

ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ЛГБТКІ+ ЛЮДЕЙ ДЛЯ ДРУЖНІХ БІЗНЕСІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ:



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

• Марина Шевцова



2026

ГЕНДЕР
в деталях

Дослідниця: **Марина Шевцова,**

PhD з політичних наук,
старша наукова дослідниця Католицького
університету Льовена, Бельгія

Дослідження «Pride Month Allies: Research-Based Support Tools for LGBTQI+ Friendly Businesses and Media» (Союзники Прайд-місяцю: дослідницьки обґрунтовані інструменти підтримки ЛГБТКІ+ людей для дружніх бізнесів та медіа) реалізовано ГО «Експертний ресурс Гендер в деталях» в межах проєкту «Стійкі рухи, сильніші спільноти» за підтримки Шведської федерації за права ЛГБТКІ (RFSL)

ЗМІСТ

Інструменти підтримки ЛГБТКІ+ людей для дружніх бізнесів та організацій:.....	1
Вступ.....	4
Методологія дослідження.....	6
Розуміння та сприйняття підтримки ЛГБТКІ+ людей з боку бізнесів та організацій.....	11
Безпека та ризики видимої підтримки ЛГБТКІ+ людей.....	18
Інклюзивність у робочому середовищі: погляди ЛГБТКІ+ людей та роботодавців.....	24
Що вже роблять бізнеси та що може мотивувати їх до більшої інклюзивності?.....	30
Очікування щодо підтримки та реагування на дискримінаційні ситуації..	35
Висновки.....	38
Рекомендації для бізнесів та організацій.....	39

ВСТУП

Підтримка ЛГБТКІ+ людей з боку бізнесів та організацій поступово стає важливою частиною ширших дискусій про соціальну відповідальність, інклюзивність та недискримінацію в Україні. Згідно з опитуванням громадської думки Київського міжнародного інституту соціології на замовлення ГО «Наш світ», в Україні спостерігається стійка тенденція покращення ставлення українського суспільства до захисту прав ЛГБТК людей: станом на осінь 2025 року, понад 78% українців та українок вважали, що ЛГБТК люди повинні мати такі самі права, як і решта населення України.¹ Водночас залишається відкритим питання, що саме різні сторони розуміють під такою підтримкою: чи йдеться про публічні заяви та символічні жести, створення безпечних просторів для клієнтів і клієнток, внутрішні політики для працівників і працівниць, партнерство з громадськими організаціями, чи про більш повсякденні практики поваги, чутливості та реагування на дискримінаційні ситуації.

Це дослідження було спрямоване на те, щоб краще зрозуміти, які форми підтримки ЛГБТКІ+ людей з боку бізнесів та організацій сприймаються як важливі, щирі та корисні самою спільнотою, а також як ці питання бачать представники та представниці організацій, які вже позиціонують себе як дружні або зацікавлені у розвитку інклюзивних практик. Особлива увага приділялась не лише тому, що бізнеси можуть робити назовні для своїх, зокрема потенційних, споживачів та споживачок, але й тому, як вони можуть ставати безпечнішими та більш інклюзивними середовищами для власних працівників і працівниць.



¹ Див. аналітичний звіт «Сприйняття ЛГБТ людей та їхніх прав в Україні, вересень 2025», Київський міжнародний інститут соціології, за посиланням https://gay.org.ua/publications/ARepoort_NashSvit_21Oct2025.pdf

Результати дослідження показують, що для ЛГБТКІ+ людей підтримка з боку бізнесів та організацій має кілька взаємопов'язаних вимірів. З одного боку, видимі сигнали союзництва, такі як прайд-символіка, публічні заяви, інклюзивна комунікація чи підтримка ЛГБТКІ+ ініціатив, можуть бути важливими маркерами безпеки та визнання. З іншого боку, респонденти та респондентки неодноразово наголошували, що така підтримка не має обмежуватись лише символічними жестами, особливо якщо вони не підкріплені реальними практиками недискримінації, навчанням персоналу, механізмами реагування на утиски та готовністю організації брати відповідальність за власні дії.

Дослідження також продемонструвало, що для бізнесів та організацій тема підтримки ЛГБТКІ+ людей часто залишається чутливою і не завжди очевидною з практичної точки зору. Частина організацій уже впроваджує окремі інклюзивні практики або декларує принципи недискримінації, однак багато хто не має достатнього розуміння, які саме кроки є доречними, достатніми та справді корисними для ЛГБТКІ+ людей. Окремим питанням залишаються ризики відкритої підтримки, зокрема потенційна негативна реакція частини аудиторії, тиск у соціальних мережах, загрози безпеці або сумніви щодо того, як уникнути формального чи поверхового союзництва.

У цьому звіті представлено результати онлайн-опитування та дискусій у форматі онлайн фокус-груп з ЛГБТКІ+ людьми і представницями дружніх бізнесів та організацій. Звіт послідовно розглядає, як респонденти та респондентки розуміють підтримку ЛГБТКІ+ людей, які практики вважають важливими, які ризики бачать у видимому союзництві, яким є досвід ЛГБТКІ+ людей у робочому середовищі, що вже роблять дружні організації та які практичні кроки можуть допомогти бізнесам ставати більш інклюзивними. Окрему увагу приділено очікуванням ЛГБТКІ+ спільноти щодо відповідальної поведінки бізнесів, зокрема у випадках дискримінаційних інцидентів, невдалих комунікацій або ситуацій, коли дії компанії сприймаються як образливі чи недостатньо чутливі.

Цей звіт не має на меті запропонувати універсальну модель «ідеального» дружнього бізнесу. Натомість, він прагне окреслити практичні орієнтири для організацій, які хочуть підтримувати ЛГБТКІ+ людей більш послідовно, безпечно та відповідально. Отримані результати можуть бути корисними для бізнесів, громадських організацій, культурних інституцій, медіа, роботодавців та інших структур, які прагнуть краще зрозуміти потреби ЛГБТКІ+ людей і перейти від загальних заяв про інклюзивність до конкретних дій.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ



Дослідження було проведене у змішаному форматі, який включав онлайн-опитування з використанням платформи Google Forms та дві онлайн фокус-групи.

Для збору даних було розроблено два окремі опитувальники, для ЛГБТКІ+ людей та для представників і представниць бізнесів, неурядових організацій та державних інституцій, які позиціонують себе як вже союзницькі або зацікавлені у розвитку інклюзивних практик.

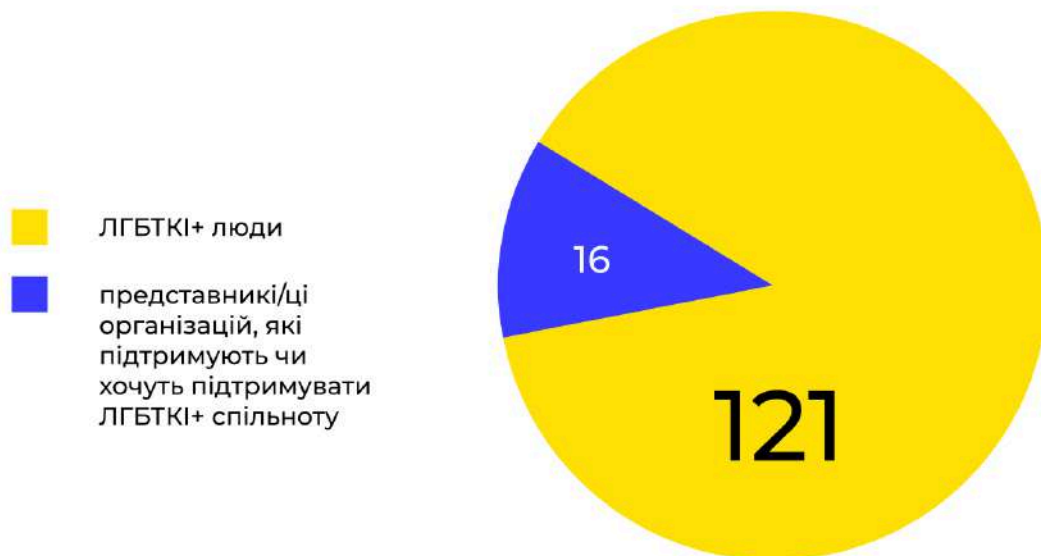
Посилання на опитувальники було поширено у соціальних мережах для охоплення ширшої аудиторії. Дослідницька команда також використовувала цільовий рекрутинг, звертаючись напямуч до декількох дружніх організацій та бізнесів із запитом взяти участь у дослідженні.

Форма опитування була відкритою з середини березня до середини квітня 2026 року, відповіді надходили з **17 березня по 13 квітня 2026** (включно).

На початку анкети респонденти та респондентки проходили фільтрувальне питання щодо належності до однієї з двох груп: ЛГБТКІ+ людина або представник/ця організації-союзниці. Залежно від відповіді учасники автоматично переходили до відповідного блоку питань або завершували опитування.

Варто зазначити, що принцип самовідбору для участі в опитуванні має певні обмеження. З одного боку, він дозволяє охопити опитуванням важкодоступну групу, з іншого — міг призвести до того, що на оголошення зголосилися ті респондент/ки, які мають або позитивний, або, навпаки, негативний досвід взаємодії з бізнесами.

Всього було зібрано 153 відповіді, з них 137 дійсні, де **121** відповідь було отримано від **ЛГБТКІ+ людей** та **16** — від **представників/ць організацій, які підтримують чи хочуть підтримувати ЛГБТКІ+ спільноту.**



Опитувальник для ЛГБТКІ+ людей складався з 15 питань із варіантами відповідей та 7 відкритих питань. Відкриті питання були необов'язковими, що мало на меті забезпечити більшу безпеку, добровільність участі та комфорт респондентів і респонденток.

