вище, гендерна нерівність потроху зникає, оскільки більше цінуються професійні якості працівника, а не його стать. Однак, одна з респонденток зазначила, що жінок інколи дискримінують через їхню біологічну функцію щодо народження дітей та, як наслідок, відмовляють їй у роботі через те, що вона потенційно може піти у декретну відпустку. Інший респондент відзначив, що цього явища не існує, тому думки з цього питання розділилися:

**P7:** *«...я знаю особисто дуже класного шефа, який каже, що «**я не буду брати жінок на роботу, вони потім підуть в декрет, мені їм платити якісь там виплати, ще щось...я не знаю що, коли, коли вона повернеться, а це додаткові проблеми, нащо воно мені треба?! Я візьму чоловіка»»***

**P2:** *«Це ж не так, як у нас було в Радянському Союзі. Ось бл\*\*ь прийшла, зараз в декрет піде. Та ні, зараз молодь зовсім по-іншому дивиться на світ»*

На питання щодо того, чи збережеться гендерна сегрегація в Україні, усіма респондент(к)ами було зазначено, що ніякої дискримінації за статтю не повинно бути і люди прагнуть гендерної рівності. Однак, також було виявлено **аспект медійності**, що є вагомим у нашому суспільстві і може сприяти висхідній мобільності:

**P1:** *«Я помічаю, як **дівчата стають більш медійними – так їх помічають більше»***

**P4:** *«Доки преса буде популяризувати виключно шефів-чоловіків, нам немає про що поговорити, розумієш, тобто це має йти з іншою сторони. Дуже багато дівчат є на кухні, які готові стартанути, валити і показувати себе. Вони є, але наразі, нам **потрібна підтримка, зі сторони преси показати, що дівчата теж можуть варити борщ, або теж можуть зварити бוגрач, і це, блін, буде бוגрач, а не борщ, от що важливо»***

## **2.7. Висновки**

Загалом, респондент(к)и відзначали, що гендерна сегрегація в ресторанному бізнесі потроху відходить на другий план, і наразі увага більше приділяється саме професійним здібностям кухаря. Було описано портрети типово(ї)го ресторатор(ки)а та шеф-кухаря/шеф-кухарки, з яких помітно, що більшість рис є універсальними як для чоловіків, так і для жінок, однак, якщо жінка хоче здобути керівну посаду в кулінарній сфері, їй потрібно розвинути в собі питома чоловічий ресурс – силу, в той час як чоловікам, які прагнуть реалізуватися в кондитерській справі варто розвивати акуратність та увагу до деталей, які вважаються жіночими рисами. Окрім цього, через те, що ресторанний бізнес в Україні є доволі молодим, він все ще страждає від “радянських залишків”, тому жінки частіше зазнають гендерної дискримінації через те, що донедавна їх не сприймали як професійних кулінарів. В майбутньому, як зазначають респондент(к)и, тенденція до дискримінації у сфері ресторанного бізнесу в Україні має зникнути, адже наша країна орієнтується на міжнародний досвід, а тому переймає й цінності гендерної рівності, притаманні багатьом іншим суспільствам.

## Розділ 3

### Результати кількісного опитування працівників в сфері ресторанного бізнесу щодо гендерної сегрегації в їхньому професійному полі

#### 3.1. Методологія та дизайн дослідження

Для дослідження гендерної сегрегації у сфері українського ресторанного бізнесу було використане опитування за допомогою кількісних методів. Використовуючи кількісну методологію, можна отримати розподіл відповідей, проаналізувати їх за певними характеристиками, що є релевантними для дослідження. До того ж, кількісні методи гарантують анонімність та конфіденційність, що є важливим з огляду на сенситивність даної теми, пов'язаної з підняттям досить особистих питань, певною суперечливістю та почасти табуїзованістю в суспільстві. З допомогою кількісних методів можна розраховувати на більш відверті відповіді респондент(ок)ів.

Вибіркова сукупність була побудована за методом стихійного відбору, оскільки він уможлиблює доступ до одиниць спостереження і не потребує великої кількості ресурсів. Результати дослідження не будуть поширюватися на генеральну сукупність, одну частину якої складають працівни(ці)ки професійної кухні, а іншу – ресторатор(к)и. Відповідно, головним критерієм відбору респондент(ок)ів була належність до вищеперерахованих сфер діяльності. Для збору даних було використано метод CAWI (Інтернет-опитування за допомогою Google Forms). Метод є простим у використанні, а завдяки ньому опитування буде швидким, маловитратним, можуть бути опитані важкодоступні респонденти. Анкета поширювалася за допомогою соціальної мережі Facebook та розміщення в



Telegram-каналі izhakultura.пульс. Польовий етап тривав з 10.03 по 24.03 2021 року. Анкета включала в себе такі блоки (у відповідному порядку):

- Професійна діяльність
- Розподіл обов'язків на професійній кухні
- Портрет ресторатора
- Портрет шефа
- Особистий досвід у сфері ресторанного бізнесу
- Соціально-демографічний блок
- Блок зворотного зв'язку

Анкета у повному вигляді наведена у додатку Б.

В результаті було отримано 117 відповідей, з яких аналізувалося 70 (професійна діяльність решти респондентів не відповідала запитам дослідження). Соціально-демографічні показники всіх опитаних (117 респондентів) наведені в таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

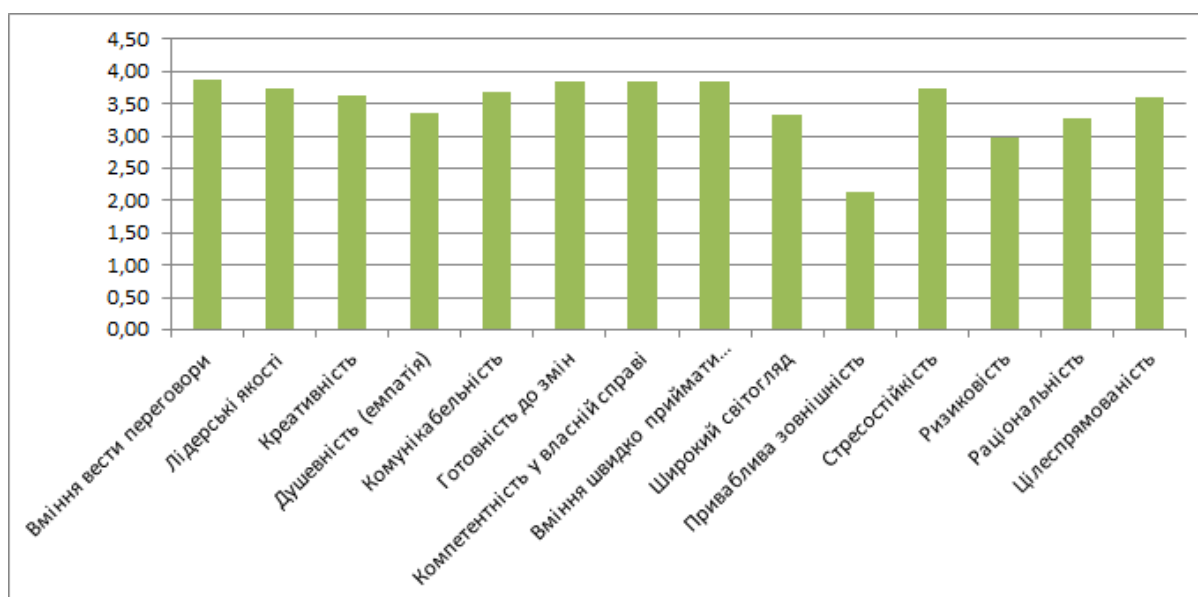
**Соціально-демографічні показники всіх опитаних респондентів**

Стать		Вікова група					Досвід роботи у сфері ресторанного бізнесу				
							0-2	3-5	6-10	11-15	16+
Чоловіча	Жіноча	До 18	19-30	31-40	41-50	51+					
46	68	1	55	31	23	7	18	33	38	17	11

Дані кількісного етапу дослідження для кращого розуміння було поділено на наступні тематичні блоки: портрети типово(ї)го шефа/шефині та ресторатор(ки)а, розподіл обов'язків за статтю на професійній кухні та в ресторанному бізнесі і особистий досвід гендерної сегрегації у сфері ресторанного бізнесу.

### 3.2. Портрет типового шефа(ині) та ресторатор(ки)а

Більше 80% опитаних (загальна кількість респондентів, що відповідали на це питання – 36) ресторатор(ок)ів зазначили про високий рівень важливості для професії ресторатор(ки)а таких якостей як: вміння вести переговори, готовність до змін, компетентність у власній справі, вміння швидко приймати рішення в екстремальних ситуаціях та лідерські якості. Також важливими є цілеспрямованість, стресостійкість та комунікабельність (більше 60% відзначили їх як дуже важливі). Найменш важливою характеристикою вважається приваблива зовнішність – 33% опитаних вказали, що це важливо. На рис. 3.1 продемонстровано розподіл середніх значень відповідей рестораторів(-ок) по кожній з характеристик.



Шкала від 0 до 5: 0 - зовсім не важливо, 5 - дуже важливо. Значущими є всі значення, що перевищують 3.

Рис. 3.1 Розподіл характеристик ресторатора(-ки) за важливістю

Для шефа чи шефині вважаються важливими перш за все професійні знання, – 89% респондент(ок)ів зазначили, що це є дуже важливо, другою

за важливістю характеристикою є наявність лідерських якостей – 77%, стресостійкість та системність (вміння планувати) – по 75%. Найменш важливою характеристикою вважається приваблива зовнішність - лише 26,2% респондент(ок)ів вважають що це важливо. На рис. 3.2 продемонстровано розподіл середніх відповідей шефів по кожній з характеристик.

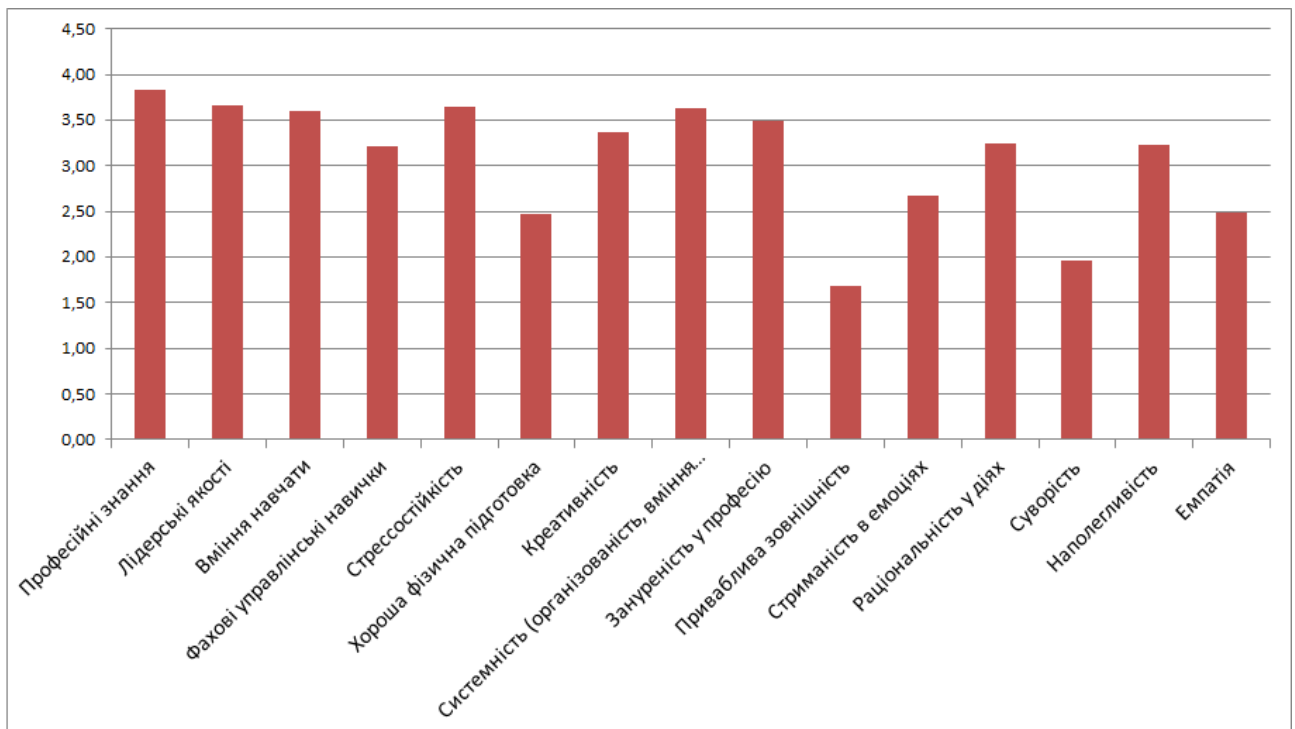


Рис. 3.2 Розподіл характеристик шефа(-ні) за важливістю

Загалом, в обох випадках можна спостерігати певні схожі тенденції у тому, яким респондент(к)и бачать гарного ресторатор(ку)а чи шефа(иню). Це має бути людина, що гарно розуміється на своїй справі, може бути лідером(-кою) і може ефективно працювати в стресових обставинах. В середньому практично всі вказані характеристики є тією чи іншою мірою важливими для респондент(ок)ів, окрім привабливої зовнішності, як у випадку ресторатор(ки)а, так і у випадку шефа(ині).

### 3.3. Розподіл обов'язків на професійній кухні та в ресторанному бізнесі

Щодо розподілу обов'язків на професійній кухні за статтю давали відповіді ті респондент(ки)и, що мали безпосередньо досвід роботи з ним (шефи та шефині). 62% опитаних чоловіків зазначили, що розподіл обов'язків за статтю є бажаним, в той час, як лише 12,5% жінок вважають його необхідним (а решта – 87,5% – взагалі зайвим) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

#### Доцільність розподілу обов'язків на професійній кухні між чоловіками та жінками

Стать	Необхідний	Бажаний	Зайвий
Чоловіча	0%	62,5%	37,5%
Жіноча	12,5%	0%	87,5%

Також 93,8% чоловіків вважають, що позиція шеф-кухар(ки)я підходить як жінкам, так і чоловікам, решта (6,2%) – тільки чоловікам. Всі опитані жінки зазначили, що позиція однаково підходить обом статям. Щодо позиції су-шеф(ині)а – тут всі чоловіки зазначили про рівність статей на позиції, а 12,5% жінок – що вона підходить лише чоловікам.

