

ПОСІБНИК

для журналістів-практиків



«Гендерний погляд - 2»

ШАНОВНІ КОЛЕГИ ТА КОЛЕЖАНКИ!

Так уже «історично склалося», що в пострадянському суспільстві медіа відіграють чи не найголовнішу роль у формуванні новітньої, демократичної форми мислення. Але ж часто на вітчизняному прикладі ми бачимо, що все виявляється навпаки: наші засоби масової інформації гальмують загально-національний розвиток, утверджуючи старі та створюючи нові суспільні стереотипи.

На жаль, ми сьогодні мало замислюємося над тим, наскільки кожне наше слово має великий позитивний або негативний енергетичний вплив на свідомість кожного українця / українки.

Гендерний погляд – це не «заморська» забавка чи новомодне віяння. Це невід’ємна складова демократичної країни. І саме від нас, журналістів / журналісток, залежить, наскільки швидко наша держава подолає шлях від залишків тоталітарного минулого до утвердження справжніх європейських цінностей.

Цим виданням Гендерний інформаційно-аналітичний центр «КРОНА» та Представництво Фонду Фрідріха Еберта в Україні продовжують серію посібників для всіх учасників / учасниць українського медіа-ринку. Сподіваємося, що Ви не тільки прочитаете нашу книжку, але й надалі візьмете активну участь у створенні нових корисних інформаційних матеріалів.

ББК 76.01
УДК 070
С91

Сухомлин М. І.

Гендерний погляд – 2: посібник для журналістів-практиків. – Харків: ТМ «Наклейко», 2010. – 200 с.

ISBN 978-966-1511-21-6

Сухомлин М. І. – медіа-експерт, тренер Гендерного інформаційно-аналітичного центру «КРОНА»

У посібнику на конкретних прикладах розглянуто весь спектр типових журналістських помилок, пов'язаних із гендерними аспектами й вельми поширених у практиці вітчизняних мас-медіа.

Цей посібник буде корисним як для студентів, що тільки-но почали вивчати журналістику, так і для досвідчених журналісток / журналістів, передусім із друкованих видань та інтернет-ЗМІ. Переконані, що не менш цікавим він буде також для керівників / керівниць українських засобів масової інформації.

Посібник видано в партнерстві з представництвом Фонду Фрідріха Еберта в Україні.

Оцінки, висловлені в матеріалах посібника, є виключно точкою зору їх авторів / авторок, не завжди збігаються з поглядами Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні і в жодному разі не можуть вважатися його позицією.

Гендерний інформаційно-аналітичний центр «КРОНА»

вул. Артема, 4, м. Харків, 61002

Тел.: +38 0 (57) 764-25-75 (76)

Тел./факс: +38 0 (57) 714-35-94

E-mail: guslyakova.krona@gmail.com

www.krona.org.ua

Представництво Фонду Фрідріха Еберта в Україні

вул. Пушкінська, 34

м. Київ, 01004, Україна

Тел.: +38 0 (44) 234 00 38

Тел./факс: +38 0 (44) 451 40 31

E-mail: mail@fes.kiev.ua

www.fes.kiev.ua

ISBN 978-966-1511-21-6

ЗМІСТ

Вступ	3
Стать і гендер: дещо про терміни в журналістиці та не тільки	6
Погляд журналіста: дискримінація за ознакою статі	15
Батьківство як тема журналістського матеріалу	34
Коли реклама дискримінує	45
Чоловіча роль і гендерний порядок	53
Українське телебачення: ролі традиційні	68
Пошук гармонії: радіоефір відкритий для жінок і чоловіків	81
Торгівля людьми: погляд зблизька	89
Гендер і ЗМІ	129
Журналістські стереотипи і гендерна чутливість	143
Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ	151
«Жіноче обличчя» у пресі: зарубіжний та вітчизняний досвід	162
Медіа та права дитини	168
Словник	194
Перелік використаних джерел	197