Анкета охоплювала такі питання: соціально-демографічні характеристики (вік, місце проживання, рід зайнятості, СОГІ); досвід взаємодії з бізнесами та організаціями як клієнтів і клієнок; досвід працевлаштування у підтримуючих та непідтримуючих організаціях; ставлення до публічної підтримки ЛГБТКІ+ людей з боку бізнесу; сприйняття безпеки та потенційних ризиків таких ініціатив; та бачення можливих інструментів підтримки ЛГБТКІ+ людей у дружніх бізнесах та організаціях (відкриті питання).

Опитувальник для представників і представниць бізнесів, громадських організацій та державних інституцій включав 13 закритих питань та 4 відкриті питання. Питання до організацій стосувалися загальної інформації про організацію та існування в ній певних практик підтримки ЛГБТКІ+ людей; рівня обізнаності щодо можливих засобів підтримки ЛГБТКІ+ спільноти, а також мотивацій і бар'єрів у впровадженні таких практик і бачення ефективних інструментів підтримки та створення безпечного середовища в організаціях.

Наприкінці обох анкет респондентам і респонденткам було запропоновано залишити контактні дані у разі бажання взяти участь у подальших закритих онлайн фокус-групах, присвячених глибшому обговоренню результатів дослідження та практичних рекомендацій.

Для поглиблення результатів онлайн-опитування та отримання більш деталізованого розуміння досвідів і потреб різних груп учасників і

учасниць дослідження було також проведено дві онлайн фокус-групові дискусії тривалістю приблизно 90 хвилин кожна.

Перша фокус-група була проведена з представниками та представницями ЛГБТКІ+ спільноти. Участь у ній взяли 7 осіб. Під час формування групи дослідницька команда прагнула забезпечити різноманіття учасників та учасниць з точки зору СОПІ, щоб охопити ширший спектр досвідів і перспектив.

Друга фокус-група була проведена з представницями бізнесів та організацій, які мають досвід або інтерес до розвитку інклюзивних практик. Участь у ній взяли 4 представниці різних сфер діяльності: дослідницької агенції, театрального сектору, ІТ-сфери та телебачення/медіаплатформи. Водночас кількість учасників та учасниць опитування з цієї категорії, які погодились взяти участь у фокус-групі та залишили свої контактні дані, була обмеженою. У зв'язку з цим дослідницька команда не мала можливості забезпечити ширше різноманіття учасників і учасниць з точки зору представлення більшої кількості секторів економіки, а також гендерного чи вікового складу, що варто врахувати як одне з обмежень дослідження.

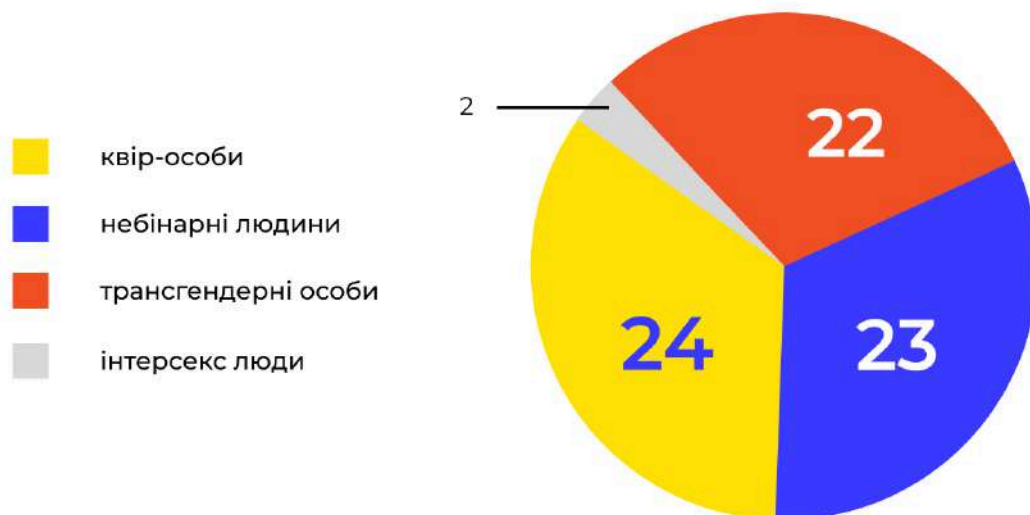
Під час фокус-груп обговорювались питання, пов'язані з досвідом підтримки ЛГБТКІ+ спільноти як у ролі споживачів і споживачок послуг, так і у ролі працівників і працівниць організацій. Окрема увага приділялась питанням безпеки, видимості, корпоративної та інституційної культури, можливих ризиків і бар'єрів для впровадження інклюзивних практик, а також потенційних стратегій та інструментів підтримки ЛГБТКІ+ людей у бізнесах та організаціях.

Фокус-групи мали напівструктурований характер: модераторка використовувала заздалегідь підготовлений перелік тематичних питань, залишаючи при цьому простір для вільного обговорення, рефлексій та обміну особистими й професійними досвідами між учасниками та учасницями.

Далі наводимо деталі вибірки учасників та учасниць онлайн опитування. Серед 121 особи, які віднесли себе до ЛГБТКІ+ спільноти, 21 ідентифікували себе як лесбійку, 24 — як гея, 44 — як бісексуальну людину, 5 — як пансексуальну, а 2 — як асексуальну людину. Решта учасників та учасниць або не уточнили свою сексуальну орієнтацію, або обрали інші варіанти самоідентифікації.



Щодо гендерної ідентичності, в опитуванні взяли участь 22 трансгендерні особи, 23 небінарні людини, 24 квір-особи та 2 інтерсекс людини. Решта респондентів та респонденток визначили себе як цисгендерних людей або обрали опцію не уточнювати свою гендерну ідентичність.



Більшість з тих, хто взяли участь в опитуванні, проживають у Києві (40 осіб) та Київській області (8 осіб), Львівській (12 осіб), Дніпропетровській (10 осіб), Харківській (8 осіб) та Одеській (5 осіб) областях, 10 осіб проживають поза територією України.

Щодо представлених вікових категорій: найширше була представлена категорія 18–24 роки (48 осіб) та 25–34 роки (36 осіб). Також участь взяли 18 осіб молодші за 18 років, 11 — у віковій категорії 35–44 роки та 7 людей у категорії 45+.

28% опитуваних ЛГТБКІ+ людей зазначили, що наразі не працюють, решта працює офлайн (31%), онлайн (21%) або поєднує діяльності (20%).

Серед 16 осіб, які брали участь в опитуванні, представляючи свою організацію, 6 працювали в громадському секторі, 6 — у малому чи середньому бізнесі, 1 людина — у великому бізнесі, 1 — в медіа та 1 — в державно-комунальній інституції. 13 з опитуваних відзначили, що вони є власниками/цями організації або займають керівну посаду. У п'яти випадках йдеться про організацію понад 50 осіб, у чотирьох — 6–20 осіб. Географічно організації, де працюють учасники та учасниці опитування в категорії союзництва, перебувають у Києві (8 з 16), Львівській (4), Харківській (2) та Херсонській (1) областях. Одна організація розташована поза межами України (виїхали через повномасштабне вторгнення).



РОЗУМІННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ ПІДТРИМКИ ЛГБТКІ+ ЛЮДЕЙ З БОКУ БІЗНЕСІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ



Стартовою точкою дослідження було завдання зрозуміти, які саме дії, практики та публічні позиції бізнесів і організацій сприймаються як підтримка ЛГБТКІ+ людей, та чи відрізняється таке сприйняття всередині самої ЛГБТКІ+ спільноти від того, як це бачать дружні інституції та організації. Аналіз відповідей показав, що в багатьох випадках уявлення про «дружність» та інклюзивність бізнесу виходять далеко за межі формальних заяв підтримки чи символічних жестів. Для багатьох респондентів та респонденток важливими є як повсякденні практики взаємодії з клієнт/ками та працівниками/цями, так і ширша публічна позиція організацій щодо прав і видимості ЛГБТКІ+ спільноти.

Втім, це не означає, що навіть мінімальна символічна підтримка прав ЛГБТКІ+ людей не має значення. Так, в онлайн-опитуванні 63% осіб вказали, що вважають важливою підтримку у вигляді прайд-символіки або публічних висловлювань на користь рівних прав ЛГБТКІ+ людей. Як прокоментувала одна з учасниць фокус-груп, для неї візуальні символи — це часто ознака безпечного простору.

«Для мене союзництво — це передусім про безпеку. А на етапі ідентифікації, бізнесу, партнерства і так далі все сприймається через візуальні символи, стимули. Тобто якщо це якийсь простір фізичний, я би хотіла бачити хоча б десь там на вході або прапорець, або якусь символіку дружності, про те, щоб якимось ідентифікувати і розуміти — безпека/небезпека. Те саме з сайтами або особистими сторінками. Наприклад, з тими ж психологами, щоб в шапці було або якимось підписано, або якимось означено, що ти безпечна людина».

Водночас декілька учасників та учасниць фокус-групи наголосили, що їм би хотілося, щоб така символічна підтримка також знаходила відображення в реальних повсякденних практиках і не обмежувалась просто деклараціями про інклюзію та різноманіття.

«Це дуже добре, якщо в них є символіка, якщо вони її використовують на своїх веб-сайтах, будівлях. Але якщо ця символіка — це все, що вони роблять, то в них можуть бути інші пріоритети стосовно цього приводу. Тому я думаю, що важливо, щоб вони активно підтримували ЛГБТК-спільноту, постійно робили якісь заяви, можливо, коментували якісь події важливі для... в квір-просторах, інфопросторах. Обговорювали також проблеми, з якими квір-люди стикаються у повсякденному житті».

«Мені здається, що в Україні більшість бізнесів хоче всидіти на двох стільцях і не сильно відкрито показувати, що вони дружні, і при цьому бути дружніми».

Тема створення безпечних просторів для ЛГБТКІ+ людей була однією з центральних як у розмові про союзництво у фокус-групі, так і серед відповідей, обраних в опитуванні: 83% респондентів/ток обрали її як значущий спосіб підтримки. 73% осіб відмітили як важливу наявність у бізнесів та організацій політик з протидії дискримінації, а 49% — інклюзивну мову та комунікацію.