Позиція на холодних стравах, що вважається дещо простішою, ніж на гарячих, має такий розподіл (див. табл. 3.3): 31% опитаних чоловіків та 13% жінок вказали, що вона підходить лише жінкам. Ніхто з респондент(ок)ів не вказав, що вона підходить лише чоловікам. Щодо гарячих страв ситуація протилежна: ніхто не вказав, що позиція підходить лише жінкам. але майже 44% чоловіків та 13% жінок зазначили, що це місце підходить лише чоловікам. В таблиці подано лише відповіді, які були зазначені респондентами.

## Відповідність позицій на гарячих та холодних стравах статі

Стать	Позиція на холодних стравах підходить		Позиція на гарячих стравах підходить	
	Як жінкам, так і чоловікам	Жінкам	Як жінкам. Так і чоловікам	Чоловікам
Чоловіча	68,8%	31,3%	56,3%	43,8%
Жіноча	87,5%	12,5%	87,5%	12,5%

Позиція кондитер(ки)а всіма опитаними жінками вважається такою, що її може займати і чоловік, і жінка, в той час як 12,5% чоловіків вважають, що кондитерська справа є підходящою лише для жінок.

Щодо позицій обслуговуючого персоналу - всі опитані зазначили, що позиція офіціант(ки)а підходить однаковою мірою обом статям. А позиції посудомийни(ці)ка (рис. 3.3) та прибиральни(ці)ка (рис.3.4) мають дещо інший розподіл відповідей. Більшість респондент(ок)ів вважають їх такими, що не мають прив'язки до статі, однак, можна прослідкувати певний відсоток респондент(ок)ів (переважно жінок), які вважають ці позиції підходящими виключно жінкам.

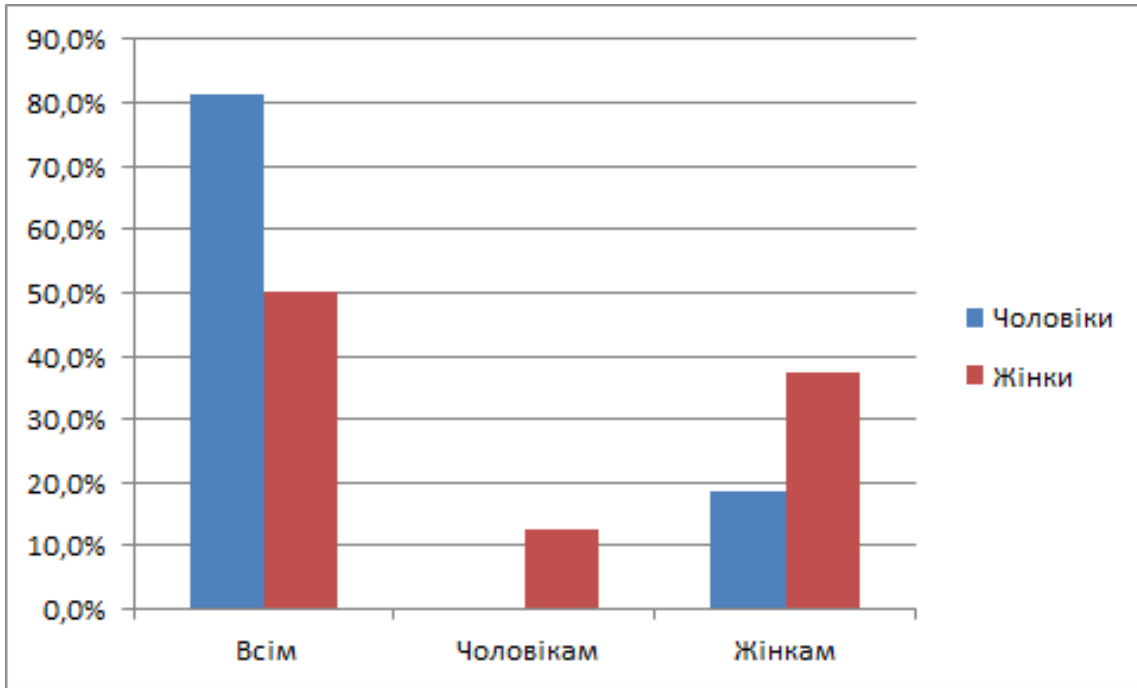


Рис. 3.3 Розподіл відповідей за питанням “Позиція посудомийника(-ці) підходить найбільше...”

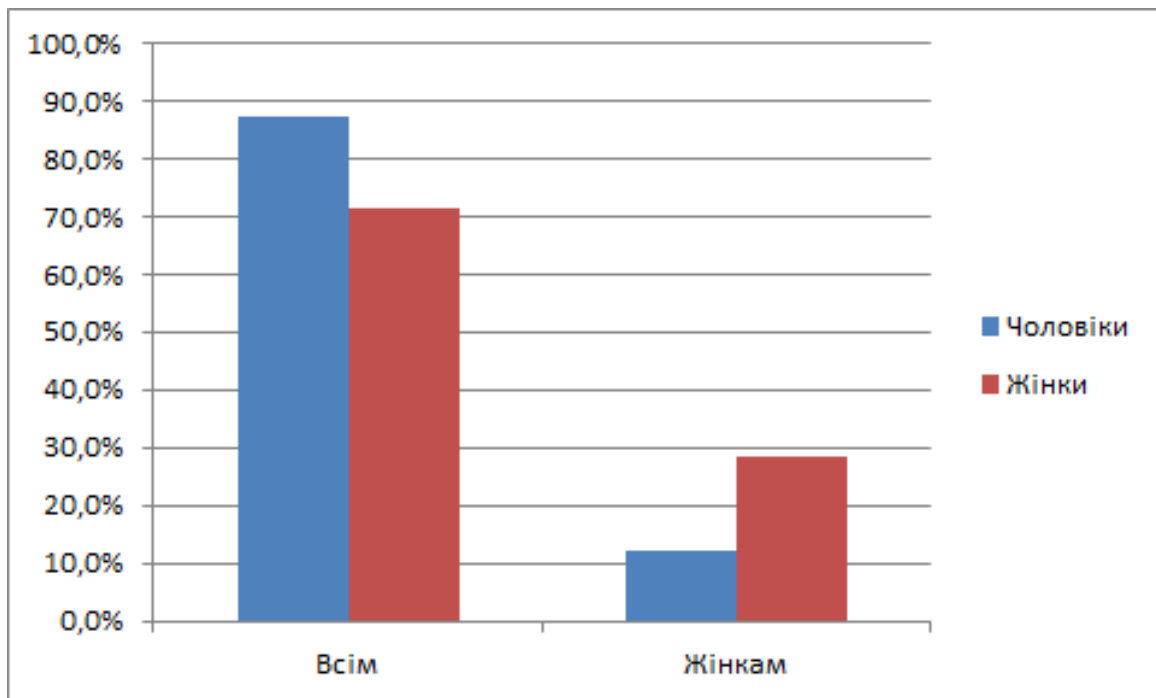


Рис. 3.4 Розподіл відповідей за питанням “Позиція прибиральника(-ці) підходить найбільше...”

Рис. 3.5 та 3.6 зображують розподіл відповідей респондент(ок)ів щодо частоти використання критерію статі при розподілі обов’язків на кухні (відповідали всі працівни(ці)ки кухні) та при виборі кандидат(ки)а на

ту чи іншу посаду (відповідали ресторатор(ки)и та шефи(ні)) відповідно. Можна простежити тенденцію, що чоловіки частіше за жінок або взагалі не зважають на стать, або зважають на неї завжди. Жінки ж використовують критерій статі при прийнятті таких рішень скоріше ситуативно.

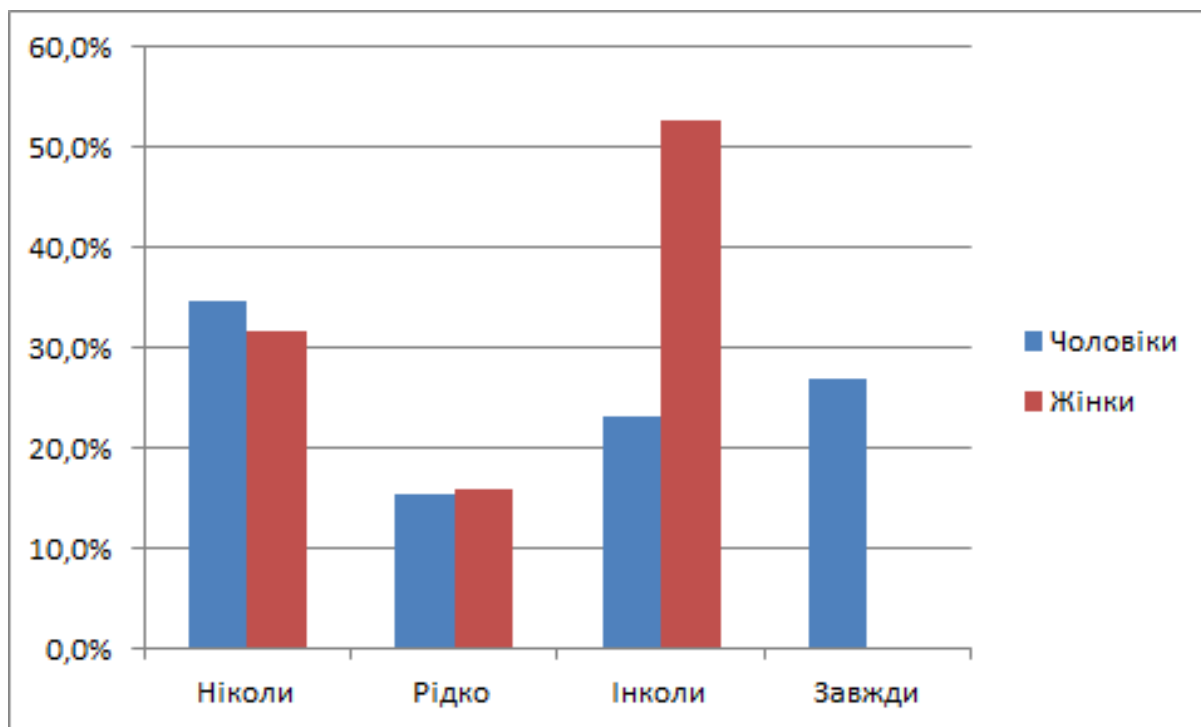


Рис. 3.5 Розподіл відповідей за питанням «При розподілі обов'язків на своїй кухні, я беру до уваги факт, чоловік це чи жінка»

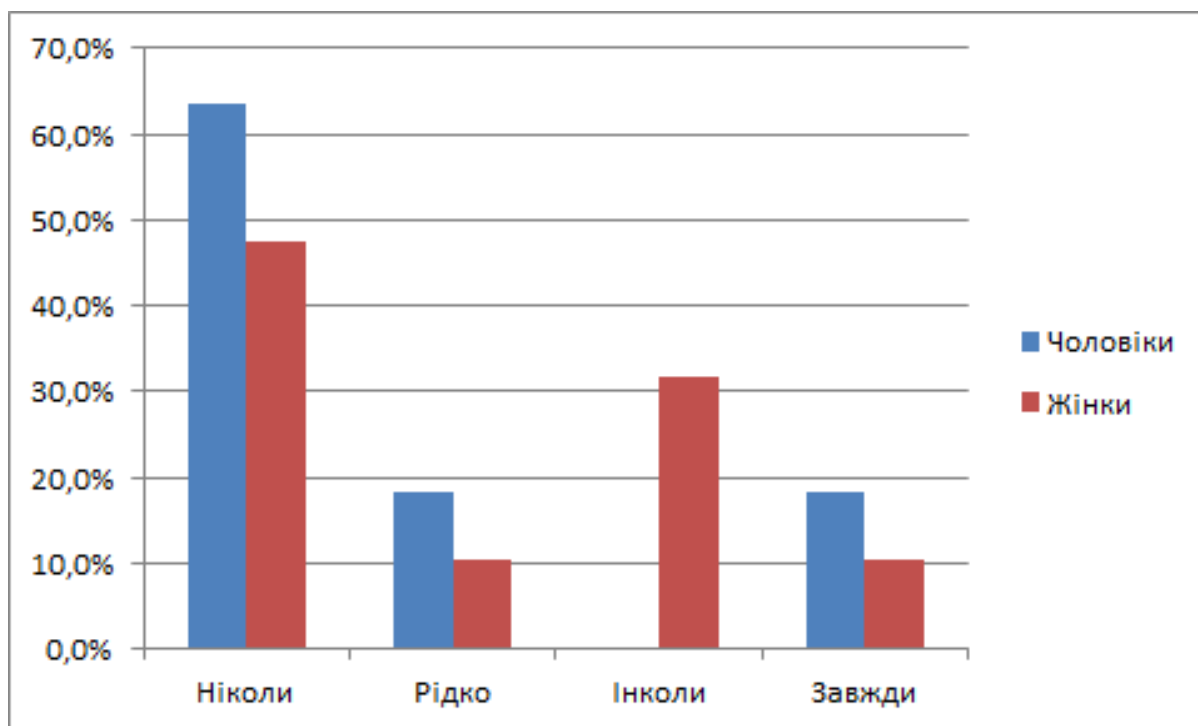


Рис. 3.6 Розподіл відповідей за питанням “При виборі кандидата на ту чи іншу посаду, я беру до уваги факт, чоловік це чи жінка”