СТАТЬ І ГЕНДЕР: ДЕЩО ПРО ТЕРМІНИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА НЕ ТІЛЬКИ*



* Автор статті: І. Кон. Переклад: М. Сухомлин

Стать – одна з найбільш складних і багатозначних наукових категорій. У найзагальнішому вигляді це слово позначає сукупність взаємно контрастних генеративних (від лат. *генегіо* – народжую) і пов'язаних з ними ознак. Однак ці ознаки неоднакові в різних видів і передбачають не тільки репродуктивні властивості, але й увесь спектр статевого диморфізму, тобто відмінності анатомічних, фізіологічних, психічних і поведінкових рис особин певного виду залежно від статі. При цьому одні статеві відмінності є контрастними, взаємовиключними, а інші – кількісними, допускають численні індивідуальні варіації.

Довгий час статева належність індивіда здавалась унітарною та однозначною. Проте в ХХ ст. з'ясувалося, що стать – складна багаторівнева система, елементи якої формуються різночасно, на різних стадіях індивідуального розвитку, онтогенезу. Звідси – розчленування категорії статі на ряд дрібніших понять: генетичну стать, хромосомну стать, гонадну стать, внутрішню і зовнішню морфологічну стать, репродуктивну стать і т. д. Після народження дитини біологічні чинники статевої диференціації доповнюються соціальними: на підставі генітальної зовнішності новонародженого/ої визначається його/її цивільна (паспортна, акушерська або аскриптивна, тобто приписана) стать, відповідно до якої дитину виховують (статеве виховання). Усі ці обставини накладаються на життєвий досвід дитини та її образ Я, в результаті чого формується остаточна статеві і сексуальна ідентичність дорослої людини. Одні її аспекти задані біологічно, а інші залежать від культури та виховання (статеві

СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ



7

і за фізичною зовнішністю, і за психічними властивостями, і за інтересами та заняттями, а наші нормативні уявлення про «мужність» (маскулінність) і «жіночість» (фемінінність) хоч і відображають якісь реалії, в цілому є не чим іншим, як стереотипами суспільної свідомості. З появою в 1930-х роках спеціальних психологічних тестів для вимірювання маскулінності та фемінінності ця проблема стала особливо гострою, причому з'ясувалися три важливі обставини.

По-перше, конкретні чоловіки і жінки мають різні ступені маскулінності і фемінінності. Вони можуть бути більш чи менш маскулінними, фемінінними або андрогінними, поєднуючи в собі чоловічі і жіночі властивості.

По-друге, чоловічі і жіночі властивості багатогранні й багатовимірні. «Чоловіча» тілобудова може поєднуватися з «жіночими» інтересами та почуттями і навпаки, причому багато залежить від ситуації та сфери діяльності (ділова жінка може бути ніжною в ліжку й агресивною в бізнесі).

По-третє, наші уявлення про маскулінність і фемінінність, як і вимірюють їх психологічні тести, базуються не на суворих аналітичних теоріях, а на життєвому здоровому глузді та повсякденному досвіді: ми називаємо якісь риси або властивості фемінінними просто тому, що в доступному нам емпіричному матеріалі їх частіше або сильніше виявляли жінки. Але це може залежати не від біології, а від середовища й виховання. Зміни в соціальному становищі жінок і чоловіків, що відбуваються на наших очах, підірвали багато звичних стереотипів, спонукаючи розглядати ці відмінності й варіації не як патологічні збочення (перверсії) або небажані відхилення (девіації) від норми, а як нормальні, природні і навіть необхідні.

У тому ж напрямку розвивалися суспільні науки, перш за все соціологія й антропологія (докладний аналіз історико-антропологічних даних здійснив І. С. Кон).