«Для мене ще важливо розуміти, що персонал бізнесу, якщо ми говоримо, наприклад, про кафе або бібліотеки, тобто такі більш публічні простори, мені важливо розуміти, що я в безпеці, тобто що персонал підтримує ЛГБТ-спільноту теж. Не тільки сам бізнес, не тільки над дверима висить значок, це, звичайно, дуже важливо. От візуалізація — це максимально важливо. Але коли туди заходиш, то треба розуміти, що кожен, до кого ти звернешся, буде безпечним. Тобто бізнес, по-моєму, має проводити, в ідеалі, якісь тренінги, як мінімум, на

співбесіді трошки людину цю прозондувати, як вона взагалі готова, чи вона готова підтримувати ідеї бізнесу, коли вона опиниться на своєму робочому місці».

Іншими словами, для багатьох представників та представниць ЛГБТКІ+ спільноти важливими були більш видимі та чітко артикульовані прояви підтримки: використання символіки та візуальних маркерів інклюзивності (наприклад, стікерів або прапорців), публічні заяви на підтримку ЛГБТКІ+ людей, участь у тематичних кампаніях, а також наявність чітких політик недискримінації та інклюзії. Цікаво, що натомість представники та представниці бізнесів і організацій частіше описували підтримку через більш нейтральний підхід, наголошуючи на важливості рівного ставлення до всіх людей незалежно від сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності. У відповідях цієї групи підтримка переважно асоціювалася з відсутністю дискримінації, професійною етикою, інклюзивною атмосферою та небажанням «виокремлювати» ЛГБТКІ+ людей як окрему категорію клієнтів чи працівників.

«По факту [бути організацією-союзницею] це просто бути інклюзивною організацією, ну тобто ми намагаємося не ділити людей за цією ознакою і просто робити продукт, що буде дружнім для абсолютно всіх. І піклуватися про те, щоб забезпечувати безпечний простір для людей, незалежно від їхньої гендерної ідентичності чи сексуальної орієнтації, щоб у них була можливість, ким би вона не була, щоб могла б прийти до нас на виставу, тренінг, дискусію, подію і не піти звідси з відчуттям — мене не побачили, мене образили, я тут зайвий/зайва і так далі».

«Друга частина, яка в нас є, можливо, яка би проявляла нашу співдружність загалом до ЛГБТКІ-спільноти — це в нас є комунікації, які веде програма лояльності назовні до своїх користувачів, і ми стараємося бути доволі толерантними в цих комунікаціях, комунікуючи, не знаю, про День Валентина, умовно, якісь ми даємо підбірки партнерів від програми лояльності до Дня Валентина. Ніколи в своїх комунікаціях ми не наголошуємо, що це він або вона, чоловік плюс жінка, тобто це абсолютно друга половинка зі своїм партнером чи партнеркою. Тобто для нас важливо, щоб ця комунікація була такою максимально нейтральною».

Ця відмінність не обов'язково свідчить про суперечність між двома підходами, однак вказує на різні уявлення про те, яким саме чином інклюзивність має проявлятися на практиці. Для частини ЛГБТКІ+ людей нейтральність без видимих сигналів підтримки може сприйматися як

недостатня або неоднозначна, особливо в умовах суспільства, де досвід дискримінації та небезпеки залишається поширеним. При цьому 104 особи зі 121 ЛГБТКІ+ людини, що взяли участь у опитуванні, вказали, що їм дуже важливо або радше важливо, щоб бізнеси, послугами яких вони користуються (кафе, магазини, компанії, сервіси), відкрито підтримували ЛГБТКІ+ людей. Також 88,4% опитуваних зазначили, що вони систематично або час від часу звертають увагу на ознаки ЛГБТКІ+ дружності у бізнесах.



Водночас 42% ЛГБТКІ+ опитаних людей відзначили, що вони мали позитивний досвід з ЛГБТКІ+ дружніми бізнесами, сервісами та інституціями. Серед наведених прикладів: книгарні «Сенс» та мережа магазинів «Comfy», дружні до ЛГБТКІ+ психологи, кампанія солідарності з Прайд місяцем від «Укрпошта», магазини «Lush», «Levi's» та «Wine bureau». Кілька відповідей включали західні чи міжнародні бренди чи корпорації, без уточнення назв. У фокус-групі декілька разів як позитивний приклад згадували онлайн магазин «Rozetka». На питання, які практики союзництва чи проявів інклюзивності для потенційних клієнтів та клієнток вони б хотіли бачити навколо себе, відповіді були такими:

«Відноситися до ЛГБТКІ+ як до людей; нормалізувати квір людей та стосунки замість того, щоб відноситися до них як до сенсації чи жарту; адаптувати послуги/товари для транс, небінарних та інтерсекс людей (наприклад, з послуг: надавати змогу цим людям працювати під іменем та із займенниками, які вони самі вказують замість інформації з офіційних документів; з товарів: робити інклюзивні засоби гігієни, створювати комерційні відео, де зображуються такі люди, тощо); прислухатися до думки квір спільноти щодо товарів/послуг».

«Висловлюватись публічно, робити якісь невеличкі речі, такі як спеціальні пропозиції товару, як мерч, хоча б. Це б показувало що ЛГБТКІА+ людей бачать».

«По-перше, солідаризуватись не один день в році в червні, а більш систематично долучатись до правозахисної діяльності відносно прав ЛГБТКІ+ протягом всього року, якщо вже у принципі вирішили вписатись за цю тему. По-друге, не обмежуватись кольорами веселки, сподіваючись, що рівні права “впадуть з неба”, а залучатись більш інтенсивно до інформаційних кампаній, які допоможуть подолати суспільні стереотипи щодо ЛГБТКІ+ осіб. І по-третє, висловлюватись не абстрактно про “права людини”, а рух за права ЛГБТКІ+ станом на зараз має цілком конкретні вимоги: антидискримінаційне законодавство (законопроект 13597), реєстровані цивільні партнерства (законопроекти 9103 та 12252). Хоч і на цю секунду це не актуально, але можна сказати речення і про повну шлюбну рівність, адже однаково це є і буде кінцевою метою. Також активно залучатись до прайд-маршу власною колоною з банерами, де ці конкретні вимоги будуть написані. Наголошувати на цих речах при зустрічах з представниками влади».

«Допомагати в організації інформаційних форумів, різноманітних заходів для спільноти. Брати участь в створенні “безпечних місць” для ЛГБТКІ+ людей».

Разом із тим, дані дослідження свідчать про досить високий рівень чутливості ЛГБТКІ+ спільноти до розриву між публічною комунікацією бізнесів та їхніми реальними практиками. Якщо для частини бізнесів інклюзивність асоціюється насамперед із нейтральністю та недискримінацією, то для багатьох ЛГБТКІ+ людей важливим є також питання щирості, послідовності та готовності бізнесу брати на себе певну публічну позицію. Саме тому у відповідях ЛГБТКІ+ людей окремо порушувалась тема того, які форми підтримки можуть сприйматися як формальні або нещирі, а також яких практик бізнесам варто уникати. Зокрема, наводили такі приклади:

«Рекламні кампанії (особливо якщо це лише у червні), короткострокова зміна аватарок у соцмережах, заяви про підтримку на словах (особливо якщо лише в червні)

без висловлювань проти прикладів системного порушення прав ЛГБТК».

«[нещира підтримка] Це коли бізнес в один рік прикрашає свої логотипи символікою, а на наступний рік відмовляється від цього, бо це стає неактуальним, “немодним” чи “неполіткоректним”».

«Наліпки на дверях по типу райдужних прапорців в усяких кафе/закладах, коли насправді в цьому закладі це підтримує виключно власник(ця), а персонал/клієнти мають можливість вести себе неприємно, не стикаючись з відповідальністю чи наслідками для себе від керівництва».

Водночас декілька відповідей говорили про те, що навіть якщо райдужну символіку використовують з комерційними цілями і це не супроводжується послідовною підтримкою прав ЛГБТКІ+ людей чи проведенням заходів з підвищення інформованості персоналу, такі способи вираження підтримки все одно важливі, оскільки вони нормалізують це питання, підвищують видимість ЛГБТКІ+ спільноти та привертають, хоча б тимчасово, увагу до проблеми нерівних прав у нашому суспільстві. Тут доцільно буде навести аргументацію бізнесів та організацій, які позиціонують себе як такі, що підтримують або хочуть підтримувати ЛГБТКІ+ людей, але утримуються від публічної ілюстрації такої підтримки, скажімо, заміною логотипа під час прайд-місяця. Деякі не роблять це з міркувань не нав'язувати певну позицію всьому колективу:

«Багато брендів розміщують, наприклад, своє лого на веселковому прапорі або підтримують прайди, тобто в якихось своїх соціальних мережах або будь-де проявляють, типу, публічну свідому позицію, безвідносно до того, роботодавці вони чи ні, а просто як бренд, як український бізнес. Якщо повертатися до нас, ми, насправді, такої штуки не робимо. Не знаю чому, просто тому що, мабуть, ми воліємо просто зберігати якусь нейтральність в принципі в цій темі, тому що це питання особисте, особисте питання кожної людини».

«Останній рік ми точно не міняли свої аватарки. І так само, мені здається, ми вирішили це перенести в особисту площину особистих соцмереж, де наші співробітники могли підтримати кожен окремо, не займати загальної позиції».

Ще одна учасниця фокус-групи висловила дещо відмінну позицію:

«В мене тут виникло ще таке питання, що є певна пересторога, як мінімум, у мене маленька, невелика компанія, і мені досить важко інколи буває прийняти певні рішення, чи варто так робити, чи не варто, не маючи досвіду, не маючи підтримки. І я розумію, що, ось, наприклад, поставити веселковий фон в червні на аватарку, чи не буде це для більших активістів, чи тих, хто живе в темі ЛГБТІК-спільноти виглядати, як те, що ви до нас “примазуєтесь” — ви поставили на один місяць цей прапорець, а більше нічого не робите.