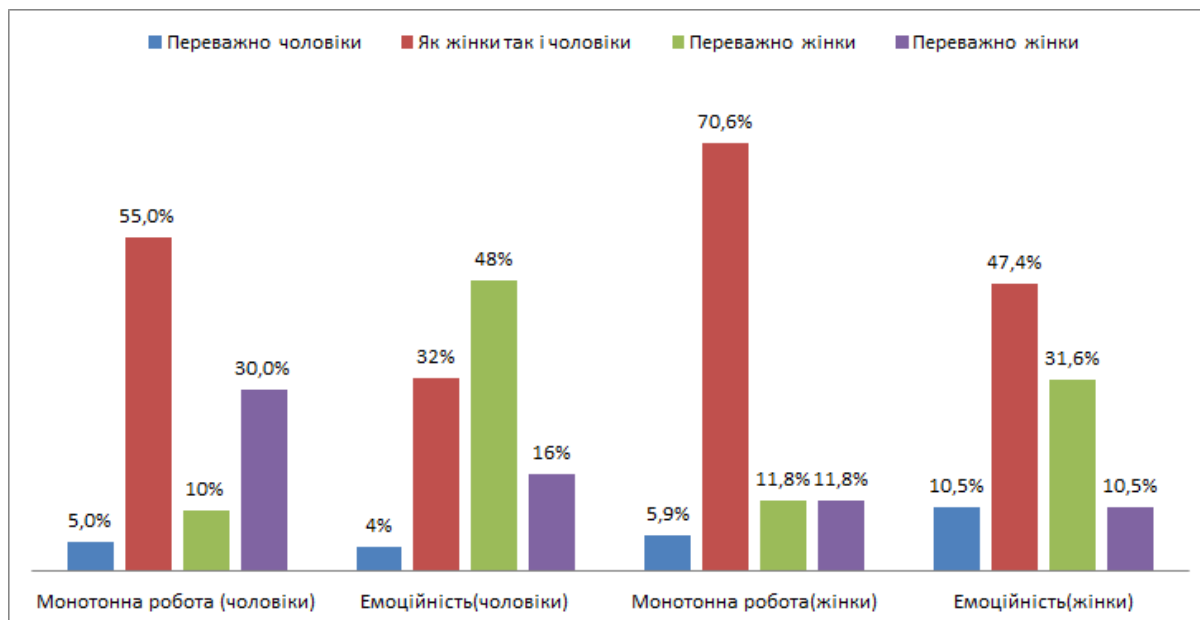
У респондент(ок)ів переважно немає преференцій щодо того, якої статі буде людина на керівній посаді (81,8% чоловіків та 94,7% жінок зазначили про це), але кожен 5-й чоловік надає перевагу жінкам, в той час коли 5,3% жінок переважно хотіли б бачити на керівних посадах осіб своєї статі.

Загалом, при розподілі обов’язків на кухні на стать звертають увагу 65,4% чоловіків та 68,4% опитаних жінок, а при виборі кандидатів(-ок) на посаду - 36,4% чоловіків та 52,6% жінок.

Також можна простежити значні відмінності у відповідях чоловіків та жінок щодо того, яка стать краще справляється з монотонною роботою на кухні, та яка є більш емоційною (рис. 3.7). Щодо монотонної роботи - і чоловіки, і жінки більшою мірою вказують на рівність статей (55% та 70,6% відповідно), але відсоток чоловіків, що вважають, що з монотонною роботою справляються краще жінки практично в 3 рази перевищує



відсоток жінок, які так думають. Також чоловіки вважають жінок більш емоційними, в той час як майже половина жінок (47,4%) вважають обидві статі однаковою мірою емоційними.



*Рис.3.7* Розподіл відповідей за питанням “З монотонною роботою найкраще справляються... та найбільш емоційно реагують на стресові ситуації...”

На рисунках 3.8 та 3.9 показано ставлення респондент(ок)ів до певних стереотипних суджень щодо різних біологічних здібностей чоловіків та жінок. Можна простежити, що більшість респондент(ок)ів кожної зі статей не погоджується з ними, однак більший відсоток жінок погоджується зі стереотипом, що стосується їх самих. Аналогічна ситуація з чоловіками.

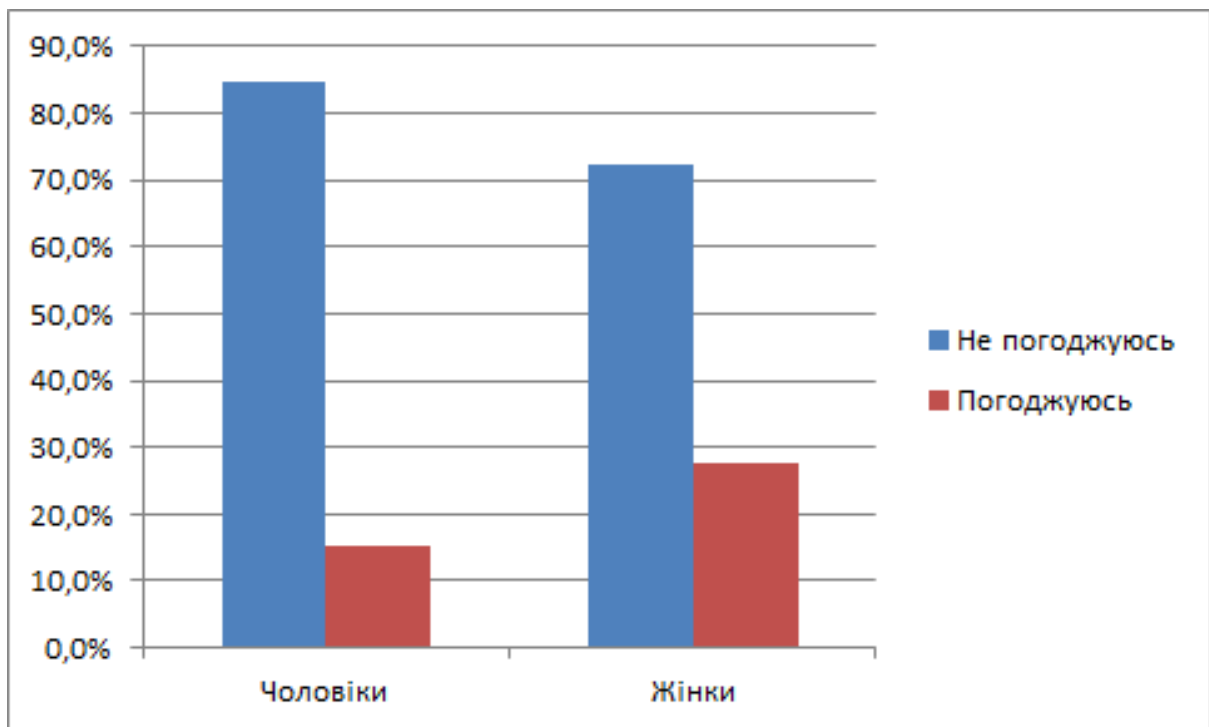


Рис. 3.8 Розподіл відповідей за питанням «Жінки мають вроджені здібності естетики та делікатної роботи, а тому вони краще, ніж чоловіки справляються з роботою кондитера»

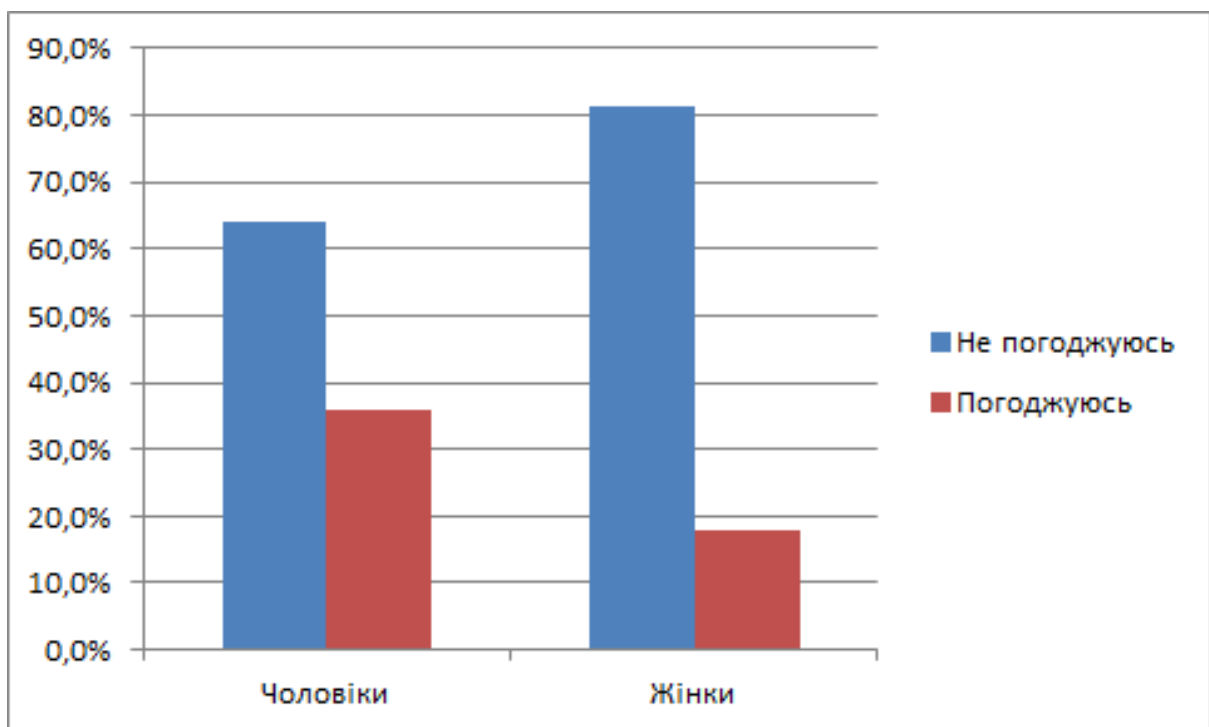


Рис.3.9 Розподіл відповідей за питанням «Гарячий цех на кухні вимагає високого рівня зосередженості, відповідальності та фізичної підготовки, а тому з ним краще справляються чоловіки»

Таким чином, перш за все, варто сказати, що більшість респондент(ок)ів притримуються думки і діють в аспектах розподілу обов'язків на професійній кухні або при прийнятті на роботу нової людини виходячи не з міркувань статевої приналежності колеги(жанки) чи кандидат(ки)а. Але можна спостерігати тенденцію жінок бути трохи більше схильними звертати увагу на дану характеристику.

### 3.4. Особистий досвід в ресторанному бізнесі

Позицію ресторатор(ки)а займають чоловіки і жінки приблизно порівну (з досвіду 47% респондент(ок)ів), тоді як найвищі позиції – шеф-кухар(ка) та су-шеф(иня) тощо – лише 13,4%. Також варто відзначити, що чоловіки більш схильні працювати на професійній кухні, де вони займають найвищі позиції (88,2% на противагу 80,6% відповідей жінок). При цьому жоден з респондентів не мав досвіду роботи на професійній кухні з жінкою на найвищій позиції, але 3,2% респонденток мають такий досвід. Досвід в гендерному розподілі на позиції ресторатор(ки)а також відрізняється у жінок та чоловіків (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

#### Розподіл за статтю на найвищих позиціях в сфері професійної кухні

Стать	Найвищі позиції на професійній кухні здебільшого займають			Позицій рестораторів (-ок) здебільшого займають		
	Чоловіки	Приблизно порівну	Жінки	Чоловіки	Приблизно порівну	Жінки
Чоловіча	88,2%	11,8%	0%	41,9%	54,8%	3,2%
Жіноча	80,6%	16,1%	3,2%	50%	43,3%	6,7%

Більшість відповідей (див. табл. 3.5) як серед жінок, так і серед чоловіків свідчить про те, що стать шеф-кухаря як колеги для співпраці не має значення для опитаних. Також більшість (72% чоловіків та 77% жінок) респондентів зазначила, що їм комфортно працювати як з чоловіками, так і з жінками. Проте, чоловіки частіше зазначали, що їм комфортніше працювати з колегами своєї статі.

Таблиця 3.5

**Значення для респондентів статі колег для співпраці**

Стать	Стать шеф-кухаря як колеги для співпраці має значення		Комфортніше працювати в професійному колі з...		
	Так	Ні	Чоловіками	Однаково	Жінками
Чоловіча	9,7%	90,3%	22,2%	72,2%	5,6%
Жіноча	3,2%	96,8%	19,4%	77,4%	3,2%

З респондентів лише 5,7% стикались при працевлаштуванні з труднощами, що були викликані їхньою належністю до чоловічої статі, на противагу до 32,1% респонденток жіночої статі (див. Табл. 3.6). Частка жінок, що стикалась у їхній професійній сфері з висуванням роботодавцями різних вимог в залежності від статі на 10% більша, ніж частка чоловіків в ідентичній ситуації (34,5% та 25,8% відповідно). 83,6% опитаних зазначили, що стикались у їхній професійній сфері з оголошеннями про вакансії (рекламою), де надається перевага одній із статей.

Таблиця 3.6

## Труднощі при працевлаштуванні, пов'язані зі статтю

Стать	Стикалися при працевлаштуванні з труднощами, що були викликані належністю до певної статі		Стикались з висуванням роботодавцями різних вимог в залежності від статі		Стикались з оголошеннями про вакансії, де надається перевага одній зі статей	
	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні
Чоловіча	5,7%	94,3%	25,8%	74,2%	82,9%	17,1%
Жіноча	32,1%	67,9%	34,5%	65,5%	86,7%	13,3%

61,3% жінок стикались з зацікавленістю роботодавця у їхньому особистому житті, планах щодо народження дітей, на противагу лише 15,6% чоловіків стикались зі схожою ситуацією. Значно більше чоловіків вважають, що не мають можливості суміщати їхню трудову діяльність з сімейними обов'язками (32,3%, при 7,7% таких відповідей у жінок).

Жоден чоловік не зазначив, що йому доводилось бути постраждалим від сексуальних домагань (словесних або фізичних) чи інших проявів насильства за ознакою статі. Серед жінок 24,1% відповіли схвально. Свідком же домагань або насильства доводилось бути 18,2% чоловіків, проте серед жінок і цей показник також вищий – 26,7% (див. Табл. 3.7). З цього можна зробити висновок, що певний відсоток чоловіків не помічає проявів домагань чи насильства направлених на жінок, або ж не відносить їх до цієї категорії.