Ускладнення проблематики стало вимагати від науки термінологічних уточнень. У 1960–1970-х роках соціальні та психологічні аспекти взаємин між чоловіками і жінками описувалися в таких поняттях, як «статева роль», «статеворольові очікування», «статева ідентичність». Ці терміни чітко говорили, що мова йде не про природні, а про соціальні, інтерактивні стосунки, норми тощо. Але прикметник «статевий» ніс за собою довгий шлейф небажаних значень і асоціацій. По-перше, слово «стать» і його похідні зазвичай асоціюються з сексуальністю, хоча багато навіть явно біологічних процесів і стосунків із нею не пов'язані («секс» як фенотип і як діяльність – явища абсолютно різні). По-друге, ця термінологія свідомо чи підсвідомо передбачає, що соціокультурні відмін-

ності між чоловіками і жінками – тільки надбудова, форма вияву або спосіб оформлення фундаментальних, базових, універсальних відмінностей, зумовлених статевим диморфізмом («анатомія – це доля»).

Щоб позбутися цих асоціацій і подолати біологічний редукціонізм, учені ввели в науку поняття «гендер» (англ. gender, від лат. gens – рід). В англійській мові це слово позначає граматичний рід, який зі статтю не має нічого спільного. У деяких мовах, наприклад, у грузинській, граматичного роду немає зовсім. В інших мовах (наприклад, в англійській) ця категорія застосовується тільки до істот. Ще в інших, як в українській, поряд із чоловічим і жіночим існує середній рід. Граматичний рід слова і стать позначуваної ним істоти часто не збігаються. Німецьке слово «das Weib» (жінка) – середнього роду; у багатьох африканських мовах слово «корова» – чоловічого роду і т. д.

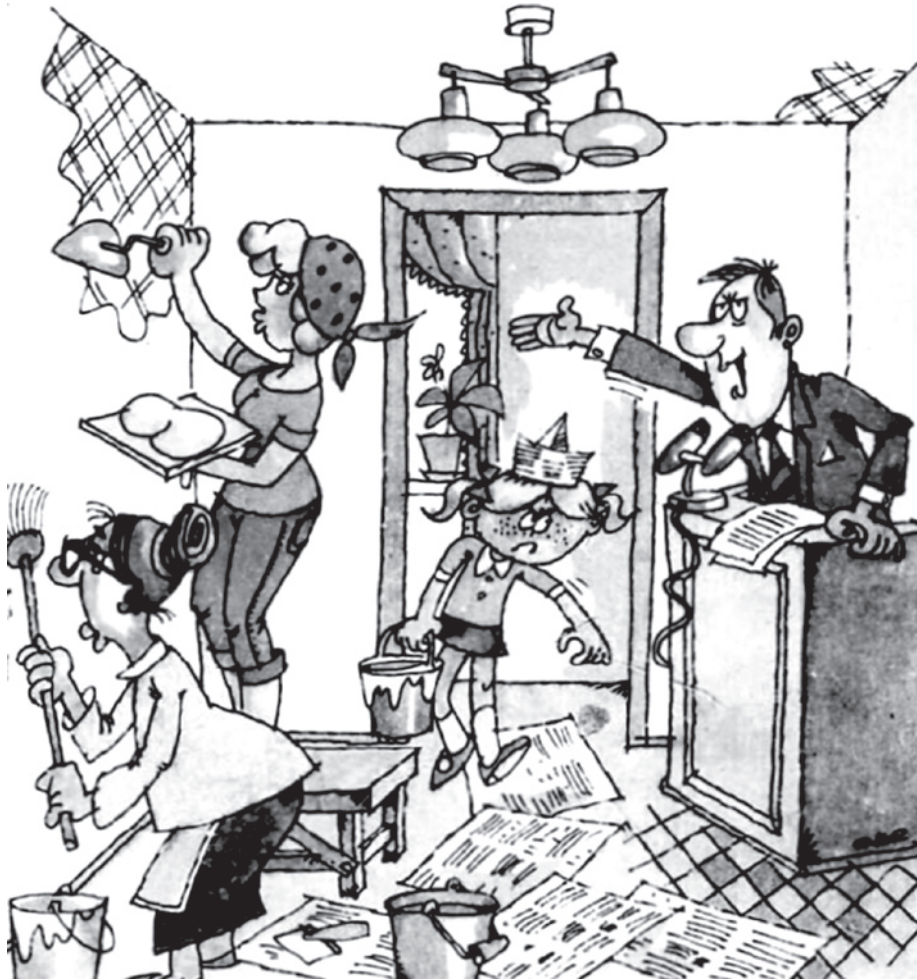
Усупереч поширеним уявленням, слово «гендер» запозичили з граматики і ввели в науку про поведінку зовсім не американські феміністки, а видатний сексолог Джон Мані, якому в ході вивчення гермафродитизму й транссексуалізму треба було розмежувати, так би мовити, загальностатеві властивості, стать як фенотип, з одного боку, і сексуально-генітальні, сексуально-еротичні та сексуально-прокреативні якості, з другого боку (1955). Потім воно було підхоплене соціологами та юристами. При цьому воно завжди було і залишається багатозначним.