І це одна з причин, чому, наприклад, в минулому році ми прийняли рішення точно цього не робити. Щодо цього року в мене ще стоїть питання, грубо кажучи — чи заслужили ми, чи маємо ми право долучатися до цієї спільноти, якщо ми ніяк більше не говорили про цю групу людей?»

Таким чином, питання підтримки ЛГБТКІ+ людей з боку бізнесів та організацій є достатньо комплексним. Для частини ЛГБТКІ+ людей видима підтримка є важливим маркером безпеки, видимості та суспільного визнання, тоді як для багатьох бізнесів публічне позиціонування у цій темі пов'язане із сумнівами, обережністю та пошуком балансу між щирістю, нейтральністю та очікуваною реакцією аудиторії. Водночас дискусії у фокус-групах і відповіді в опитуванні показали, що рішення про більш відкриту та видиму підтримку ЛГБТКІ+ людей часто супроводжується для бізнесів і організацій питаннями потенційних ризиків, безпеки, репутаційних наслідків та можливих негативних реакцій з боку клієнтів, партнерів чи ширшого суспільства. Саме тому наступний розділ присвячений тому, як учасники та учасниці дослідження оцінюють можливі ризики, бар'єри та небезпеки, пов'язані з публічною підтримкою ЛГБТКІ+ людей в українському контексті.

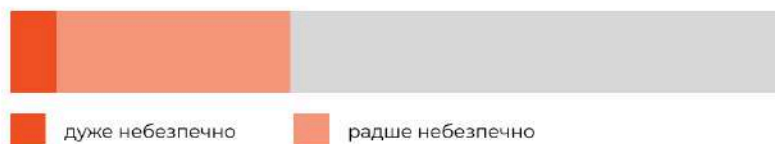
БЕЗПЕКА ТА РИЗИКИ ВИДИМОЇ ПІДТРИМКИ ЛГБТКІ+ ЛЮДЕЙ



Попри те, що значна частина ЛГБТКІ+ респондентів та респонденток наголошувала на важливості видимої та публічно артикульованої підтримки, результати дослідження також показали, що питання відкритого союзництва залишається для багатьох бізнесів та організацій чутливим і неоднозначним і це зазначають не лише самі бізнеси, але й їхні потенційні споживачі та споживачки. Так, дещо більше 40% з опитуваних, які належать до ЛГБТКІ+ спільноти, вказали, що підтримувати права ЛГБТКІ+ людей для організацій чи бізнесів у їхньому населеному пункті радше небезпечно (36%) чи дуже небезпечно (6%).

ОПИТУВАНІ, ЯКІ НАЛЕЖАТЬ ДО ЛГБТКІ+ СПІЛЬНОТИ

Підтримувати права ЛГБТКІ+ людей для організацій чи бізнесів у їхньому населеному пункті



ДРУЖНІ ОРГАНІЗАЦІЇ

підтримувати ЛГБТКІ+ людей в їхньому місті для бізнесу



Серед відповідей дружніх організацій лише 25% відповідей зазначили, що підтримувати ЛГБТКІ+ людей в їхньому місті для бізнесу радше небезпечно, але така різниця може пояснюватися також тим фактом, що

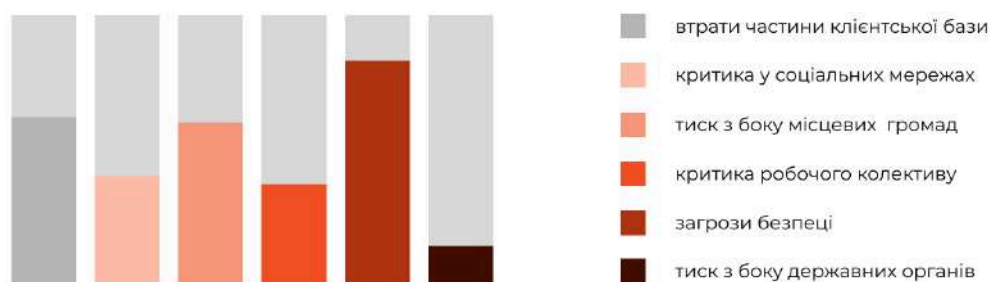
дружні бізнеси та організації, які погодилися взяти участь у дослідженні, ймовірно, вже мали вищий рівень відкритості до теми прав ЛГБТКІ+ людей та більше внутрішніх ресурсів або готовності до роботи з питаннями інклюзивності. Крім того, представники та представниці ЛГБТКІ+ спільноти можуть гостріше сприймати потенційні ризики через власний досвід дискримінації, негативних реакцій або небезпеки у повсякденному житті.

Водночас і серед ЛГБТКІ+ респондентів та респонденток, і серед представників та представниць бізнесів та організацій неодноразово звучала думка про те, що рівень безпеки відкритої підтримки значною мірою залежить від контексту: розміру міста, типу аудиторії, специфіки діяльності організації, а також загальної суспільної атмосфери щодо ЛГБТКІ+ людей. Більшість ЛГБТКІ+ учасників/ць фокус-групи погодилися, що великі компанії мають більше ресурсу та можливостей дозволити собі відкрито підтримувати права ЛГБТКІ+ людей як все ще чутливу тему в українському суспільстві, тоді як для дрібного бізнесу, зокрема в більш консервативному контексті, це може бути пов'язано з більш суттєвими ризиками.

«Зрозуміло, якщо це буде невеличка кав'ярня на районі, яка вивісить ЛГБТ-символіку або в соціальних мережах закликає про підтримку, це одне. А якщо, наприклад, як Rozetka, по-моєму, на останній Pride місяць змінила своє лого... Ну так, праві тепер закликають не користуватися Rozetкою. Дуже важко їм буде жити, якщо вони не зможуть користуватися Rozetкою. Тобто якщо ці бізнеси будуть великі, прямо великі компанії, національні компанії, можна, напевно, прожити і не користуватися їхніми послугами, але буде дуже важко».

«Звичайно, що несуть ризики. Якщо говорити, звичайно, про Rozetka або навіть про кав'ярню, то потік клієнтів сильно, я думаю, не падає, якщо це стосується отаких-от закладів харчування або закладів, якими всі користуються, то, так чи інакше, одні підуть, інші прийдуть. Але якщо це стосується послуг: наприклад, в сфері освітніх послуг був кейс, що декілька освітніх центрів, з якими я співпрацюю, в Pride Month вивісили символіку, зробили пости і, відповідно, втратили досить значну частку клієнтів на той момент, тому що це були бізнеси, які і так не дуже багато мали на той час клієнтів, це бізнеси, які починали розвиватися».

Крім потенційної втрати частини клієнтської бази (це, як можливий наслідок, також зазначили 62% опитуваних онлайн), серед інших загроз, на які можуть очікувати організації-союзники, ЛГБТКІ+ респондент/ки називали критику або кампанії проти бізнесів у соціальних мережах (40,5%), тиск з боку місцевих консервативних чи релігійних громад (60,3%), критику та незадоволення серед робочого колективу (37,2%), загрозу безпеці (вандалізм, погрози, напади — 83,5%), а також тиск з боку державних органів (14%).



«Насправді розумію бізнеси, які не готові відверто і відкрито це поширювати. Тому що це певна така апеляція до летальних потреб, бо все ж таки нам хочеться жити і бажано бути цілими і без витрат на невідкладну швидку допомогу і лікарню.»

Втім, учасники/ці фокус-групи та онлайн опитування (у відкритих відповідях) також зауважили, що, хоча вони і розуміють наявність усіх вищеперелічених ризиків, вони все ж таки сподіваються на певний рівень соціальної відповідальності українських бізнесів попри певні загрози:

«Мені здається, що бізнеси от, прям, мають — я, мабуть, скажу таку непопулярну думку — вони мають нести цей ризик. Багато людей в цій країні несуть ризик, бо вони просто народилися такими. Чому ні?»

«Як людина з міста Івано-Франківськ, я чудово розумію, що бізнеси можуть нести певні ризики, не дуже приємні, скажімо так. Єдине, що я все ж спираюсь на ту думку, що якщо ти не висловлюєш свою позицію публічно, то ти підтримуєш... мовчання — це також є свого роду гомофобія, або невизнання ЛГБТ-людей. Ось. Тому, якщо ти хочеш, щоб твій бізнес був у порядку і на нього не

нападали, то роби суспільство таким, щоб не було таких людей, які хочуть напасти. І все-таки мені здається, що бізнес має брати на себе таку відповідальність».

«Ризики можуть бути у будь-яких ситуаціях чи ініціативах — і тих, що ніяк не пов'язані із підтримкою спільноти. Бізнесу не ризикувати — значить, не рости. Не рухатися. Не бути ближчими до своїх клієнтів — а ще дужче віддалятися від них. Бізнес повинен мати людське “обличчя” і розділяти людські цінності. А не говорити виключно мовою комерції. Тому підтримка ЛГБТ спільноти в інтересах всіх бізнесів».

Подібні міркування щодо потенційних ризиків та обмежень відкритої підтримки ЛГБТКІ+ людей простежувались і у відповідях представників та представниць бізнесів та організацій, які взяли участь в онлайн-опитуванні. Хоча більшість респондентів та респонденток із цієї групи загалом підтримували принципи інклюзивності та недискримінації, частина з них також визнавала, що публічне союзництво з ЛГБТКІ+ спільнотою може супроводжуватись репутаційними, комунікаційними чи економічними ризиками залежно від контексту діяльності організації, її аудиторії та регіону. Лише троє з 16 опитуваних онлайн зазначили, що в їхньому місті не існує суттєвих ризиків для організацій-союзниць. Лише троє висловили занепокоєння потенційним незадоволенням клієнтської бази та працівників і працівниць. Шестеро вказали на ризики інформаційних кампаній та п'ятеро — дезінформацію та загрозу безпеці і вандалізм:

«Стосовно того, що може стримувати бізнеси від підтримки ЛГБТК-спільноти, мені здається, якщо, наприклад, це десь розміщувати на торгових точках, особливо в маленьких містечках, це може бути неправильно сприйнято, можливо, навіть можуть бути якісь напади... ну, не знаю, якісь просто хуліганські дії, пов'язані з цим всім».