Таблиця 3.7

## Досвід респондентів щодо сексуальних домагань на робочому місці

Стать	Доводилося бути постраждалим(-ою) від сексуальних домагань (словесних або фізичних) чи інших проявів насильства за ознакою статі		Доводилося бути свідком сексуальних домагань (словесних або фізичних) чи інших проявів насильства за ознакою статі	
	Так	Ні	Так	Ні
Чоловіча	0%	100%	18,2%	81,8%
Жіноча	24,1%	75,9%	26,7%	73,3%

Тоді як майже половина респонденток (44,8%) стикалась з різницею в заробітних платах жінок та чоловіків, що займають ідентичні посади, таку відмінність підмітили лише 21,2% чоловіків.

Тож можемо побачити, що рестораторство має більш рівномірний гендерний розподіл у порівнянні з керівними посадами професійної кухні, де чоловіки значно переважають. Особисте життя та плани з народження дітей набагато більше цікавлять роботодавців при прийомі на роботу жінок, ніж чоловіків. Також можна зазначити, що жінки не тільки більше стикаються з домаганнями, насильством та різницею заробітної плати, а й частіше стають свідками такого в своєму оточенні.

### 3.5. Висновки розділу

Загалом, характеристики типово(ї)го шеф-кухаря/шеф-кухарки та ресторатор(ки)а майже не відрізняються, адже опитані виділяють, що ці

люди мають бути обізнаними в своїй справі, бути лідерами та стресостійкими особами; фактор привабливої зовнішності не має жодного впливу.

Щодо поділу обов'язків між своїми підлеглими усі опитані мають думку про те, що важливішими є саме професійні характеристики, а не стать, тому розподіляють обов'язки саме за вміннями працівників.

Професійні кухар(ки)і частіше за ресторатор(ок)ів стикаються з гендерною нерівністю, адже, на відміну від майже гендерно паритетної сфери ресторанного бізнесу, професійними шеф-кухарями частіше стають чоловіки. Окрім цього, при прийомі на роботу жінки частіше стикаються з дискримінацією через біологічну здатність народжувати дітей та пов'язані з цим потенційні декретні відпустки. Жінки також частіше стають свідками або жертвами домагань, насильства та різниці у заробітній платі.

## Розділ 4

### Результати контент-аналітичного дослідження телевізійного шоу “МастерШеф. Професіонали” 1 та 2 сезон і онлайн-конференцій

#### 4.1. Методологія та дизайн дослідження

Метод контент-аналітичного дослідження був обраний задля того, аби проаналізувати популярне телешоу на українському телебаченні та ряд онлайн-конференцій. На нашу думку, це є змінною у формуванні гендерної сегрегації в сфері українського ресторанного бізнесу, оскільки медіа-ресурси - це один із соціальних інститутів, що латентно формує в суспільстві уявлення щодо певних проявів, в нашому випадку – розподілу ролей у сфері ресторанного бізнесу відповідно до статі.

Для аналізу було обрано два сезони телешоу “Майстер-Шеф. Професіонали” та наступні онлайн-конференції: Ukrainian Gastro Show, Сіль, CREATIVE CHEFS SUMMIT, TASTE OF UKRAINE. Основними критеріями для відбору слугувала тематика, що пов’язана зі сферою українського ресторанного бізнесу та участь у телешоу та конференціях українських ресторатор(ок)ів та кухар(ок)ів.

Аналіз був проведений за кількісними та якісними категоріями аналізу, що наведені в Табл. 4.1 для аналізу телешоу «Майстер-Шеф. Професіонали» 1 та 2, а в Табл. 4.2 для аналізу онлайн-конференцій.



Таблиця 4.1

## Категорії аналізу для шоу “МастерШеф. Професіонали”

Кількісні категорії аналізу	Якісні категорії аналізу
Розподіл учасників чоловічої статі	Оцінювання суддів
Розподіл учасників жіночої статі	Гендерна тематика висловлювань учасників щодо своїх конкурентів чоловічої та жіночої статі
Професійна діяльність учасників	Емоційне забарвлення висловлювань учасників чоловічої та жіночої статі

Таблиця 4.2

## Категорії аналізу для шоу-конференцій

Кількісні категорії аналізу	Якісні категорії аналізу
Розподіл спікерів шоу-конференцій за статтю	Гендерна тематика висловлювань у постах на сайтах соціальних мереж за 2019-2021 роки
Розподіл спікерів шоу-конференцій за спеціалізацією	
Розподіл постів на сайтах соціальних мереж шоу-конференцій за представленням статі	

#### 4.2. Основні категорії гендерної сегрегації в шоу "МастерШеф. Професіонали" 1 та 2 сезон.

Першими було проаналізовано кількісні категорії, а саме розподіл учасни(ць)ків шоу, оскільки ми вважаємо цю категорію важливим індикатором гендерної сегрегації як на самому шоу, так і на ринку праці кулінарів. Детальні дані представлені в Табл. 4.3.

Таблиця 4.3

#### Розподіл учасни(ць)ків 1 та 2 сезонів шоу "МастерШеф. Професіонали" за статтю

Характеристики	1 сезон (15 учасни(ць)ків)	2 сезон (20 учасни(ць)ків)
Кількість учасників чоловічої статі на початку шоу	10	15
Кількість учасників чоловічої статі у 10 найкращих	7	9
Кількість учасників чоловічої статі у напівфіналі (з 6)	4	5
Кількість учасників чоловічої статі у фіналі	2	3
Кількість учасниць жіночої статі на початку шоу	5	5

Продовження таблиці 4.3

Характеристики	1 сезон (15 учасни(ць)ків)	2 сезон (20 учасни(ць)ків)
Кількість учасниць жіночої статі у 10 найкращих	3	1
Кількість учасниць жіночої статі у напівфіналі (з 6)	2	1
Кількість учасниць жіночої статі у фіналі	1	0

За спеціалізаціями розподіл за гендером відображає ситуацію на ринку праці: жінки почасти працюють кондитерами, або ж мають власний бізнес; чоловіки працюють з м'ясом та керують кухнею (шеф-кухари). Однак, враховуючи те, що кондитери також вважаються шеф-кухарями, розподіл саме за керівною посадою (шеф-кухар) між чоловіками та жінками рівний. Детальний розподіл за професійними напрямками на кожному етапі шоу наведено у Табл. 4.4.

Таблиця 4.4

**Розподіл учасників за професійними напрямками на кожному етапі шоу**

Сезон	Характеристики	Чоловіки	Жінки
1 сезон (15 учасни(ць)ків)	Кількість учасників на початку шоу	2 м'ясники, власник кафе, 3 кухарі, 3 шефи, десертник	3 кондитери, шеф-кухар, кухар в духовній семінарії

Продовження таблиці 4.4

Сезон	Характеристики	Чоловіки	Жінки
<b>1 сезон (15 учасни(ць)ків)</b>	Кількість учасників у 10 найкращих	3 кухаря, 2 шеф-кухаря, 2 м'ясники	2 десертниці та шеф-кухар
	Кількість учасників у напівфіналі (з 6)	кухар, 2 шеф-кухаря та м'ясник	десертниця та шеф-кухар
	Кількість учасників у фіналі	кухар та шеф-кухар	шеф-кухар
<b>2 сезон (20 учасників)</b>	Кількість учасників на початку шоу	2 кухаря, 2 су-шефи, 8 шефів, 1 бренд-шеф, 1 шеф-кондитер, 1 піцейола	шеф-власниця пабу, шеф-кондитерка, кухар, кухар-викладач, власниця кейтерингової кампанії
	Кількість учасників у 10 найкращих	6 шефів, 1 шеф-кондитер, 1 кухар, 1 су-шеф	власниця кейтерингової кампанії
	Кількість учасників у напівфіналі (з 6)	5 шефів	власниця кейтерингової кампанії
	Кількість учасників у фіналі	3 шефи	жінок немає

Задля кращого розуміння, **результати для якісних категорій контент-аналізу** було згруповано тематично, аби порівняти прояви дискримінації та стереотипів щодо обох статей по окремих категоріях.

### **1. Розподіл процесів за статтю**

На самому ж шоу **розподіл посад у командах чи при приготуванні страв відображає професійну належність учасни(ць)ків**: у першому сезоні представниці жіночої статі переважно готували десерти та холодні закуски, інші ж страви готуються в умовах, коли немає продуктів для десерту (наприклад, конкурс чорних фартухів, де усім учасникам видали однаковий набір решток здебільшого м'ясних, рибних та овочевих продуктів). Під час своєрідних майстер-класів від суддів жінка-суддя готувала лише десерт. Чоловіки готують м'ясо, рибу, гарячі м'ясні закуски. Під час своєрідних майстер-класів від суддів чоловік-суддя готував основні страви та закуски. У другому сезоні розподіл обов'язків залишається таким самим: загалом, кожен готує відповідно до завдання та своєї спеціалізації, в 2 сезоні була 1 жінка кондитерка та 1 чоловік кондитер, найчастіше готували десерти лише вони, інші ж готували основні страви (риба, м'ясо, супи) та закуски (морепродукти, овочі).

### **2. Оцінювання суддів**

**Судді також відображають гендерованість цієї сфери у своїх оцінках**: жінки-судді оцінюють десерти (навіть якщо їхня спеціалізація не десерти), інколи - закуски та перші страви; чоловіки ж куштують всі інші види страв.

Найкращі страви зазвичай обиралися в межах командних конкурсів, але в індивідуальних конкурсах чоловіки здебільшого обиралися кращими. Приміром, у 1 сезоні страв, які було визнано найкращими, і які були приготовані жінками, нараховувалося 5 (2 закуски і 3 основні страви).

Аналогічних страв у чоловіків було 17 (11 основних, 3 закуски і 3 десерти).  
Переможцем у 1, як і у 2 сезоні, були чоловіки.

Однак, яскраві оцінки дають як чоловікам, так і жінкам. **Здебільшого судді не звертають уваги на гендер учасника, тому дають конструктивні коментарі**, однак, трапляються і випадки, коли суддею вражає своєю майстерністю або незграбністю виконання якась страва:

*"За такими десертами майбутнє" (1 сезон, коментар жінці)*

*"Юлю, Ви ввели мене в оману! Страва виглядає, як десерт, а насправді це вишукана закуска ... Це просто вау!" (1 сезон, коментар жінці)*

*"Презентація вражаюча!... брутальність зашкалює і це супер.. це дійсно схоже на почерк Джокера... вибачте, я ще хочу, можна?" (2 сезон, коментар команді чоловіків)*

*"Ваш десерт змусив мене шаленіти від задоволення"(1 сезон, коментар жінці)*

*"Величезні еклери поламалися, а прикраса з паштету розтанула і надала вашому паштету шарму сміттєзвалища" (2 сезон, коментар жінці)*

*"Ваша страва мала хоча б виглядати їстівною, а це якийсь радіоактивний апокаліпсис на тарілці" (1 сезон, коментар чоловіку)*

*"Те, що ми бачимо на тарілці, більше нагадує дитячу пасочку з пісочку"  
(1 сезон, коментар чоловіку)*

*"За десять років я насправді перший раз з'їв усю страву за раз, і це просто свято для моїх смакових рецепторів" (2 сезон, коментар чоловіку)*

*"Це наполеон! Якби я сиділа на безглютеневій дієті і прийшла б до ресторану за наполеоном, я була б більше ніж задоволена, дякую!" (2 сезон, коментар жінці)*

### **3. Гендерні стереотипи**

У шоу до гендерних стереотипів зазвичай апелювали, коли хотіли висміяти учасника або принизити його особистість, а не кулінарні здібності. Приміром, про одного з чоловіків, який слідкував за своєю зовнішністю, інший учасник-чоловік назвав "бабою":

*"Коли я зайшов в його кімнату, я думав, що там 4 баби живе, тому що там оооось така косметичка" (1 сезон)*

На протипагу цьому маскуліність на проекті поважається:

*"Зберися! Ти - мужик!"(1 сезон)*

*"І тут Шева виходить, весь такий мужик, тестостерон"(1 сезон)*

*"Оце чоловік" (1 сезон)*

Також **учасники у жартах** чи необдуманих фразах **трансляють типові жіночі** (готування їжі, домашнє господарство) **та чоловічі ролі** в суспільстві:

*"-30 хвилин, що мені ще залишилося? -Залишається вийти заміж, народити дитину і побудувати з чоловіком дім" (1 сезон, відповідь чоловіка жінці, котра спитала в нього поради)*

*"Коли я сюди їхав, я думав, що зроблять знижку на те, що мужик не повинен всіх цих тонкощів [кулінарних - прим. авторів] знати" (1 сезон)*

Крім цього, у висловлюваннях учасників можна знайти достатньо **гендерних стереотипів пов'язаних з канонами поведінки** певної статі, яка вітається в суспільстві:

*"Юля вона така, вміє заговорювати" (1 сезон) - апелювання до того, що в жінок більше розвинуті комунікабельні здібності;*

*"Це поганий дитячий вчинок, чоловіком треба бути в цьому житті до кінця" (1 сезон) - судження про те, що чоловіки завжди приймають виважені рішення й не мають права на помилку;*

*"Якби там знизу стояв чоловік, то він би їй відповів" (1 сезон) - уявлення того, що чоловік завжди відстоює себе, в той час як жінка просто терпить.*



**У чоловіків виділяли жіночі риси, аби їх принизити, в той час як у жінок акцентували чоловічі риси як такі якості, які роблять їх сильнішими та кращими.** В даному розподілі помітний феномен лінзи гендеру (а саме лінзи андроцентризму) Сандри Бем:

*"Артем себе поводив, як манекенниця, стояв і схрестив ноги. Шефи себе так не поводять. Шеф має бути впевненим в собі, чітким, конкретним"*  
(1 сезон)

*"Як соромно було, коли Юля пішла і одягла на себе чорний фартух. Вона зробила тупо справжній чоловічий вчинок"* (1 сезон)

Також помітно, що **учасники**, які в одному з конкурсів виступали агентами соціалізації для дітей та були для них рольовими моделями, **поширювали стереотипні уявлення про гендерні ролі** (чоловіки - хулігани, дівчата - слабкі особи, люблять рожеве):

*"Пацани, вибачте, дівчатка перші"* (1 сезон)

*"-А хто перший? -Дівчата! Дівчата завжди перші, чоловіки, поступаємося"* (1 сезон)

*"У Каті більш дівчача карусель, рожева"* (1 сезон)

*"Ви що, дівкі, офігели? Ми тут три парня зараз як почнемо буянити, то перевернем весь МастерШеф"* (1 сезон)

#### 4. Вияв андроцентризму, приниження жінок

**Андроцентризм** та піднесення чоловіків над жінками на кухні помітний у розподілі кухарів та ставленні до певної статі. Загалом, чоловіки покладалися один на одного як на професіоналів, в той час як такої надії на жінок не було:

*"Мяснічка і м'ясник, ясна річ, що краще м'ясник" (сезон 1)*

*".. саме в цьому конкурсі ми сподівалися на його знання і досвід, він постійно читає, завчає класичні рецепти" (2 сезон)*

*"Я стояла і розуміла, що поруч зі мною справжні друзі і, я не побоюся цього слова, справжні чоловіки" (1 сезон)*

**Трансляція стереотипу про те, що жінки – слабка стать**, і їх потрібно захищати, відбувалась не лише чоловіками, а й жінками:

*"Я сьогодні була одна дівчинка серед хлопців. В принципі, мені було комфортно, хлопчики ставилися до мене саме як до дівчинки, з повагою"*  
*(1 сезон)*

Також в другому сезоні, де кількість чоловіків переважає над кількістю жінок, серед учасників панував **стереотип, що чоловіки досвідченіші за жінок** (аргументуючи це тим, що їх більшість - вони краще), і коли жінка у командних конкурсах, знаходячись під впливом цього стереотипу, приймала думку чоловіків (яка була неправильною), в результаті інші учасники команди (всі чоловіки) потім засуджували саме її дії, а не дії тих чоловіків, хто пропонував неправильні ідеї.