У психології та сексології слово «гендер» уживається в широкому розумінні, маються на увазі будь-які психічні або поведінкові властивості, що асоціюються з маскуліністю і фемініністю та, ймовірно, відрізняють чоловіків від жінок (раніше їх називали статевими властивостями або відмінностями).

У суспільних науках і особливо у фемінізмі «гендер» набув вужчого значення, позначаючи «соціальну стать», тобто соціально детерміновані ролі, ідентичності і сфери діяльності чоловіків і жінок, які залежать не від біологічних статевих відмінностей, а від організації суспільства. Центральне місце в гендерних дослідженнях посідає проблема соціальної нерівності чоловіків і жінок. Таке обмеження терміна цілком виправдане. Той факт, що в Англії, Швеції та Індії жінки обіймали прем'єрські посади, а в пострадянських парламентах їх кіт наплакав, не впливає ні зі статевого диморфізму, ні з репродуктивної біології. Так само, як і світові зрушення в гендерному поділі праці, що відбуваються на наших очах.

Наукова термінологія ще не усталилася. Слова «гендер» і «стать» та їхні похідні часто вживаються як синоніми. Так чинить, наприклад, найбільший у

світі фахівець із психології статевих відмінностей Елінор Маккобі. Разом із тим їх розмежування не позбавлене сенсу.



За образним висловом американського антрополога Кетрін Марч, стать відноситься до гендеру як світло до кольору. Стать і світло – природні фізичні явища, що допускають об'єктивний вимір. Гендер і колір – історичні, культурно зумовлені категорії, за допомогою яких люди групують певні властивості, надаючи їм символічного значення. Хоча фізіологія сприйняття світла в людей більш-менш однакова, одні культури і мови термінологічно розрізняють лише два чи три, а інші – кілька десятків і навіть сотень кольорів. Це має свої соціальні причини та наслідки.

Зберігаються й дисциплінарні відмінності. Психологи та сексологи, кажучи про гендерні властивості і відносини, як правило, обговорюють риси та особ-

ливості індивідів, тоді як соціологи й антропологи говорять про гендерну стратифікацію суспільства, гендерний поділ праці та інші соціальні функції, гендерне ставлення влади і т. д. Це далеко не одне й те саме, так що потрібно завжди звертати увагу на контекст.

Іноді слово «ідентичність» навіть замінюють словом «ідентифікація», що зовсім неправильно, тому що перший термін означає структуру, а другий – процес. Слово «ідентичність» у зв'язку з теорією Е. Еріксона вживається у вітчизняній психологічній та соціологічній літературі щонайменше з 1978 р., а може, й раніше.