Водночас відповіді респондентів та респонденток показали, що оцінка ризиків відкритої підтримки ЛГБТКІ+ людей тісно пов'язана із ширшим соціальним та політичним контекстом, зокрема з повномасштабною війною росії проти України. Для частини учасників та учасниць дослідження — в обох фокус-групах — війна створила додаткові загрози та підвищила загальний рівень суспільної напруги й небезпеки, що може робити бізнеси обережнішими у питаннях публічного союзництва.

Водночас інші респонденти та респондентки зазначали, що саме в умовах війни в українському суспільстві також посилюються дискусії про права людини, видимість ЛГБТКІ+ військових та важливість солідарності, що, на їхню думку, частково сприяло більшій відкритості до теми інклюзивності. Серед організацій-учасниць онлайн опитування, 25% вказали, що повномасштабне вторгнення стало додатковою мотивацією для бізнесів підтримувати вразливі групи, зокрема ЛГБТКІ+ людей.

Як висловився один з учасників фокус-групи з ЛГБТКІ+ людьми:

«Я хотів ще додати те, що помітна якась різниця, умовно, до повномасштабної і після... і під час повномасштабної, бо перемога ще не настала, на жаль. Але, що помітно, те, що, умовно, наші захисники і захисниці, які є в рядах Збройних Сил України, які служать, вони відкрито заявляють про свої права і можливості, і це питання почало більш актуалізуватися, воно почало бути більше на слуху, більше новин про це принаймні почало з'являтися, бо вони є, умовно, першою ланкою нашого суспільства зараз. Вони мають право вимагати це, і вони хочуть, і вони вимагають це, і держава має на це реагувати. І новини це підхоплюють. І принаймні це якось на слуху більше, ніж було раніше, принаймні так здається мені».

«Серед ЛГБТКІ+ людей є військові, які захищають країну, і про це важливо говорити — бо вони так само ризикують життям за свободу, але не мають рівних прав. У країні війна, і питання прав партнерів, видимості та поваги стає особливо гострим (наприклад, у разі поранення, госпіталізації чи загибелі). Бізнеси та союзники можуть поширювати інформацію, щоб підвищувати видимість ЛГБТКІ+ людей, руйнувати стереотипи та підтримувати повагу й рівність у суспільстві»

(з відкритих онлайн відповідей).

Таким чином, результати дослідження показують, що питання підтримки ЛГБТКІ+ людей з боку бізнесів та організацій в українському контексті тісно пов'язане з ширшими уявленнями про безпеку, соціальну відповідальність, видимість та межі публічного союзництва. Відповіді респондентів та респонденток демонструють, що, попри наявність реальних ризиків та пересторог, значна частина як ЛГБТКІ+ людей, так і представників та представниць дружніх організацій все ж очікує від бізнесів активнішої ролі у формуванні інклюзивного та безпечного

суспільного середовища. Водночас дискусії навколо ризиків відкритої підтримки також виявили, що оцінка «дружності» бізнесу для багатьох ЛГБТКІ+ людей формується не лише через публічну позицію організації, але й через повсякденний досвід взаємодії з нею.

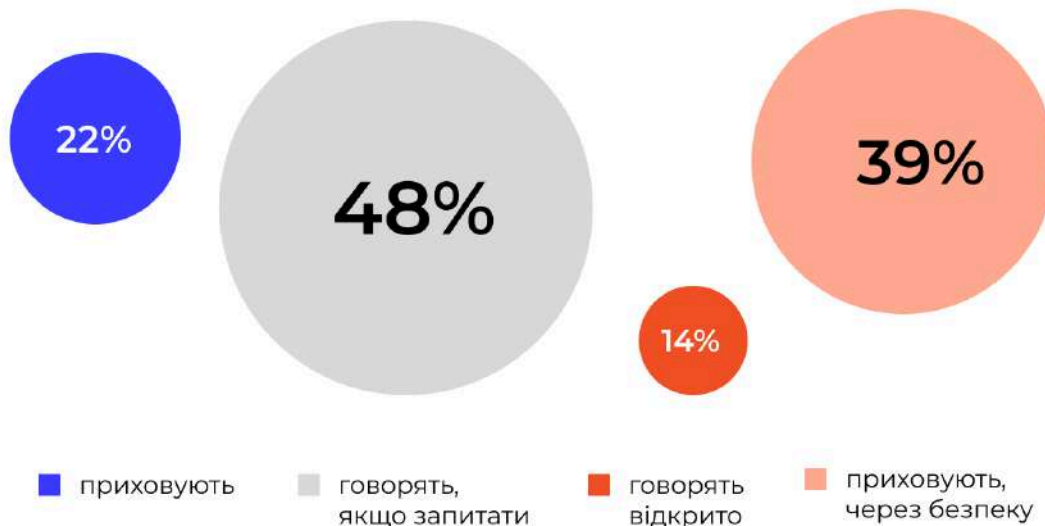
У цьому контексті важливим виміром союзництва стає також те, наскільки бізнеси та організації є безпечними та інклюзивними просторами для власних працівників та працівниць. Саме тому наступний розділ присвячений тому, як ЛГБТКІ+ люди та представники й представниці бізнесів оцінюють дружність організацій як роботодавців та робочих середовищ.

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У РОБОЧОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ПОГЛЯДИ ЛГБТКІ+ ЛЮДЕЙ ТА РОБОТОДАВЦІВ

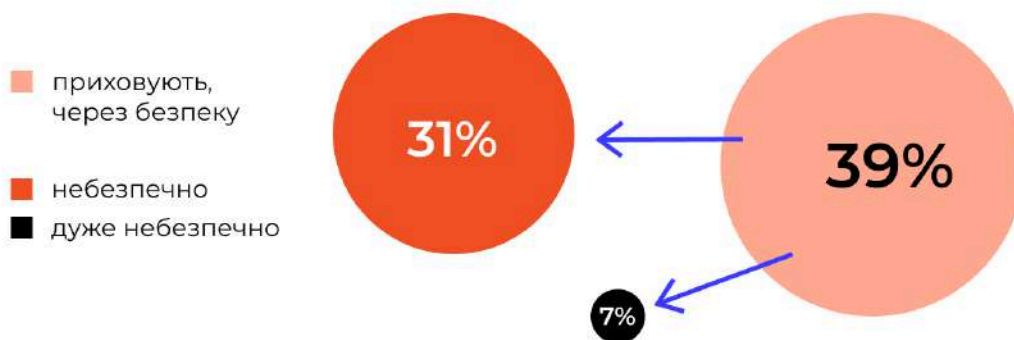


Відповіді респондентів та респонденток показали, що для багатьох ЛГБТКІ+ людей питання безпеки на робочому місці залишається надзвичайно актуальним. Йшлося як про ризики прямої дискримінації чи ворожих висловлювань, так і про більш повсякденні практики, такі як можливість відкрито говорити про свого партнера чи партнерку, не приховувати свою гендерну ідентичність або сексуальну орієнтацію, не стикатися з осудом колег чи керівництва, а також відчувати підтримку у випадку конфліктних або дискримінаційних ситуацій.

В онлайн-анкеті **22%** опитуваних вказали, що вони приховують свою сексуальну орієнтацію та/або гендерну ідентичність на робочому місці, і ще **48%** відповіли, що не говорять про це, якщо тільки їм не ставлять пряме запитання. Тільки **14%** говорять про це відкрито.



39% відсотків вказали, що на їхньому робочому місці радше небезпечно (**31%**) або дуже небезпечно (**7%**) бути відкритою ЛГБТКІ+ людиною.



Лише **19%** відповіли, що мали досвід підтримки на роботі, і, як можна побачити нижче, часто мова йшла про дуже прості, мікродії на особистому рівні:

«Я займаюся викладацькою діяльністю. Й іноді я отримую запитання про ідентичність (певно, через зовнішній вигляд чи поведінку) від моїх студентів і, при моїй ствердній відповіді, отримую підтримку від них. Не знаю, чи рахується це як підтримка на роботі, але це приємний досвід)».

«Колишня колежанка дізналася про мою ідентичність і проявила щирий позитивний інтерес. Вислухала, коли я мала скарги на особисті проблеми, із цим пов'язані, та хотіла з кимось поділитися. Просто щире прийняття — вже достатня підтримка для мене».

«Мої колеги звертаються до мене за правильним ім'ям та займенниками».

«Коли влаштувалась, мені сказали: “Нам не важлива орієнтація чи гендерна ідентичність наших співробітників. Нам важлива відповідальність людини”. Це казала HR-ка, коли я уточнила про свою гендерну ідентичність: “Я рада, що ви довіряєте нам”».

«Моя колега з іншого цеху відкрито сперечалась з іншою, захищаючи права ЛГБТКІ людей. Після цього я їй подякувала і розповіла про себе. В нас і до цього були теплі стосунки, вона в цілому адекватна жінка. Ну і в моєму цеху з подивом і не всі, але прийняли. Іноді навіть питають про мою партнерку, як справи в неї і так далі» (всі цитати наведено з онлайн анкети).