Окрім цього, **жінок вважали слабшими** (не враховуючи їхніх кулінарних здібностей, а зважаючи на їхній емоційний стан під час приготування їжі), тому обирали їх на конкурсах останніми, або після конкурсів, коли одна з команд програвала, визнавали жінок найгіршими. Чоловіки засуджували інших чоловіків за такий вибір:

*"Це не по-чоловічому" (1 сезон, чоловік одягнув на жінку чорний фартух - символ найгіршого кулінара)*

*"Хлопці, ви чого?" (2 сезон, жінку до команди обрали останньою)*

Через такий **нестабільний фон**, який Майкл Кімел описував як "вороже середовище", що примушує жінок грати за правилами, встановленими чоловіками, **жінки на проекті мали яскраву емоційну реакцію** (Кімел, 2003, ст. 296):

*"... вже який раз я намагаюся послугати "розумних людей" й прогораю на цьому" (2 сезон, висловлювання жінки, коли вона дослухалася чоловіків)*

Зазвичай **негативні коментарі** від чоловіків на адресу інших чоловіків сприймався як жарт, в той час як в бік жінок такі коментарі носили образливий характер:

*"... у нас на закупівлю є час, а ця шибонута жінка носилася як дурна" (2 сезон)*

*"... в мене вже стадія рука-обличчя, бачу ніякого внутрішнього конфлікту в неї немає, ну тісто в тісті, й шо з того..." (2 сезон)*

*"Прикинь, яка тупоголова" (1 сезон)*

А іноді переходили в погрози поза очі:

*"Знаєш, мені здається якщо я буду десь з нею в кімнаті, я її на зв'язці сосисок повішу"*

#### **4.3. Основні категорії гендерної сегрегації онлайн-конференцій**

Результати кількісного контент-аналізу демонструють, що серед спікер(ок)ів обраних шоу-конференцій існує нерівномірне гендерне представлення (див. додаток В, табл. В.3). Було виявлено, що спікери чоловічої статі переважали на всіх чотирьох конференціях: їх частка на Ukrainian Gastro Show складала 83% від загальної кількості спікерів, на "Сіль" – 76%, а на CREATIVE CHEFS SUMMIT – 94%. При цьому жінки у відсотковому співвідношенні найбільше були представлені на конференції TASTE OF UKRAINE – їх частка там складала понад 33%.

Схожий гендерний розподіл було виявлено і серед представництва за спеціалізацією. Так, наприклад, на CREATIVE CHEFS SUMMIT серед спікерів немає жодної шеф-кухарки або рестораторки; єдина спікерка на цій конференції займалася шеф-кондитерством. На інших шоу-конференціях спостерігались схожі тенденції: рестораторки та шеф-кухарки майже не представлені серед спікерів. Також, запрошені жінки займали позиції кондитерів, сомельє та працювали у менеджерській чи маркетинговій сфері. У цей же час серед спікерів чоловічої статі найчастіше фігурували шеф-кухари, ресторатори, бренд-шефи та пекарі.

Проаналізовані сайти соціальних мереж взятих для дослідження шоу-конференцій також підтверджують гендерну сегрегацію сфери ресторанного бізнесу: жінки значно рідше згадуються у постах, блогах та інтерв'ю, ніж чоловіки (див. табл. 4.5). Так, найбільш нерівномірний гендерний розподіл спостерігається на сайтах соціальних мережах конференції Ukrainian Gastro Show – спікерок згадують у десять разів рідше, ніж спікерів. При цьому, найбільшу видимість жінок демонструє TASTE OF UKRAINE.

Таблиця 4.5

**Представлення жінок та чоловіків у постах на сайтах соціальних мереж шоу-конференцій**

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	Вияви одиниць аналізу			
		Ukrainian Gastro Show	TASTE OF UKRAINE	Сіль	CREATIVE CHEFS SUMMIT
Розподіл постів за представленням статі	кількість постів з спікерами шоу-конференцій	80	114	21	82
	кількість постів зі спікерками шоу-конференцій	8	73	7	15

На сайтах соціальних мереж конференцій зустрічалися гендерно забарвлені висловлювання. Наприклад, при представленні жінок, зважали не тільки на їх професійні якості, але і на їх репродуктивну працю: *“Оксана Николин – домашній пекар, педагог за освітою, **мама чотирьох дітей.**”*, *“Lola встигла захистити кандидатську дисертацію, попрацювати викладачем та **створити прекрасну сім’ю.**”*, *““Валерія – **мама у декретній відпустці.**”* У твердженнях, що стосувалися жінок, використовувалися риси, що в українському суспільстві вважаються типово фемінними: чарівна, делікатна тощо.

Також, CREATIVE CHEFS SUMMIT проводили серію інтерв'ю, яка була опублікована на їх сайті та на сайтах соціальних мережах. Примітно, що серед них не було ні одної жінки. Більш того, інтерв'юювані іноді апелювали твердженнями, що підкреслювали гендерну сегрегацію на кухні: *“Мене завжди цікавила кулінарія. Приходиш у м'ясний цех, а там багато ножів, купа процесів, **бородаті чоловіки сміються.**”*, *“Тому **зі своїми хлопцями** я організовую роботу таким чином, щоб, незважаючи на складнощі, було в кайф”*.

#### **4.4. Висновки**

Отже, при аналізі першого та другого сезонів шоу “МастерШеф. Професіонали” було виявлено, що кількість чоловіків значно переважала за жінок. Учасники проекту відображали гендерні стереотипи, які існують в суспільстві та в кулінарній сфері, через жарти, фрази та цінності. Окрім цього, розподіл кухарів за професійними напрямками показав, що загалом жінки працюють кондитерами, а чоловіки готують м'ясні страви та частіше за жінок мають статус шеф-кухаря. Судді проекту також мали чіткий

гендерний розподіл у наданні оцінок: чоловіки оцінювали м'ясні страви та перші страви (ті, що умовно вважаються “важкими” для організму) та асоціюються із силою та маскулінністю, в той час як жінки - десерти та легкі закуски, які асоціюються із витонченістю та легкістю. На проєкті поважаються вияви маскулінності: жінок, які поводять себе, як чоловіки, починають поважати, в той час як у випадках, коли чоловік не відповідає канонам маскулінності, над ним піджартовують та постійно акцентують увагу саме на цьому. В той самий час, вияви надмірної емоційності та відсутності сили духу, що стереотипно відповідає фемінності, від учасників обох статей засуджувалося серед інших учасників.

В свою чергу, контент-аналіз онлайн-конференцій продемонстрував, що переважно спікерами таких шоу-конференцій як Ukrainian Gastro Show, Сіль, CREATIVE CHEFS SUMMIT та TASTE OF UKRAINE є чоловіки. Розподіл за спеціалізацією свідчить, що спікерками найчастіше були кондитерки, сомельє, представниці менеджерської чи маркетингової сфери, тоді як серед спікерів найбільше були представлені шеф-кухарі, ресторатори, бренд-шефи та пекарі. Схожі тенденції щодо видимості жінок у сфері ресторанного бізнесу можна спостерігати і у постах шоу-конференцій на сайтах соціальних мереж – про спікерок рідше згадують у постах, анонсах, інтерв'ю тощо. До того ж, по відношенню до них використовували гендерно забарвлені висловлювання та апелювали до їх репродуктивної праці.

## ВИСНОВКИ

Попри те, що стереотипи щодо традиційно жіночих та чоловічих ролей у суспільстві наразі відходять на другий план. Кількість жінок шеф-кухарів продовжує зростати і вони все частіше з'являються в медійному просторі. Це викликає менше подиву, оскільки тепер професійні якості виходять на перший план. Проте, картина в українському суспільстві все ще далека від ідеалу, і в деяких моментах продовжують існувати упередження, що продукують гендерний дисбаланс та сегрегацію.

Завдяки глибинним інтерв'ю з ресторатор(к)ами та шеф-кухарями(кухарками) було виявлено, що для більшості опитаних важливими аспектами є професійні навички, креативність та знання, які не залежать від статі. Проте, жінкам традиційно приписується відповідальність за формування психологічного клімату в колективі, жінки зображуються як більш відповідальні та працьовиті, проте менш націлені на кар'єрне зростання та здатні до фізичних зусиль. Це провокує те, що більшість опитаних зазначили, що гарячий цех – для чоловіків, бо «жінка ніколи не приготує такий смачний стейк», а от найбільш помітний приріст жінок як шеф-кондитерок. Цікавим є те, що менеджерські посади переважно займають жінки, бо вони відповідальні та схильні помічати деталі.

Результати анонімного анкетування працівників та працівниць сфери ресторанного бізнесу підтверджують вище описані дані, так як більшість респондентів вказали, що як для ресторатор(ок)ів, так і для правціни(ць)ків найбільш важливими є професійні якості. При цьому, можна побачити розподіл, де 62% опитаних чоловіків зазначили, що розподіл обов'язків за статтю є потрібним, в той час, як лише 12,5% жінок вважають його необхідним, а решта - 87,5% - взагалі зайвим. Також більшість опитаних



зазначила, що гарячий цех більше підходить чоловікам, а от робота в кондитерському цеху підходить як чоловікам, так і жінкам. Це призводить до того, що «традиційно жіночі сфери» є більш відкритими для чоловіків, ніж «традиційно чоловічі» для жінок. Також цікавим є, що жоден з опитаних не мав досвіду роботи на професійній кухні з жінкою на найвищій позиції і лише 3,2% респонденток мають такий досвід.

Контент-аналіз телешоу «МасстерШеф. Професіонали» демонструє, що жінки все ще стикаються зі стереотипами та упередженнями щодо їхньої ролі в суспільстві. Кількісний розподіл доводить, що для жінок більш притаманна кондитерська справа, в той час як чоловіки відповідають за гарячі страви та частіше займають позицію шеф-кухаря. Контент-аналіз конференцій підтверджує ці результати, адже найчастіше учасниці були кондитерками, сомельє або займали менеджерські позиції.

Отже, з усього вище написаного можна зробити висновок, що гендерна сегрегація в ресторанному бізнесі в Україні найбільш виражена на кухні, де проводжують існувати традиційно жіночі та чоловічі задачі. Проте, важливим та позитивним аспектом є те, що по важливості превалюють професійні якості та загальнолюдські характеристики, а не ті, що притаманні якійсь статі. На нашу думку, сфера українського бізнесу зараз на правильному шляху боротьби з гендерною сегрегацією і рівною відкритістю у контексті професійного зростання цієї сфери як для жінок, так і для чоловіків.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Декларація тисячоліття Організації Об'єднаних Націй. (2000). Генеральна асамблея ООН. [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_621#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_621#Text)
- Державна служба статистики України. (2020). Середньомісячна заробітна плата за статтю та видами економічної діяльності. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Кімел, М. С. (2003). Гендероване суспільство. Київ: Сфера.
- Клецина, І.С. (2004). *Психологія гендерних відносин: Теорія і практика*. Санкт -Петербург: Алетея.
- Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок. (1999). [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_207#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#Text)
- Фонд ООН в галузі народонаселення, Уряд Великої Британії, Міністерство соціальної політики України. (2018). *Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів і насильства щодо жінок*. [https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Сучасне%20розуміння%20маскулінності\\_Звіт%20дослідження.pdf](https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Сучасне%20розуміння%20маскулінності_Звіт%20дослідження.pdf)
- Петренко-Лисак А., Вілкова О. (2020). *Соціальний простір кухні: жіночий і чоловічий виміри*. [https://yizhakultura.com/material/20201221\\_1111](https://yizhakultura.com/material/20201221_1111)
- Morgan, Z. (2018). *Why are our professional kitchens still male dominated?* <https://www.bbc.com/news/amp/uk-wales-45486646>
- Chua-Eoan. H. (2013). The 13 Gods of Food. <https://time100.time.com/2013/11/07/the-13-gods-of-food/>

Global gender gap report. (2020). <https://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2020/dataexplorer/#economy=UKR>

Kludt, A. (2017). 28 Pie Charts That Show Female Representation in Food. <https://www.eater.com/platform/amp/2017/11/20/16595308/female-women-representation-in-food>

The Best Chef Award. (2020). <https://thebestchefawards.com/virtual2020/>

Meghan McCrann. (2018). *The Chefs We Don't See*. <https://www.eater.com/2018/5/30/17397060/women-chefs-food-media>

Vox Creative. (2019). *The Future of Food Is Female*. <https://www.eater.com/ad/20908826/gender-inequality-in-the-food-industry>

## ДОДАТОК А

Гайд для провешення глинних інтерв'ю з шеф-кухар(ка)ями.