Уточнень зазнає і медична термінологія: термін «розлад статевої ідентичності» замінюється терміном «розлад гендерної ідентичності» (gender identity disorder). Оскільки гендер – не природна даність, а соціальний конструкт, він передбачає самосвідомість і самовизначення. Гендерна ідентичність визначає, наскільки кожен індивід ідентифікує себе як чоловіка, жінку або якесь поєднання того й іншого. Це внутрішня структура, створювана в процесі розвитку, яка дозволяє індивіду організувати образ Я та соціально функціонувати відповідно до її / його сприйманих статі і гендеру. Гендерна ідентичність визначає те, як індивід переживає свій гендер, і сприяє відчуттю індивідуальної самототожності, унікальності. Вона не дається індивіду автоматично від народження, а виробляється в результаті складної взаємодії його природних задатків і відповідної соціалізації, «типізації» або «кодування». Активним учасником цього процесу є сам суб'єкт, який приймає або відкидає запропоновані йому ролі й моделі поведінки, аж до «перекодування» або «перевстановлення» гендерної ідентичності.

Етнографічні дані говорять, що багато культур не тільки визнають наявність людей «третьої статі», але й створюють для них спеціальні соціальні ніші та ідентичності. Щоб описати ці складні процеси, потрібні додаткові наукові категорії.

Гендерна роль позначає нормативні приписи та очікування, які відповідна культура висуває до «правильної» чоловічої або жіночої поведінки і які служать критерієм оцінки маскулінності / фемінінності дитини або дорослого. Гендерні ролі і, тим більше, орієнтована на них поведінка не обов'язково бувають однозначними. У них завжди присутні елементи гри, театралізованої вистави. Взаємодіючи з іншими людьми, індивід презентує їм певний імідж, «зображує» чоловіка, жінку або істоту невизначеної статі, використовуючи при цьому одяг, жести, манеру говорити. Це позначається такими термінами, як «гендерний дисплей», «гендерний перформанс». Ці явища докладно описано у феміністсь-

кій літературі, але спочатку, ще в 1960-х роках, їх виявили та описали соціологи (Е. Гофман), у тому числі в ході вивчення гендерної дисфорії (Х. Гарфінкель). Грані між дисциплінами в цій галузі значно рухливіші, ніж думають вузькі фахівці, які не замислюються про походження власної термінології й не підозрюють про те, що говорять прозою. За новою термінологією стоїть підвищена увага не тільки до соціальних чинників, але й до індивідуально-психологічних особливостей та самосвідомості суб'єкта, що їх вульгарний біологізм, як і вульгарний соціологізм, однаково схильні недооцінювати.



Уживання термінів «стать» і «гендер» часто залежить від контексту. Під час обговорення біологічних процесів і видових властивостей цілком доречно говорити про стать і статевий диморфізм. Навпаки, вираз «статевий диморфізм батьківських стратегій виховання» сприймається психологом або антропологом як некоректний (він передбачає, що відмінності батьківської і материнської поведінки зумовлені біологічно, що суперечить крос-культурним даним).

Методологічно важливе розуміння наявності змішаних, перехідних форм від чоловічого до жіночого. У рамках репродуктивної біології існує тільки дві статі. Однак якщо визначати статеву належність за будовою геніталій (саме так

визначається стать немовляти), то можна говорити про п'ять статей: 1) люди з жіночими геніталіями – жінки, 2) люди з чоловічими геніталіями – чоловіки, 3) люди зі змішаними геніталіями – гермафродити (герми), 4) люди з переважно жіночими геніталіями, але з чоловічими елементами – фемінінні псевдогермафродити (ферми) і 5) люди з переважно чоловічими геніталіями, але з жіночими елементами – маскулінні псевдогермафродити (мерми). Якщо ж узяти за основу не будову геніталій, а спрямованість сексуального бажання, виходять 5 типів гендерної ідентичності: 1) чоловічий, 2) жіночий, 3) чоловічий гомосексуальний, 4) жіночий гомосексуальний і 5) транссексуальний. З точки зору репродуктивної біології ця класифікація, що «зрівнює» сексуальні меншини з «нормальними» чоловіками і жінками, здається безглуздою. Але за нею стоять реальні проблеми.