У раніше проведеному ГО «Точка Опори» дослідженні «(Не)дискримінація ЛГБТКІ+ на робочому місці та інклюзивний ринок праці»² учасники та учасниці наголошували, що після позитивного досвіду відкритості на

² Точка Опори (2024). (не)дискримінація ЛГБТКІ+ на робочому місці та інклюзивний ринок праці. Доступ за посиланням: <https://bit.ly/4bYA145>

робочому місці вони навіть не розглядають для себе опції працювати на компанію, в якій дискримінують чи не підтримують ЛГБТКІ+ людей і де їм довелося би приховувати важливу частину власної особистості. Однак, як показує це опитування і подальша розмова у фокус-групі, можливості обирати працедавця за критерієм позитивного ставлення до ЛГБТКІ+ спільноти є не у всіх:

«Я би хотіла, це для мене був би ідеальний світ, коли я б могла, ґрунтуючись на тому, яка політика у організації, обирати, чи хочу я там працювати. Наразі ж я працюю військовим, куди мене направлять, там я і працюю. Звісно, буває, коли люди, навіть якщо не торкатися теми, то просто біля тебе починають розказувати, які всі по стандартному списку, і це відчувається некомфортно. Іноді бувають погрози в мою сторону, особисті, щодо фізичної розправи і так далі. І, якщо чесно, якби я мала змогу вибирати на даний момент, то я би обирала хоча б підрозділи, де або є знайомі люди з ЛГБТКІ+ спільноти, або більш дружні. Можливо, коли я зможу нормально мобілізуватися, так і буде. Але в такому становищі дуже важко це робити, але це критично важливо. Я ще не знаю, скільки я це все витримаю, і в обставинах, і в змінах».

«Направду ніколи не було можливості і навіть варіанту розгляду компанії, яка буде дружньою до ЛГБТКІ+. Типу, для мене завжди було важливо принаймні, хоча б якщо у компанії є якийсь комітет по етиці чи щось подібне, що як мінімум турбується про права людини в компанії. Типу, це хоча б щось базове. А потім вже, якщо щось колись дійде до того, що буде, як би сказати, більше уваги надаватися безпеці ЛГБТКІ+. Типу, окей, тоді це буде якимось орієнтиром і маркером для вибору. Але поки що я не бачив жодної компанії»

(відповіді з фокус-групи).

Також досвідом дискримінації та утиску діляться ЛГБТКІ+ люди у відповідях на відкриті запитання онлайн-анкети:

«Я не мала досвіду дискримінації на роботі, бо я просто не потрапляю на більшість робіт, бо моя ідентичність, яка не вписується в жінку чи чоловіка, очевидна з моєї зовнішності».

«З огляду на мою спеціальність, я працюю психологом при військових частинах. Майже щодня я маю вислуховувати коментарі про квір-людей, образливі зауваження в мою адресу як жінки, докори з сексуалізованим підтекстом. Іноді я боюсь піддатись насильству через іменний жетон з емблемою ЛГБТКІ+»

військових, або якщо хтось з підрозділу впізнає мене на фото з правозахисних подій».

«Я працюю у магазині. На моїй формі написано чоловіче ім'я, яке я обрав. Але люди постійно звертаються до мене як до дівчини, бо я ще не досяг фізичних змін на тестостероні».

У відповідях також згадуються випадки аутингу колегам та керівництву, недоречні гомо- та трансфобні жарти від колег, обговорення поза спиною, недоречні запитання про особисте життя тощо. Одна з учасниць фокус-групи, транс-жінка, також висловила щодо обмеженої інклюзивності багатьох бізнесів та організацій, які нерідко обмежують свою підтримку ЛГБ групою:

«Взагалі, от стосовно транслюдей та небінарних людей, в Україні таке відчуття, що... якщо спостерігати за публічним життям, публічними сторінками компаній, бізнесів, таке, взагалі, відчуття складається, що нас не існує. Оце найбільш... одностатеві стосунки — це от пік, зазвичай, реклами, підтримки. А у мене, як у транслюдини, це викликає такі змішані почуття, бо з одного боку, вони підтримують ЛГБ людей з різними сексуальностями, але чи підтримують вони людей, які... чи включає їхня підтримка таких людей, як я?»

І якщо вони [бізнеси] могли б... якщо вони можуть запровадити підтримку транслюдям, хоча би настільки банально, як просто, наприклад, якщо людина працює в сфері обслуговування, то щоб просто зробити бейджик з іменем, яке ця транслюдина для себе обирає, незважаючи на те, що в них в документах вказано. Це вже б для мене був показник».

І справді, відповіді респондентів та респонденток демонструють, що навіть відносно прості практики підтримки та повсякденної поваги можуть суттєво впливати на відчуття безпеки та прийняття ЛГБТКІ+ людей у робочому середовищі. У багатьох випадках, описаних вище, мова йшла не про складні або ресурсозатратні політики, а про базові речі: коректне використання імені та займенників, відсутність ворожих жартів і дискримінаційних висловлювань, підтримку з боку колег чи керівництва, наявність механізмів реагування на дискримінацію, а також загальне відчуття того, що працівник чи працівниця може бути собою без страху негативних наслідків.

У цьому контексті учасники та учасниці дослідження також ділилися баченням того, які саме кроки, практики та внутрішні політики бізнеси й організації могли б запроваджувати для створення більш інклюзивного та безпечного робочого середовища для ЛГБТКІ+ людей.



66% опитуваних назвали важливою наявність у компанії чи організації чіткої антидискримінаційної політики, у якій буде окремо прописана неприпустимість дискримінації людей через їхню сексуальну орієнтацію чи гендерну ідентичність. Більше **56%** вказали на важливість підтримки з боку керівництва та озвучення ними чіткої позиції з цього приводу. Також **60%** підтримали важливість проведення тренінгів та навчання для персоналу, а **75%** вказали на те, що в компаніях має бути зрозумілий та ефективний механізм повідомлення про факт дискримінації та протидії утискам.

Учасники та учасниці опитування дали також декілька відкритих відповідей з приводу покращення інклюзивності робочих місць:

«Потрібна просвітницька робота в колективах; спростування гомофобних міфів; внутрішні заходи, спрямовані на покращення розуміння ЛГБТ+ людей і союзників/ць; організація різних заходів і обов'язкове залучення охорони (навіть приватної, гадаю, багато хто погодився б навіть вкласти власні гроші заради своєї безпеки), аби ЛГБТ+ люди відчували безпеку і підтримку».

«Створення робочих місць і просторів, де можливо бути собою, не ховаючись. Попередження та активна протидія дискримінації серед працівників та клієнтів. Хотілось би ще відкритого висловлювання підтримки хоча б у червні, але я розумію нинішні ризики, тож очікувати на це марно, на жаль».

«Впроваджувати антидискримінаційну політику в компанії. Проводити тренінги для співробітників, випрацьовуючи в них лояльність до ЛГБТК+ спільноти. Відкрито заявляти про підтримку квір спільноти».

«Гадаю, в першу чергу робити це для свого колективу, бо за зачиненими дверима проявляються справжні погляди і наміри. Важливо самим роботодавцям вивчитися і знати, що таке дискримінація та які її наслідки і для людини, і для суспільства, і для бізнесу (зокрема що принцип “аби робітник був професійний, все інше не грає ролі” не працює в сучасному суспільстві). Далі після

цього — політика нульової толерантності до дискримінації в колективі, розуміння базової етики тощо. Тобто почати треба з себе, а до колективу, де панує дружня атмосфера, де квір люди не ховаються і не є зашуганими, люди підтягнуться природним чином».

Як ми бачимо, для багатьох ЛГБТКІ+ людей інклюзивність робочого середовища визначається передусім повсякденним досвідом взаємодії всередині колективу і вже потім формальними деклараціями чи публічними кампаніями. Важливими виявляються як структурні механізми захисту від дискримінації, так і більш неформальні прояви підтримки, прийняття та поваги у щоденній комунікації. Водночас відповіді респондентів та респонденток демонструють, що навіть базові практики інклюзивності досі залишаються недоступними для значної частини ЛГБТКІ+ людей в Україні, особливо для трансгендерних та небінарних людей, чий досвід часто виявляється менш помітним навіть у межах дружніх або союзницьких середовищ.

Разом із тим результати опитування та фокус-груп свідчать про те, що як самі ЛГБТКІ+ люди, так і частина роботодавців уже мають доволі чітке уявлення про те, які саме кроки можуть сприяти створенню більш безпечного та інклюзивного робочого середовища. Це стосується насамперед готовності організацій переосмислювати власну внутрішню культуру, комунікацію та підходи до підтримки працівників і працівниць.

ЩО ВЖЕ РОБЛЯТЬ БІЗНЕСИ ТА ЩО МОЖЕ МОТИВУВАТИ ЇХ ДО БІЛЬШОЇ ІНКЛЮЗИВНОСТІ?



Попри наявність численних викликів та обмежень, результати дослідження показали, що частина бізнесів та організацій уже намагається впроваджувати окремі практики підтримки та інклюзивності щодо ЛГБТКІ+ людей — як у взаємодії з клієнтами та аудиторією, так і всередині власних колективів. Водночас рівень системності та видимості таких практик суттєво відрізняється залежно від сфери діяльності організації, її розміру, внутрішньої культури та готовності керівництва працювати з темою різноманіття та недискримінації.

У межах онлайн-опитування та фокус-групи представниці і представники бізнесів і організацій розповідали про вже наявні практики підтримки ЛГБТКІ+ людей, а також про фактори, які стримують або, навпаки, могли б мотивувати їх до більш активної та системної роботи у сфері інклюзивності.

З 16 організацій, представники та представниці яких взяли участь в онлайн опитуванні, 12 вказали, що мають або окрему політику з протидії та попередження дискримінації або інший документ, де чітко прописана неприпустимість дискримінації людей через їхню сексуальну орієнтацію чи гендерну ідентичність. Ще дві декларують загальний принцип недискримінації. Вісі опитувані зазначили, що їхня організація вже зараз підтримує ЛГБТКІ+ людей повністю, ще четверо — що частково. Серед способів підтримки називали інклюзивну комунікацію (8 з 16), створення безпечних просторів для клієнтів та клієнок (8), підтримку ЛГБТКІ+ подій

та ініціатив (10), партнерство з громадськими організаціями (8), інклюзивну політику на робочому місці (8) та навчання для працівників (6).