### **Блок 1. Знайомство з респондентами.**

Мета блоку: з'ясувати соціально-демографічні характеристики, важливі для дослідження:

- Представте себе, будь ласка (ім'я, вік);
- В якому закладі Ви працюєте;
- Яка Ваша посада;
- Яким є Ваш досвід роботи в ресторанному бізнесі? Скільки років Ви в цьому бізнесі?

### **Блок 2. Особистий досвід респондента/респондентки в ресторанному бізнесі**

Мета блоку: встановити довірливі стосунки із респондентом/респонденткою, задля зародження відвертої розмови:

- Як Ви зрозуміли, що хочете бути кухарем? (Якими були чинники мотивації, коли саме Ви це усвідомили?)
- Чи стикалися Ви з труднощами, при працевлаштуванні на роботу? Якщо так, то з чим вони були пов'язані? Як Ви їх подолали?
- Тож, які взагалі успіхи та виклики такої роботи характерні для України в цілому, на Вашу думку?

### **Блок 3. Портрет типового шеф-кухаря**

Мета блоку: з'ясувати бачення респондента/респондентки, що є сформоване певними нормами/стереотипними уявленнями нашої країни:

- Яким, на Вашу думку, є типовий шеф-кухар? Охарактеризуйте його чи її. (Яке Ваше загальне бачення людини цієї професії? Які фізичні характеристики необхідні? Які психологічні характеристики є необхідними? Чому саме такі?)
- За якими критеріями ви розподіляєте процеси між чоловіками та жінками на Вашій кухні?

#### ***Блок 4. Гендерна сегрегація в сфері ресторанного бізнесу в Україні.***

Мета блоку: з'ясувати ситуацію щодо гендерної сегрегації в Україні:

- Як Ви гадаєте, який загалом кількісний розподіл кухарів в Україні за статтю? (Більше чоловіків чи жінок? Які позиції вони займають?)
- Чи є у Вашого місця роботи обов'язкові критерії для розподілу обов'язків на кухні? (Можливо офіціантки тільки жінки, а кухарі – чоловіки? Якщо таке явище присутнє, то чому, на думку респондента таке стається? (Але слухаємо респондента/ку, не нав'язуючи йому це)
- На Вашу думку, чи є наразі розповсюдженими утиски за статтю у сфері ресторанного бізнесу в Україні? В чому це виражається? Які Ви можете навести приклади цього?
- На Вашу думку, чи можливо припинити/побороти розподіл обов'язків за статтю в ресторанному бізнесі в Україні? Та яким чином?

**--- Питання, яких можна торкнутися, якщо вистачає часу та/або респондент/респондентка самостійно до них підходить**

- Якби Ви були протилежної статі, Ви б все одно стали шеф-кухарем? Якщо ні, то чому?

- Історії з досвіду знайомих/друзів про утиски через статтю в ресторанному бізнесі;
- Яким Ви бачите шеф-кухаря майбутнього? Чи збережеться розподіл обов'язків за статтю в цій сфері?

### **Блок 5. Завершення**

- Чи є щось, про що ми ще не встигли поговорити, проте Ви вважаєте це важливим з огляду на тему інтерв'ю?
- Які Ваші загальні враження від інтерв'ю?

### **Завершальна частина**

Наразі диктофон вже є вимкнений, я ще раз щиро дякую що Ви погодилися взяти участь, та виділили цьому Ваш час. Якщо Ви бажаєте прослухати наше інтерв'ю або почитати його аналіз, залиште мені, будь ласка Вашу пошту або інші контакти, куди я зможу Вам надіслати матеріали.

## **Гайд для проведення глибинних інтерв'ю з ресторатор(к)ами**

### **Блок 1. Знайомство з респондентом/кою**

**Мета блоку:** з'ясувати соціально-демографічні характеристики, важливі для дослідження.

Розкажіть, будь ласка, про себе:

- Представтесь, будь ласка (ім'я, вік)
- Чим Ви займаєтесь/лися? (освіта, професія, матеріальне становище)

### **Блок 2. Робота ресторатора / рестораторки в Україні**

**Мета блоку:** дізнатися про особистий шлях респондента, виявити труднощі з якими зіштовхнувся та про реалії становлення в українському ресторанному бізнесі.

- Скільки років Ви займаєтеся ресторанним бізнесом (коли початок)?
- Чому Ви вирішили стати ресторатором/кою та чи були у Вас думки/вагання щодо соціально-схвалюваної статі для такої професії?
- Теперішня діяльність: чого вже досягли (які проекти були, заклади, соціальні мережі, співробітники, співпраця з іншими бізнесменами/організаціями тощо).
- Тож, які взагалі успіхи та виклики такої роботи характерні для України в цілому, на Вашу думку?

*Якщо респондент/ка до того як стати ресторатором/кою працювала на інших посадах у ресторанній сфері:*

- Якою була Ваша перша посада в сфері ресторанного бізнесу? (обов'язки, чи було складно)
- Як Вас зустріли на робочому місці? (співбесіда, як був налаштований робочий колектив, чи просто/складно було працевлаштуватися?)  
!Якщо будуть певні гендерні аспекти, тоді варто уточнити!
- Чи стикалися Ви з проявами будь-якої дискримінації?

### **Блок 3. Портрет типового ресторатора в Україні**

(чоловік/жінка, якості, характер, зовнішність тощо)

**Мета блоку:** з'ясувати бачення респондента, що є сформоване певними нормами/стереотипними уявленнями нашої країни.

- Яким, на Вашу думку, є типовий ресторатор/рестораторка? Охарактеризуйте його/її. (Яке Ваше загальне бачення людини цієї професії? Які фізичні характеристики необхідні? Які психологічні характеристики є необхідними? Чому саме такі?)
- Яке Ваше бачення розподілу чоловіків та жінок у сфері рестораторства в Україні?

#### ***Блок 4. Процес найму співробітників (горизонтальна сегрегація)***

**Мета блоку:** з'ясувати особистий досвід респондента щодо найму співробітників на роботу.

- Робітники якої статі переважають у Ваших ресторанах залежно від посади?

(гендерна політика закладу, наприклад: офіціантки – жінки, хостес – жінки, бармени – чоловіки, шефи – чоловіки тощо, але слухаємо респондента/ку, не нав'язуючи йому це)

- Чому так на Вашу думку і яка загалом ситуація в Україні?
- Чи надаєте Ви (під)свідомо співробітникам певні якості відштовхуючись тільки від їх статі?
- (які, чому, кому)

#### ***Блок 5. Оплата праці співробітників (вертикальна сегрегація)***

**Мета блоку:** визначити, чи різниться рівень заробітної плати за статтю.

**Тільки за умови, якщо респондент вийшов на теплий контакт!**

- Як Ви гадаєте, чи влаштовує Ваших співробітників заробітна плата?
- Чи варіюєте Ви її залежно від статі? (чому так/ні)



- При працевлаштуванні, чи підмічали Ви тенденцію, що співробітники чол. статі хочуть мати вищу ЗП порівняно із жінками (на ту ж посаду)?

### ***Блок 6. Досвід оточення респондента***

**Мета блоку:** з'ясувати, чи поділяють думку респондента в його професійному оточенні та яка динаміка по Україні в цій сфері загалом.

- Чи розділяють Вашу думку щодо цього знайомі ресторатор(к)и / партнер(к)и?
- Можливо Ви чули від них історії, пов'язані із їхньою дискримінацією на ринку праці у сфері ресторанного бізнесу, що була пов'язана зі статтю?
- З їх досвіду, чи надають вони перевагу певній статі, при проведенні співбесід на різні посади?
- Отже, на Вашу думку, чи є наразі розповсюдженою дискримінація за статтю у сфері ресторанного бізнесу в Україні?

***Додаткові підтеми,*** яких можна торкнутися, якщо дозволяє час та/або респондентка самостійно бажає їх розкрити:

- Цікаві релевантні історії (з власного досвіду чи досвіду інших).
- Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні (Києві) та порівняння із закордоном.
- Яким Ви бачите ресторанний бізнес у майбутньому? Чи збережеться гендерна сегрегація праці в цій сфері в Україні на Вашу думку?

### ***Завершення:***

- Запитати, чи є щось, що респондент/ка вважає важливим, про що ми не встигли поговорити.

- Запитати, чи сподобалося проведення інтерв'ю (загальні враження, чи не втомилися, відчуття часу).

***Мені також бесіда з Вами видалася дуже приємною та корисною.***

- Подякувати та завершити розмову:

***Дуже дякую Вам за участь у дослідженні, приділений час та щирі відповіді!***

- Зупинити запис бесіди.

## Додаток Б

### Анкета для проведення онлайн-опитування

1. Вкажіть, будь ласка, Вашу професійну діяльність? (*питання-фільтр: 1, 2 і 3 — в блок для кухарів, 4 — в блок для рестораторів, 7 — і в той, і в той*)

1. Шеф-кухар(-ка)
2. Су-шеф(-иня)
3. Кухар(-ка) холодного цеху
4. Кухар(-ка) гарячого цеху
5. Кондитер(-ка)
6. Ресторатор(-ка)
7. Ресторатор(-ка) та (шеф)-кухар(-ка)
8. Інше

**Блок 1. Портрет типового(-ої) шефа/шефині** (*блок для шеф-кухарів, су-шефів та кухарів*)

1. На Вашу думку, якою мірою є важливими для шефа такі характеристики (*шкала від “зовсім не важливо” до “дуже важливо”*):

- професійні знання
- лідерські якості
- вміння навчати
- фахові управлінські навички
- стрессостійкість
- хороша фізична підготовка
- креативність

- системність (організованість, вміння планувати)
- зануреність у професію
- приваблива зовнішність
- стриманість в емоціях
- раціональність у діях
- суворість
- наполегливість
- емпатія

## 2. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтеся?

- При розподілі обов'язків на своїй кухні, я ніколи не беру до уваги факт, чоловік це чи жінка
- При розподілі обов'язків на своїй кухні, я завжди беру до уваги факт, чоловік це чи жінка
- При розподілі обов'язків на своїй кухні, я інколи беру до уваги факт, чоловік це чи жінка
- При розподілі обов'язків на своїй кухні, я рідко беру до уваги факт, чоловік це чи жінка
- Важко сказати
- Відмова відповідати

## 3. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтеся?

- На професійній кухні я довіряю однаковою мірою як чоловікам, так і жінкам
- На професійній кухні я довіряю тільки чоловікам
- На професійній кухні я переважно довіряю чоловікам
- На професійній кухні я найбільше довіряю тільки жінкам

- На професійній кухні я переважно довіряю жінкам
- Важко відповісти
- Відмова відповідати

4. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Жінки та чоловіки однаково справляються з монотонною роботою
- Монотонну роботу найкраще виконують жінки
- Монотонну роботи жінки виконують переважно краще, ніж чоловіки
- Монотонну роботу найкраще виконують чоловіки
- Монотонну роботи чоловіки виконують переважно краще, ніж жінки
- Важко сказати
- Відмова відповідати

5. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- І чоловіки і жінки приблизно однаково емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації
- Більш емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації завжди жінки
- Більш емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації переважно жінки
- Більш емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації завжди чоловіки
- Більш емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації переважно чоловіки
- Важко сказати
- Відмова відповідати

6. Чи погоджуєтесь Ви з наступним твердженням: “Жінки мають вроджені здібності естетики та делікатної роботи, а тому вони краще, ніж чоловіки справляються з роботою кондитера”?

- Повністю не погоджуюсь
- Не погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Повністю погоджуюсь
- Важко відповісти

7. Чи погоджуєтесь Ви з наступним твердженням: “ Гарячий цех на кухні вимагає високого рівня зосередженості, відповідальності та фізичної підготовки, а тому з ним краще справляються чоловіки”?

- Повністю не погоджуюсь
- Не погоджуюсь
- Погоджуюсь
- Повністю погоджуюсь
- Важко відповісти

**Блок 2. Портрет типового ресторатора(-ки) (блок тільки для рестораторів(-ок))**

1. На Вашу думку, на скільки є важливими для ресторатора наступні характеристики (шкала від “зовсім не важливо” до “дуже важливо”):

- Вміння вести переговори
- Лідерські якості
- Креативність
- Душевність (емпатія)

- Комунікабельність
- Готовність до змін
- Компетентність у власній справі
- Вміння швидко приймати рішення в екстрених ситуаціях
- Широкий світогляд
- Приваблива зовнішність
- Стресостійкість
- Ризиковість
- Раціональність
- Цілеспрямованість

2. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Жінки та чоловіки однаково справляються з монотонною роботою
- Монотонну роботу найкраще виконують жінки
- Монотонну роботи жінки виконують переважно краще, ніж чоловіки
- Монотонну роботу найкраще виконують чоловіки
- Монотонну роботи чоловіки виконують переважно краще, ніж жінки
- Важко сказати
- Відмова відповідати

3. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- І чоловіки, і жінки приблизно однаково емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації
- Більш емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації завжди жінки
- Більш емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації переважно жінки

- Більш емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації завжди чоловіки
- Більш емоційно реагують на зауваження та стресові ситуації переважно чоловіки
- Важко сказати
- Відмова відповідати

2. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- При виборі кандидата на ту чи іншу посаду, я не беру до уваги факт, чоловік це чи жінка
- При виборі кандидата на ту чи іншу посаду, я завжди беру до уваги факт, чоловік це чи жінка
- При виборі кандидата на ту чи іншу посаду, я інколи беру до уваги факт, чоловік це чи жінка
- При виборі кандидата на ту чи іншу посаду, я рідко беру до уваги факт, чоловік це чи жінка
- Важко сказати
- Відмова відповідати

3. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Я б хотів бачити у своїх закладах на керівних посадах однаковою мірою як жінок, так і чоловіків
- Я б хотів бачити у своїх закладах на керівних посадах тільки жінок
- Я б хотів бачити у своїх закладах на керівних посадах переважно жінок
- Я б хотів бачити у своїх закладах на керівних посадах тільки чоловіків



- Я б хотів бачити у своїх закладах на керівних посадах переважно чоловіків
- Важко сказати
- Відмова відповідати

5. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиції адміністратора(-ки) залу однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиції адміністраторки залу найбільше підходить жінкам
- Позиції адміністратора залу найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

6. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція менеджера(-ки) закладу підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція менеджерки закладу найбільше підходить жінкам
- Позиція менеджера закладу найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

7. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиції обслуговуючого персоналу посудомийника(-иці) однаково підходять як жінкам, так і чоловікам
- Позиції обслуговуючого персоналу посудомийниці найбільше підходить жінкам

- Позиції обслуговуючого персоналу посудомийника найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

8. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція офіціанта(-ки) підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція офіціантки найбільше підходить жінкам
- Позиція офіціанта на найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

9. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція прибиральника(-ці) однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція прибиральниці найбільше підходить жінкам
- Позиція прибиральника найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

**Блок 3. Гендерна сегрегація у сфері ресторанного бізнесу в Україні.***(для всіх)*

1. З Вашого особистого досвіду найвищі позиції (шеф-кухар(-ка) та су-шеф(-иня) тощо) на професійній кухні **здебільшого** займають:

- 1. Жінки

- 2. Чоловіки
- 3. Приблизно порівну
- 4. Важко сказати

2. З Вашого особистого досвіду позиції рестораторів (-ок) **здебільшого** займають:

1. Жінки
2. Чоловіки
3. Приблизно порівну
4. Важко сказати

3. Чи мала б (чи має) для Вас значення стать шеф-кухаря як колеги для співпраці?

1. Так
2. Ні
3. Важко сказати

4. З колегами якої статі Вам комфортніше працювати у професійному полі?

1. Жінки
2. Чоловіки
3. Однаково
4. Важко сказати

5. Чи стикалися Ви при працевлаштуванні з труднощами, що були викликані Вашою належністю до певної статі?

1. Так
2. Ні

3. Важко сказати

6. Чи стикалися Ви у Вашій професійній сфері з висуванням роботодавцями різних вимог в залежності від статі?

1. Так

2. Ні

3. Важко сказати

7. Чи стикалися Ви у Вашій професійній сфері з оголошеннями про вакансії (рекламою), де надається перевага одній із статей?

1. Так

2. Ні

3. Важко сказати

8. Чи стикалися Ви при працевлаштуванні з зацікавленістю роботодавця у Вашому особистому житті, планах щодо народження дітей?

1. Так

2. Ні

3. Важко сказати

9. Чи маєте Ви можливість суміщати Вашу трудову діяльність з сімейними обов'язками?

1. Так

2. Ні

3. Важко сказати

10. Чи доводилося Вам бути постраждалим(-ою) від сексуальних домагань (словесних або фізичних) чи інших проявів насильства за ознакою статі?

1. Так
2. Ні
3. Важко сказати

11. Чи доводилося Вам бути свідком сексуальних домагань (словесних або фізичних) чи інших проявів насильства за ознакою статі?

1. Так
2. Ні
3. Важко сказати

12. Чи стикалися Ви з різницею в заробітних платах жінок та чоловіків, що займають ідентичні посади?

1. Так
2. Ні

**Блок 4. Гендерна сегрегація на професійній кухні (блок тільки для (шеф)-кухарів)**

1. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- На професійній кухні розподіл обов'язків між чоловіками та жінками є необхідним.
- На професійній кухні розподіл обов'язків між чоловіками та жінками бажаним.
- На професійній кухні розподіл обов'язків між чоловіками та жінками є зайвим.

- На професійній кухні є розподіл обов'язків між чоловіками та жінками є зовсім непотрібним.
- Важко сказати
- Відмова відповідати

2. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція шеф-кухаря однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція шеф-кухаря найбільше підходить жінкам
- Позиція шеф-кухаря найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

3. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція су-шефа однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція су-шефа найбільше підходить жінкам
- Позиція су-шефа найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

4. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція на холодних стравах однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція на холодних стравах найбільше підходить жінкам
- Позиція на холодних стравах найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

5. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція на гарячих стравах однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція на гарячих стравах найбільше підходить жінкам
- Позиція на гарячих стравах найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

6. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Кондитерська справа однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Кондитерська справа найбільше підходить жінкам
- Кондитерська справа найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

7. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція су-шефа однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція су-шефа найбільше підходить жінкам
- Позиція су-шефа найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

8. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиції обслуговуючого персоналу посудомийника(-иці) однаково підходять як жінкам, так і чоловікам
- Позиції обслуговуючого персоналу посудомийниці найбільше підходить жінкам

- Позиції обслуговуючого персоналу посудомийника найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

9. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція офіціанта(-ки) підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція офіціантки найбільше підходить жінкам
- Позиція офіціанта на найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

10. З яким твердженням Ви найбільшою мірою погоджуєтесь?

- Позиція прибиральника(-ці) однаково підходить як жінкам, так і чоловікам
- Позиція прибиральниці найбільше підходить жінкам
- Позиція прибиральника найбільше підходить чоловікам
- Важко сказати
- Відмова відповідати

### **Соціально-демографічний блок.**

1. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

1. Чоловіча
2. Жіноча
3. Інше

2. Вкажіть, будь ласка, Вашу вікову групу:



1. До 18
2. 19-30
3. 31-40
4. 41-50
5. 51+

3. Вкажіть, будь ласка, кількість років Вашого досвіду роботи в ресторанному бізнесі:

1. 0-2
2. 2-5
3. 6-10
4. 11-15
5. 15+

3. З наведених нижче описів оберіть той, який найточніше описує рівень доходу Вашого домогосподарства:

1. Не вистачає коштів навіть на їжу
2. Вистачає коштів на їжу, але не можу дозволити купувати новий одяг
3. Вистачає коштів на їжу, одяг і можу дещо заощаджувати
4. Маю можливість придбати деякі коштовні речі, такі як телевізор, холодильник
5. Можу дозволити собі купити все, що забажаю

### ***Блок зворотного зв'язку***

1. Які емоції викликала у Вас ця анкета?
  - Дуже позитивні
  - Радше позитивні

- Нейтральні
- Радше негативні
- Дуже негативні
- Важко відповісти

2. Якщо наша анкета викликала у Вас якісь думки/емоції, ми будемо дуже раді, якщо Ви поділитесь з нами:

---

## Додаток В

Таблиця В.1

### Розподіл учасників за статтю та спеціалізацією впродовж телешоу “Майстер-Шеф. Професіонали”

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	1 сезон	2 сезон
Розподіл учасників за статтю	кількість учасників чоловічої статі на початку шоу (з 20)	10	15
	кількість учасників чоловічої статі у 10 найкращих	7 (3 кухаря, 2 шеф-кухаря, 2 м'ясники)	9 (6 шефів, 1 шеф-кондитер, 1 кухар, 1 су-шеф)
	кількість учасників чоловічої статі у напівфіналі (з 6)	4 (кухар, 2 шеф-кухаря та м'ясник)	5 (5 шефів)
	кількість учасників чоловічої статі у фіналі	2 (кухар та шеф-кухар)	3 (3 шефи)
	кількість учасників жіночої статі на початку шоу (з 20)	5	5 (шеф-власниця пабу, шеф-кондитерка, кухар, кухар-викладач, власниця кейтерингової кампанії)
	кількість учасників жіночої статі у 10 найкращих	3 (2 десертниці та шеф-кухар)	1 (власниця кейтерингової кампанії)

Продовження таблиці В.1

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	1 сезон	2 сезон
	кількість учасників жіночої статі у напівфіналі (з 6)	2 (десертниця та шеф-кухар)	1 (власниця кейтерингової кампанії)
	кількість учасників жіночої статі у фіналі	1 (шеф-кухар)	0
Професійна діяльність учасників	кількість шеф-кухарів жіночої статі серед учасників.	3	2
	кількість шеф-кухарів чоловічої статі серед учасників.	3	8, 1 бренд-шеф, 1 шеф-кондитер
	кількість рестораторів чоловічої статі	1	0
	кількість рестораторів жіночої статі	3 (всі власниці кондитерських)	1 (власниця кейтерингової кампанії), 1 власниця пабу

Продовження таблиці В.1

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	1 сезон	2 сезон
	розподіл учасників чоловічої та жіночої статі по позиціям на роботі( су-шеф, кондитер, кухар холодного цеху, кухар гарячого цеху)	Чоловіки: 2 м'ясники, власник кафе, 3 кухарі, десертник, 3 шефи. Жінки: 3 кондитери, шеф-кухар, кухар в духовній семінарії	Чоловіки: 2 кухаря, 2 су-шефи, 8 шефів, 1 бренд-шеф, 1 шеф-кондитер, 1 піцейола; Жінки: 1 викладачка (кухар), 1 власниця кейтерингової кампанії, 1 кухар, 1 шефіня, 1 шефіня-власниця пабу в Італії

**Найяскравіші вияви гендерно забарвлених висловлювань серед  
учасників та суддів шоу “Майстер-Шеф. Професіонали”**

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	1 сезон	2 сезон
Оцінювання суддів	Які оцінки/коментарі ставлять учасникам чоловічої статі	«Ваша страва як діамант!»(про мікро-бургер); "Ви впоралися ідеально! Ми бачимо не просто кухаря, а й людину що не припиняє експериментувати" "Те, що ми бачимо на тарілці, більше нагадує дитячу пасочку з пісочку"; "Ви постійно ростете і розвиваєтесь...Ми пишаємось Вами!" ; "Ваша страва мала хоча б виглядати їстівною, а це якийсь радіоактивний апокаліпсис на тарілці"; "Ваші профітролі-одні з найкращих, що нам доводилося куштувати. Вони приготовані бездоганно"	При людях хотіла сказати, в моєї матусі найкращі голубці, але зараз, мамо пробач, це все соус, який свіжий, є ніжним і чудово підкреслює поєднання..." - про голубці приготовані командою чоловіків; "За десять років я насправді перший раз з'їв усю страву за раз, і це просто свято для моїх смакових рецепторів" - про устрицю, приготовану шефом; "Презентація вражаюча!... брутальність зашкалює і це супер.. це дійсно схоже на почерк Джокера..извините я еще хочу, можно?" - страва для Джокера команди чоловіків; "Ананас запечений в духовці жажливий навіть ззовні.." - змагання на найвищий крокенбуш

Продовження таблиці В.2

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	1 сезон	2 сезон
	Які оцінки/коментарі ставлять учасникам жіночої статі	«За такими десертами майбутнє» (про десерт без цукру); "Юлю, Ви ввели мене в оману! Страва виглядає, як десерт, а насправді це вишукана закуска ... Це просто вау!"(про закуску у формі новорічної кульки); "Я здивований, адже цю кнелю робила Катя, а вона кондитер" (суддя про неакуратну кнелю морозива); "Юлю, Ваша презентація бездоганна!" (про страву мікро-кухні, котлета по-київськи); "Ваш десерт змусив мене шаленіти від задоволення"; "Мене підкорили десети синіх, такі смачні!" (їх готувала жінка);	«Велечезні еклери поламалися, а прикраса з паштету розтанула і надала вашому паштету шарму сміттєзвалища" - змагання на найвищий крокенбуш; "Це наполеон! Якби я сиділа на безглютеновій дієті і прийшла б до ресторану за наполеоном, я була б більше ніж задоволена, дякую!" - про наполеон без глютену.

Продовження таблиці В.2

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	1 сезон	2 сезон
<p>Гендерна тематика висловлювань учасників чоловічої статі щодо своїх конкурентів-жінок та чоловіків - якісна категорія аналізу; наводитимемо найяскравіші приклади</p>	<p>Емоційне забарвлення висловлювань (приклади негативного та позитивного забарвлення)</p>	<p>Я не хотел идти с ней в команду, потому что она много разговаривает, а не работает; он - быдло невоспитанное, вот Саша тоже не самый воспитанный, как Маугли рос в джунглях, но до последнего остаётся настоящим мужиком; був конкурс про страви для подружжя на весілля, і один з учасників сказав "на свадьбе невеста самая капризная, потому что из-за любой неучтённой мелочи может быть скандал"; один з учасників імітував ходу та манери іншого, роблячи акцент на жіночності (1.3. 1:07:48-1:08:00); присутні і карикатурні зображення осіб жіночої статі особами чоловічої; "хочу сказати, що дівчатам дуже личить чорний" (це фраза про фартухи; хлопцям такого не казали); "ты будешь этой суке помогать?"</p>	<p>"Знаешь, мне кажется если я буду с ней где-то в команде, я ее на связке сосисок повешу.." - учасник кондитер, про учасницю кондитерку; ".. у меня уже стадия рукалицо, смотрю внутреннего конфликта никакого нет у нее, тесто в тесте", ".. ты говорила что равиоли, почему не сделала" - реакція чоловіка шефа, в момент коли жінка власниці кейтерної компанії вирілиша що в неї недостатньо досвіду й слухаха інших учасників команди (чоловіків), хоча саме її здогадка була вірною; "..постоянно когда тебя клюкают, когда тебе дают понять что ты вылетишь следующей, это накладывает большой отпечаток на моральное состояние" - жінка в сьозах, через претензії чоловіків. "Сегодня мы ему хлопали...за все те дни</p>