«Ми свідчимо, наскільки цінним є створення безпечного простору для перебування та прояву людей із різними досвідами, зокрема тих, хто належить до ЛГБТК+ спільноти. Вони є великим сегментом аудиторії наших подій саме завдяки цьому фактору — у нас люди почуваються достатньо безпечно, аби прийти та проявлятися такими, якими вони є. Ми відкрито комунікуємо про цю безпеку на всіх рівнях — від соціальних мереж та описів до індивідуальних інтеракцій і неформального спілкування. Люди знають, що, прийшовши до нас на вистави, вони не стикнуться з дискримінаційними меседжами та не витратять час і емоційний ресурс на цю зустріч. Натомість вони отримують такий самий досвід, як і всі інші у глядацькій залі, і ця відсутність відокремленості й є проявом соціальної інклюзії, до якої ми прагнемо» (з відповідей в онлайн формі).

«Ми як організація щорічно підтримуємо прайд публічно у себе на сторінках. У нас є наше велике лого, надруковане на райдужному прапорі. Теж, думаю, що це є певні сигнали».

«У нас є анонімні форми збору інформації після тренінгу. Наприклад, у нас була програма, де ми залучили тренерів, з якими ми раніше не працювали, і ми, зазвичай, намагаємося проводити перевірку, але ніколи не знаєш, коли ти працюєш вперше, буває всяке. І приходить зворотний зв'язок з анонімного заповнення, що там під час тренінгу були використані висловлювання, які явно є дискримінаційними. І ми звертаємо на це увагу, ми приходимо, кажемо: “Перепрошуємо, такого більше не буде, сподіваємося, ваш досвід наступного разу буде кращим”, — і беремо це до уваги: або розмовляємо з людиною, і вона виправляється, або більше з ними не працюємо»

(з відповідей на фокус-групі).

Цікаво, що під час обговорень у фокус-групі декілька учасниць і учасників навели приклади того, як активна комунікація з боку колективу або окремих співробітниць чи співробітників змушувала керівництво змінювати своє ставлення до ЛГБТК+ людей на більш позитивне.

«В нас [в соціальних мережах компанії] був доволі такий, не знаю, нейтральний, на нашу думку, tone of voice, який, типу, нікого не дискримінував, але до нас прийшла

копірайтеркою дівчина, яка, в принципі, доволі прихильно ставилась до ЛГБТІК-спільноти, загалом була дуже чутлива. І вона просто звертала нам на це увагу, що наша комунікація не є нейтральною до кінця або що вона може бути для когось дискримінативною, або для когось образливою, або не до кінця якоюсь коректною і толерантною. І оскільки в нас немає якогось радикального ставлення, то очевидно, що ми до цієї позиції дослухалися. Ми хочемо бути нормальними, сучасними, толерантними, тобто якщо ми десь якось комунікуємо не дуже добре і ти нам можеш допомогти в цьому, виглядати не динозаврами, не печерними людьми, а якимись людьми більш прогресивними, звісно, ми це тільки підтримаємо».

«В нас був дуже хороший кейс щодо радикальних висловів одного військового. В нас була чітка позиція, одного дня була чітка ситуація, коли ми прийшли до керівництва і сказали, що ми його більше запрошувати на наші ефіри не можемо, на сайт давати про нього будь-яку інформацію ми не будемо, оскільки він образив наших колег і закликав їх бити, буквально. І керівництво нас підтримало і сказало — так, без питань, він не має жодного права так висловлюватися, і ми тоді зрозуміли, що все-таки і традиційні керівники також можуть міняти свій погляд, розуміючи, що деякі речі межують просто зі здоровим глуздом і не можна звинувачувати якусь людину в її сексуальній орієнтації, погрожувати їй».

В онлайн-опитуванні на запитання «Що бізнес може зробити для ЛГБТКІ+ людей прямо зараз?» ми отримали від різних організацій такі відповіді:

«Створити безпечне середовище всередині команд, аби забезпечити присутність ЛГБТК+ людей у внутрішніх процесах і можливість їхнього впливу на рішення на всіх етапах створення продукту/надання послуги».

«Додати якесь речення/значок на своїх ресурсах, який був би сигналом про підтримку ЛГБТКІ+ людей».

«Організувати якісне просвітницьке навчання для своїх команд».

Водночас відповіді представниць і представників бізнесів та організацій показали, що навіть за наявності загалом позитивного ставлення до ЛГБТКІ+ людей та готовності підтримувати принципи інклюзивності багато організацій не завжди розуміють, яким саме чином ця підтримка має проявлятися на практиці. Для частини опитуваних складним виявлялося питання того, які конкретні кроки є доречними, достатніми та справді корисними для ЛГБТКІ+ людей, а також як уникнути формального або поверхового підходу до теми інклюзивності. 75% опитуваних

вказали, що хотіли б отримати практичні рекомендації щодо союзництва чи покращення взаємодії з ЛГБТКІ+ спільнотою.

У цьому контексті учасниці фокус-групи теж говорили про потребу в більшій кількості практичних рекомендацій, прикладів успішних практик, навчання та зовнішньої підтримки, які могли б допомогти бізнесам та організаціям ставати більш інклюзивними та безпечними середовищами для ЛГБТКІ+ людей.

«В мене немає уявлення, як ЛГБТІК-спільнота хоче, щоб ми їх підтримували. І це одне з питань, яке мене зупиняє, тому що, грубо кажучи, я розумію, як це працює на рівні соцмереж. Ти бачиш, що хтось говорить про це, ти думаєш — о, клас, у цієї людини, цієї компанії, співпадають зі мною цінності — це, як мінімум, як я це внутрішньо для себе оцінюю. Мені приємно, я знаю, що якщо я буду обирати між ними і конкурентом, то в питаннях цих всіх я піду, скоріше, до них. Або якщо я побачу у конкурента, навпаки, негативне ставлення або дискримінуючу рекламу, я згадаю, що, угу, а от у тих, я бачила це. Але я не є частиною ЛГБТІК-спільноти, і я не знаю, як би цим людям, цим... представникам цієї спільноти хотілося би бути підтриманими. Що для них важливо почути від бізнесу? І тут виходить, що в мене B2B-бізнес, не B2C, відповідно, для мене це важливо знати, але це напряду не впливає на те, що я роблю, і на клієнтів, які мене обирають, ну, мінімально. Але питання, що і ЛГБТІК-спільнота може бути моїм клієнтом. Коротше, тут є декілька площин таких — що потрібно, що чекають, якої підтримки... яку підтримку найкраще давати?»

На питання, що, на їхню думку, змусило б бізнеси та організації проводити більш інклюзивну, відкрито підтримуючу політику чи комунікації, учасниці та учасники фокус-групи висловили такі ідеї:

«Мені здається, що основним фактором вже є і буде репутація, створення репутації як стимул, тобто чим далі в нашому суспільстві бути бізнесом, що є дискримінаційним і гомофобним, буде неприбутково, чим далі люди втратять не тільки ту частину клієнтури, яка дає 10–12%, а ще й величезну частину дружньої клієнтури, тим дієвіше [...] доки разом з оцією маленькою частиною аудиторії не буде відпадати величезна частина цієї іншої аудиторії, бізнеси будуть почувати себе більш безпечно, говорячи якби дуже дивні речі. Але мені здається, що ми дуже близько вже підійшли до того стану, де навіть якщо всередині організації мають певні гомофобні погляди, вони це вже не транслюють як частину політики організації. Вони просто обережно мовчать про це питання, і це дуже хороший знак».

«Я вважаю, що з бізнесом і з суспільством ми потроху рухаємося, ми вже якісь поступи робимо, мені здається, що надалі потрібен вже крок з вертикалі, зверху. Якщо знизу вже є поштовх до цього, ми вже цього хочемо, більшість людей це вже приймає, деякі не приймають, деякі виступають проти, але вже потрібно робити якісь ініціативи в Цивільному кодексі. Робити жорсткіші покарання за дискримінації, за висловлення. Як це є в європейських країнах».

«Мені здається, що варто говорити про освіту, що зі сфери освіти виходять потім люди, які створюють бізнеси, які приходять на робочі місця, ну тобто... коли у нас певна культура цінності буде запроваджена в школах і університетах. На цих рівнях, цих шкіл і університетів будуть виходити люди, які далі нестимуть цю культуру на свої робочі місця».

«Якщо це був би якийсь, не знаю, консультант з толерантності або ментор по цим темам, антидискримінативний ментор чи знову-таки якась освіта, це було би дуже класно».

Підсумовуючи, частина бізнесів та організацій в Україні вже сьогодні готова рухатися у напрямку більшої інклюзивності та підтримки ЛГБТКІ+ людей, однак з низки причин цей процес часто залишається фрагментарним, несистемним та залежним від особистої чутливості окремих працівників та працівниць. Як онлайн-опитування, так і фокус-групи показали, що для багатьох організацій ключовими бар'єрами є не лише страх репутаційних чи безпекових ризиків, але й невпевненість у тому, як саме підтримка ЛГБТКІ+ людей має виглядати на практиці. Саме тому учасниці та учасники дослідження неодноразово наголошували на важливості доступу до практичних рекомендацій, навчання, зовнішньої експертизи та діалогу з самою ЛГБТКІ+ спільнотою.

ОЧІКУВАННЯ ЩОДО ПІДТРИМКИ ТА РЕАГУВАННЯ НА ДИСКРИМІНАЦІЙНІ СИТУАЦІЇ



Перш ніж перейти до узагальнення практичних рекомендацій для бізнесів та організацій, важливо окремо розглянути ширші очікування, які ЛГБТКІ+ люди висловлювали щодо союзництва, інклюзивності та відповідальності бізнесів у сучасному українському контексті. Зокрема, крім бажаних практик підтримки, під час фокус-групи респонденти та респондентки також говорили про те, як, на їхню думку, компанії мають реагувати у випадках дискримінаційних інцидентів, невдалих комунікаційних кампаній або ситуацій, коли дії бізнесу сприймаються ЛГБТКІ+ спільнотою як образливі, нечутливі чи недостатньо інклюзивні.