		<p>(після конфлікту одна з учасниць негативно висловлювалась про іншу); ты видела сегодня её красные рейтузы? Она просто богиня секса. Короче она идёт и сзади такой целюллителище" (жінка-учасниця про іншу учасницю, з якою вони конфлікують); "Юля прилетела с Марса на бумажном самолётике, сама себе что-то ходит и говорит" (від чоловіка в адресу жінки); "Истеричка...ей лечиться надо" (чоловік про свою колегу по команді (жінку)); "Яке воно - ні риба, ні м'ясо" (чоловік про іншого кухаря чоловіка); "Пескова-сама королева десертов"; "Чмо патлатое" (жінка про колегу-чоловіка);</p>	<p>когда он боролся, сражался..я видел как он старался" - приклад того, як чоловіки підтримують один одного. Загалом, жінки підтримували усіх (залежно від того, хто в їх команді), але траплялися випадки, коли чоловіки не підтримували жінок у своїй команді, інколи жінки були невдоволені роботою чоловіків в команді.</p>
--	--	--	---

Продовження таблиці В.2

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	1 сезон	2 сезон
	<p>Приклади апелювання до гендерних стереотипів у висловлюванні</p>	<p>"Когда я зашёл в его комнату, я думал, что там 4 бабы живёт, потому что там вот такая косметичка" (разводит руками; апелювання до того, що косметикою користуються лише жінки); "Артем себе поведив, як манекенница, стояв і схрестив ноги. Шефи себе так не поведять. Шеф має бути впевненим в собі, чітким, конкретним"; "Как стыдно было, когда Юля пошла и одела на себя черный фартух. Она совершила тупо настоящий мужской поступок" (після програшу своєї команди жінка-капітан одягла на себе чорний фартух. Про неї так виразився один з членів команди. Всі інші в команді - чоловіки); "Это не по-мужски" (один з членів іншої команди так сказав про свого капітана, котрий одягнув на членкиню</p>	<p>".. именно в этом конкурсе мы надеялись на его знания и опыт, он постоянно читает, заучивает классические рецепты" - капітан команди про члена свого команди (чоловіка); "..5 утра..нас короче пакуют, привозят, как короче на свадьбе невесту"; "ребят, вы чего" - коментарій зі сторони чоловіків, коли жінку забрали в команду не останньою (останні-найслабші); ".. у нас на закупку есть час, а эта шибанутая женщина носилась как дурная" - чоловіки бажали не поспішати та виважено робити вибір. Загалом, чоловіки поклалися один на одного як на професіоналів, в той час як такої надії на жінок не було.</p>

		<p>команди чорний фартух); "Кондитер - это не как я (робить брутальні жести, она вот фея)" (чоловік про жінку-кондитера); "Соберись! Ты - мужик!" (один з учасників сказав таку фразу іншому учаснику-кондитеру чоловічої статі. Можливо, причина того, що його вважають недостатньо маскуліним лежить саме у спеціалізації); "Я сегодня была одна девочка среди мальчков. в принципе, мне было комфортно, мальчики относились ко мне именно как к девочке, с уважением" (членкиня команди про свою роль в команді та ставлення інших членів команди до неї); "-А кто первый? -Девочки! Девочки всегда первые, мужчины, уступаем" (одна з членкинь команди в конкурсі, де діти куштували їхні страви, закликала маленьких хлопчиків пропустити вперед дівчаток - насадження гендерних стереотипів з</p>	
--	--	---	--

		<p>дитинства); "Пацаны, извините, девочки первые" (член іншої команди сказав дітям схожу фразу); "-Коржи толстые! - По себе коржи не судят" (жінка-учасниця про свого колегу в тілі - апелювання до стандартів краси певного гендеру); "Капитанка? Ха-ха!" (чоловік про капітанські здібності своєї колеги-жінки); "Бесполезно спорить с женщинами" (чоловік); "Если бы там внизу стоял пацан, то он бы им ответил, а так она молодец, что не реагировала" (чоловік про учасницю в чорному фартусі, котрій учасники на балконі казали образливі фрази); "У Кати более девчачья карусель, розовая" (приготована страва була рожевого кольору); "С женщинами вот это связываться..." (чоловік про свою колегу-жінку); "Вот это мужчина" (корок від шампанського вилетів без участі шеф-чоловіка); "Её аж распирало от того, какая</p>	
--	--	---	--

		<p>она умная" (чоловік відізвався так про стратегічні та розумові здібності своєї колеги-жінки); "Ви що, дівкі, офігели? Ми тут три парня зараз як почнемо буянити, то перевернем весь МастерШеф" (конкурс-гра в монополію, де було передбачено оголошення війни. Жінки-капітани оголосили чоловічі команді війну. Апелювання до уявлень про агресивність та буйність чоловіків); "Она тупая, пусть дальше остаётся в своем мире" (монополія, жінка про іншу учасницю, з якою в них конфлікт); "Конечно же кому сон достаться розовый фотоаппарат?" (чоловік так каже про конкурс, де вони використовували фотоапарати. Апелювання до стереотипу про те, що все дівчаче рожевого кольору, і чоловіку негоже користуватися такими речами); "И тут Шева выходит, весь такой мужик,</p>	
--	--	--	--

		<p>тестостерон, и говорит "Алик" (про те, що капітан команди мав взяти всю відповідальність на себе, а дав фартух іншому учаснику. Апелювання до стандартів маскулінності); "-И будет так, как сказала я! - Сегодня что, 8 марта?" (Учасниця на битві чорних фартухів не захотіла слухати підказки балкону, на що інший кухар-чоловік відповів їй таку фразу); "-30 минут, что мне ещё осталось? -Осталось выйти замуж, родить ребенка и построить с мужем дом" (один з учасників так пожартував у бік своєї колеги-жінки); "Когда я сюда ехал, я думал, что сделают скидку на то, что мужик не должен всех этих тонкостей знать" (тато однієї з учасниць в родинному конкурсі так сказав про свої кулінарні здібності. Апелювання до стереотипу про те, що жінка-кухарка, а отже має знати всі тонкощі</p>	
--	--	---	--

		<p>кухні); "Мне надо, чтобы рядом со мной стояла красивая женщина" (чоловік про колегу-жінку та не лише її професійні здібності як фактор відбору в команду, але і зовнішні дані); "Послушай, ты женщина в строительном магазине, просто стой и наслаждайся" (чоловік про свою колегу-жінку, коли був конкурс в будівельному магазині); "Ты видела проходу? Она мужланка" (жінка про іншу жінку. Апелювання до стандартів краси та поведінки); Був цілий монолог про те, що чоловікові потрібно говорити хвалебні слова, а потім пропонувати власну думку (у відповідь на неаргументовану критику іншої учасниці); "Юля она такая, умеет заговаривать" (апелювання до того, що в жінок більше розвинуті комунікабельні здібності); "Бичара Негрич, отаке тупе" (жінка про кухаря-</p>	
--	--	---	--

		<p>чоловіка, імітувала його манери); "Это их в первую очередь показывает как профессионалов и как мужчин" (жінка про вміння чоловіків продумувати стратегію та домовлятися. Апелювання до типових рис певної статі); "каты, ты такая медленная, потому что тупая...Более тупорылых людей я ещё не встречала" (жінка про свою конкурентку жінку); судді обирали людей, "котрі з дедукцією на "ти"", ними виявились чоловіки; "Алік, Ви, як джентельмен, дасте Юлі першій обрати учасників?" (сьереотип - чоловіки-джентельмени); у конкурсі про зйомку лайфхаків одна команда зосередилась на аудиторії жінок. Були присутні наступні фрази "Я домохозяйка, но ужасно плохо готовлю", "Я, как женщина, мне не всегда хватает сил". У цих фразах читаються уявлення про те, що жінка має лише готувати</p>	
--	--	--	--



		<p>їсти та бути домогосподаркою.</p> <p>Транслюються жінкою; "Послужай женщину и сделай наоборот" (учасника-чоловіка розкритикували за презентацію страви, котру йому запропонувала жінка. Апелювання до того, що жінка не може запропонувати гідних ідей, низьких розумових здібностей); "Мясничка и мясник, понятное дело, что лучше мясник" (чоловік-м'ясник про свою суперницю жінку-м'ясника); "Ты видел это полено? Он, как ветка" (чоловік про свого колегу-чоловіка); "Эо голимый детский поступк, мужиком надо быть в этой жизни до конца" (чоловік про іншого чоловіка, коли той вирішив обманути суддів та назвати приготовану страву іншою назвою); "Я стояла и понимала, что рядом со мной настоящие друзья и, я не побоюсь этого слова, настоящие мужчины"(жінка про</p>	
--	--	--	--

		своїх колег по команді чоловіків, котрі одягнули на себе чорні фартухи замість неї); "Прикинь, какая тупоголовая"	
--	--	---	--

Продовження таблиці В.2

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	1 сезон	2 сезон
	відмінність між висловлюваннями про колег чоловічої та жіночої статі	"Она твердолобая и видит только своё "я"" (чоловік про свою колегу-жінку);	"..который раз я пытаюсь послушать "грамотных" людей и на этом прогораю" - жінка, коли дослухалася порад чоловіків та помилилася; "женщина куда ты несешься, женщина куда ты несешься - нет блин, будем ходить" - жінка перекривлює слова своїх колег-чоловіків, бо вважає себе правою; "По презентации ок, но по вкусу я понимала что моим тестом можно убивать...надо придумать какого-то Камикадзе, чтобы он ими вскрывал шею, ну тоесть это были мои равиоли сегодня"; Загалом,

			переважна частина жінок, оцінювали ситуацію трохи емоційніше, чоловіки ж переважно стримували свої нерви (хоча були й винятки.)
--	--	--	---

Таблиця В.3

## Розподіл спікерів шоу-конференцій за статтю та спеціалізацією

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	Вияви одиниць аналізу			
		Ukrainian Gastro Show	TASTE OF UKRAINE	Сіль	CREATIVE CHEFS SUMMIT
Розподіл спікерів за статтю	кількість спікерів чоловічої статі	29	16	22	15
	кількість спікерів жіночої статі	6	8	7	1
Професійна діяльність спікерів	кількість шеф-кухарів жіночої статі серед спікерів	2	4	1	0
	кількість шеф-кухарів чоловічої статі серед спікерів	25	14	8	7
	кількість рестораторів жіночої статі серед спікерів	1	1	2	0
	кількість рестораторів чоловічої статі серед спікерів	10	1	7	7

Таблиця В.3

## Розподіл спікерів шоу-конференцій за статтю та спеціалізацією

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	Вияви одиниць аналізу			
		Ukrainian Gastro Show	TASTE OF UKRAINE	Сіль	CREATIVE CHEFS SUMMIT
Професійна діяльність спікерів	розподіл спікерів чоловічої та жіночої статі по позиціям на роботі( су-шеф, кондитер, кухар холодного цеху, кухар гарячого цеху)	<b>Чоловіки:</b> 8 бренд-шефів, 18 шеф-кухарів, 1 пекар-ремісник, 1 шеф-інструктор, 1 су-шеф, 1 гастро-менеджер <b>Жінки:</b> 2 шеф-кухарки, 1 су-шефиня, 1 бренд-шефиня,, 1 генеральна менеджерка готельно-ресторанного комплексу	<b>Чоловіки:</b> 9 шеф-кухарів, 1 шеф-пекар, 1 технолог, 1 кулінар, 3 бренд-шефи, 1 бренд-шеф м'ясного відділу, 3 пекарі, 1 кондитер-експериментатор <b>Жінки:</b> 1 бренд-шефиня, 1 шефиня-м'ясник, 2 дослідниці української кухні, 1 співвласниця і маркетинг директорка, 1 засновниця та генеральний директор, 1 кондитерка-експериментатор, 1 шеф-кондитер, технолог-шоколятьє	<b>Чоловіки:</b> 1 шеф-кухар, 7 бренд-шефів, 1 кавовий експерт, 2 шефи-кондитери, 1 шоколятьє, 1 пекар-ремісник, 1 бровар, 1 пивний експерт <b>Жінки:</b> 1 членкиня Асоціації сомельє України, 1 шеф-кондитерка, 1 винна експертка	<b>Чоловіки:</b> 7 бренд-шефів, 1 шеф-координатор, 1 пекар-ремісник <b>Жінки:</b> 1 шеф-кондитерка

Таблиця В.4

**Гендерний розподіл на сторінках шоу-конференцій у соціальних  
мережах**

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	Вияви одиниць аналізу			
		Ukrainian Gastro Show	TASTE OF UKRAINE	Сіль	CREATIVE CHEFS SUMMIT
Розподіл постів за представленням статі	кількість постів з спікерами шоу- конференцій	80	114	21	82
	кількість постів зі спікерками шоу- конференцій	8	73	7	15

Таблиця В.5

**Вияви гендерно забарвлених висловлювань на сторінках шоу-конференцій у соціальних мережах**

Категорії аналізу	Одиниці аналізу	Вияви одиниць аналізу			
		Ukrainian Gastro Show	TASTE OF UKRAINE	Сіль	CREATIVE CHEFS SUMMIT
Гендерна тематика висловлювань у постах шоу-конференцій у соціальних мереж за 2019-2021 роки	приклади апелювання до гендерних стереотипів у постах	-		"Lola встигла захистити кандидатську дисертацію, попрацювати викладачем та створити прекрасну сім'ю." "Щоб йому посміхався персонал, а в ніс бив запах свіжої випічки (як у мами або бабусі). І ось він вже думками в дитинстві, а тут йому подають кролика і він повністю занурюється у спогади." "Оксана Николин – домашній пекар, педагог за освітою, мама чотирьох дітей." "Валерия – мама в декретном відпуску. К випеканню хлеба ее привело желание кормить свою семью, в первую очередь, ПОЛЕЗНЫМ	"Меня всегда интересовала кулинария. Приходишь в мясной цех, а там много ножей, куча процессов, бородатые мужчины работают (смеется)." "Большинство наших гостей – мужчины. Но не только мясом мы богаты. В меню есть рыба, стартеры, салаты. Есть и женщины, которые любят мясные стейки." "Тому зі своїми хлопцями я організовую роботу таким чином, щоб, незважаючи на складнощі, було в кайф" " Ее професіоналізм, рішучість і



				продуктом." "А зустрічає нас засновниця бренду - чарівна Ірина Махінько."	деликатность покорили сердца многих итальянцев, когда она стала судьей в телепередаче "
--	--	--	--	---	--