«Для мене, наприклад, відповіддю на такі інциденти було б провадження антидискримінаційних тренінгів для співробітників підприємства. Такі тренінги як реакція на подібні інциденти показали б реальну готовність компанії рости, а також приділяти увагу якісному розвитку інклюзивності і персоналу, і своєї, як би, спільноти. Тому що це не про те, щоб виключати когось із соціальної групи, це про те, як налагоджувати ці процеси, які зараз є порушені. І це, напевно, що б мене порадувало як реакція бізнесу».

«Звичайно ж, хотілося, щоб передусім бізнеси брали на себе відповідальність і сміливість чесно сказати, що вони повели себе некоректно і так далі. А в ідеальному світі я би ще відправляла своїх співробітників на волонтерство кудись в громадські організації, які спілкуються з тими чи іншими групами населення, які дискримінуються, щоб

людина мала більше досвіду взаємодії з такими людьми і, відповідно, розуміла, що це також люди, звичайні люди».

«Як мінімум, компанія має публічно заявити про свою позицію, прийняти провину і сказати, що так, наш співробітник або співробітниця вчинили певну дію, але ми не підтримуємо ці дії, ми вважаємо, що вони були несправедливими».

«До всіх людей потрібно ставитись з повагою. Це не секрет, мені здається. І я взагалі... трошки важко зрозуміти, про що ми зараз говоримо. Якщо у тебе обслуговуючий персонал не вміє спілкуватися з твоїми клієнтами, то все одно, це ЛГБТ-люди, це ветерани, це люди з інвалідністю, чи це мама з грудною дитиною, це не має значення. І якщо це помилка — то це помилка, її потрібно визнавати».

На завершення, на питання «Які кроки бізнеси чи різноманітні організації та інституції можуть зробити вже сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення, щоб підтримати ЛГБТКІ+ людей навколо» опитувані ЛГБТКІ+ запропонували такі дії:

- Впровадження політик недискримінації та забезпечення безпечного робочого середовища для працівників і працівниць.
- Попередження та активна протидія дискримінації, мові ненависти й упередженому ставленню серед працівників, працівниць, клієнтів і клієнток.
- Надання підтримки людям, які зазнали дискримінації або стикаються з труднощами адаптації у робочому середовищі.
- Створення інклюзивної інфраструктури, зокрема облаштування гендерно нейтральних просторів (вбиралень, роздягалень тощо).
- Публічне висловлення підтримки принципів рівності, прав людини та недискримінації.
- Поширення інформації, що сприяє підвищенню обізнаності про різноманіття та інклюзію.
- Фінансова, гуманітарна, інформаційна або психологічна підтримка ЛГБТКІ+ ініціатив та правозахисних організацій.
- Розвиток партнерств з громадськими організаціями та представниками спільноти.
- Підтримка або організація інформаційних кампаній, форумів, заходів та інших активностей для спільноти.
- Створення або підтримка безпечних просторів для ЛГБТКІ+ людей.

- Розробка видимих форм підтримки та інклюзивних практик (наприклад, інформаційні матеріали, тематичний мерч або спеціальні кампанії) (відповіді адаптовано з цитат з онлайн-опитування).

Загалом у відкритих відповідях найчастіше називали кілька базових напрямів підтримки: видимі сигнали дружності, зокрема символіку, стікери, згадки у соціальних мережах або публічні заяви підтримки; впровадження антидискримінаційних політик і правил найму; навчання персоналу щодо коректної комунікації, займенників, СОГІ та реагування на дискримінаційні ситуації; створення безпечного середовища для клієнтів, клієнок і працівників, працівниць; а також співпрацю з ЛГБТКІ+ ініціативами, фінансову чи інформаційну підтримку правозахисних організацій, ЛГБТКІ+ військових та адвокаційних кампаній. Багато відповідей підкреслювали, що підтримка має бути послідовною практикою: через щоденну комунікацію, внутрішню культуру, готовність не толерувати гомо- чи трансфобні жарти, а також через участь у ширших суспільних змінах, пов'язаних із рівними правами та подоланням дискримінації.

ВИСНОВКИ



Як демонструє це дослідження, підтримка ЛГБТКІ+ людей з боку бізнесів та організацій сприймається як сукупність послідовних дій, комунікацій, внутрішніх політик та повсякденних практик. Для ЛГБТКІ+ респондентів і респонденток важливими є як видимі сигнали дружності, так і реальна готовність бізнесів створювати безпечне середовище для клієнтів, клієнок, працівників і працівниць.

Дослідження також показало, що навіть проста символічна підтримка має значення, особливо коли вона допомагає ЛГБТКІ+ людям швидко ідентифікувати безпечний простір. Втім, справді така підтримка може сприйматися як нещира або поверхова, якщо вона не підкріплена внутрішніми змінами, антидискримінаційними політиками, навчанням персоналу та готовністю реагувати на дискримінаційні ситуації.

Окремо варто наголосити, що питання безпеки залишається центральним як для ЛГБТКІ+ людей, так і для бізнесів. Частина організацій побоюється негативної реакції аудиторії, онлайн-атак, репутаційних втрат або навіть фізичних загроз. Розуміючи це, ЛГБТКІ+ респонденти і респондентки все ж очікують від бізнесів не лише обережності, але й певної соціальної відповідальності, особливо в умовах, коли мовчання або нейтральність можуть сприйматися як небажання підтримувати рівність і недискримінацію.

Досвід ЛГБТКІ+ людей на робочому місці говорить про те, що навіть базові практики інклюзивності досі не є гарантованими. Можливість бути відкритою ЛГБТКІ+ людиною, користуватися правильним іменем і займенниками, не стикатися з «жартами», осудом чи аутигом, а також мати зрозумілий механізм захисту від дискримінації залишаються важливими очікуваннями від роботодавців.

Хоча частина бізнесів та організацій уже має готовність рухатися в напрямку більшої інклюзивності, вони часто потребують практичних інструментів, консультацій, прикладів і підтримки з боку експертних та громадських організацій. Тому у наступному розділі ми пропонуємо низку рекомендацій, які українські бізнеси та інституції можуть почати втілювати в життя вже сьогодні.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

1. Розробити або оновити антидискримінаційну політику, окремо прописавши неприпустимість дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності та гендерного вираження.
2. Створити зрозумілий механізм повідомлення про дискримінацію, домагання, аутинг, погрози або некоректну поведінку з боку працівників, клієнтів чи партнерів.
3. Забезпечити, щоб скарги на дискримінацію не залишалися формальністю: кожен випадок має розглядатися, а рішення та наслідки мають бути зрозумілими для постраждалої людини.
4. Проводити регулярне навчання для персоналу щодо ЛГБТКІ+ тематики, недискримінації, коректної мови, використання імен і займенників, а також реагування на конфліктні ситуації.
5. Починати з внутрішньої культури: працювати з колективом, не толерувати гомо- та трансфобні «жарти», образливі висловлювання чи «нейтральне» замовчування дискримінації.
6. Забезпечити можливість для трансгендерних і небінарних працівників та працівниць використовувати обране ім'я і займенники, зокрема на бейджах, у внутрішніх системах, електронній пошті та комунікації.
7. Переглянути комунікацію компанії, щоб уникати гетеронормативних припущень, наприклад, формулювань лише про «чоловіка і жінку» або «подарунки для нього і для неї».
8. Використовувати видимі сигнали дружності, особливо якщо організація готова підкріплювати їх реальними практиками: стікери, символіку, згадки на сайті, у соцмережах або в описі цінностей компанії.
9. Не обмежувати підтримку лише Прайд-місяцем. Навіть невеликі, але послідовні дії протягом року сприймаються як більш ширі, ніж разова зміна логотипа в червні.
10. Уникати «райдужного маркетингу», якщо компанія не готова до реальної роботи з темою інклюзивності. Символічна підтримка має бути пов'язана з конкретними діями.

11. Залучати ЛГБТКІ+ людей або експертні організації до консультацій щодо продуктів, послуг, комунікацій і внутрішніх політик.
12. Підтримувати ЛГБТКІ+ ініціативи фінансово, інформаційно або через партнерства, зокрема правозахисні організації, події, безпечні простори, психологічну підтримку чи ініціативи ЛГБТКІ+ військових.
13. У випадку дискримінаційного інциденту або невдалої комунікації не замовчувати ситуацію, а визнавати помилку, пояснювати подальші кроки і показувати готовність змінювати практики.
14. Не перекладати відповідальність лише на окремого працівника чи працівницю. Якщо інцидент стався в межах бізнесу, організація також має брати відповідальність за свої процедури, навчання і культуру.
15. Пам'ятати, що інклюзивність стосується не лише клієнтів і клієнок, але й працівників та працівниць. Дружній бренд назовні має відповідати безпечному середовищу всередині.
16. Оцінювати ризики відкритої підтримки, але не використовувати ризики як єдине виправдання для бездіяльності. Навіть менш видимі кроки, такі як навчання персоналу або внутрішня політика, вже можуть мати значення.
17. Для малих бізнесів починати з реалістичних дій: коротка заява про недискримінацію, стікер дружності, інклюзивна мова, базове навчання команди, контакти ЛГБТКІ+ організацій для консультації.
18. Для більших компаній брати на себе більш системну роль: підтримувати адвокаційні кампанії, впроваджувати комплексні політики DEI (diversity, equality and inclusion), публічно говорити про рівні права та показувати приклад для ринку.
19. Регулярно збирати анонімний зворотний зв'язок від працівників і працівниць, клієнтів і клієнок щодо безпеки, інклюзивності та можливих проблем у взаємодії з компанією.
20. Сприймати інклюзивність не як разову акцію, а як частину якості сервісу, етики управління та соціальної відповідальності бізнесу.