Будь-яка поведінка людини, в тому числі репродуктивна і сексуальна, так чи інакше пов'язана з її самосвідомістю та гендерною ідентичністю. Не випадково так ускладнилася в останні роки класифікація форм розладів гендерної ідентичності та гендерної дисфорії. І якщо ми не можемо при цьому ігнорувати самосвідомість суб'єкта, термін «гендер» здається більш евристичним, ніж «стать», хоча ніхто не заперечує впливу відповідних генетичних, гормональних та інших біологічних чинників.

Уточнення наукової термінології – справа тонка. Сам по собі новий термін не дає нового знання і часом навіть створює небезпечну ілюзію його приросту. Однак він підвищує нашу чутливість до раніше не помічених нюансів. Тому процес диференціації наукових понять не слід ідеологізувати. У цьому винні не тільки деякі феміністки, що ігнорують дані емпіричної психології.

Сексопатолог М. М. Бейлькін на початку ХХІ ст. придумав нібито «американське» (яке фактично ніде не існує!) поняття «гендерної статі», протиставивши йому нібито «вітчизняні» (фактично теж американські, тільки більш старі і звичні) поняття «статевої самосвідомості», «статеворольової поведінки» і т. д. Так само вільно чинить він і з іншими науковими поняттями. Наприклад, «демедикалізацію гомосексуальності» він трактує як «відлучення лікарів... від лікування гомосексуалів». Насправді слово «демедикалізація» означає лише те, що гомосексуальність, як і сексуальність у цілому, перестала бути виключно медичною проблемою. За цим, як і за гендерним ставленням, стоїть питання про владу. Поки гомосексуальність вважалася «гріхом», долю її носіїв вершили священики, коли вона стала «злочином», влада перейшла до рук поліцейських, а коли її назвали «хворобою» – в руки лікарів. У демократичному суспільстві, де гомосексуальність секуляризована, декриміналізована і демедикалізована, гаям байдуже, що про них думають священики, юристи та лікарі. Лікар може

і повинен лікувати геїв, євреїв і «осіб кавказької національності». Але тільки від хвороб. Ні гомосексуальність, ні єврейство, ні «кавказька національність» такими не є, «лікувати» їх беруться або гомофоби, антисеміти і ксенофоби, або просто малограмотні люди.



ПОГЛЯД ЖУРНАЛІСТА: ДИСКРИМІНАЦІЯ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ



Хоча як законодавство України, так і її зобов'язання згідно з міжнародним законодавством із прав людини забороняють дискримінацію, що базується на ознаці статі, гендерна дискримінація на вітчизняному ринку праці є поширеним явищем. Один із механізмів дискримінації, до якого вдаються роботодавці / роботодавиці, – оголошення про вакансії. Такі оголошення з зазначенням бажаної статі працівника з'являються в газетах, журналах, на сайтах із працевлаштування в Інтернеті, у матеріалах приватних рекрутингових фірм, агенцій із працевлаштування та державних центрів зайнятості. Деякі оголошення про вакансії стосуються робіт, які за українським законодавством можуть виконувати лише чоловіки, однак більшість оголошень із зазначенням бажаної статі працівника – це порушення закону. Інтерв'ю, проведені правозахисною організацією «Human Rights Watch», виявили, що роботодавці не визнають дискримінаційної природи своєї практики оголошень. Як сказала одна з менеджерок із персоналу великого виробничого холдингу зі Східної України, її компанія регулярно вказує бажані вік та стать працівників в оголошеннях про вакансії. Вона пояснила: «Наскільки я розумію, закон дозволяє цей різновид оголошень. Можливо, я таки читала десь, що якщо роботодавець робить вибір залежно від статі працівника, то це є порушенням закону. Однак я ніколи не чула про жоден (судовий) позов із цього приводу».

Не всі оголошення містять вимоги до статі. Навіть ті, що конкретизують бажану стать кандидаток / кандидатів, не завжди виключають можливість найму працівника іншої статі. Але практичний результат оголошень про вакансії, що конкретизують бажану стать працівника, – підтримання та закріплення гендерних стереотипів. Більше того, такі оголошення явно дискримінують жінок, оскільки вони зменшують рівність можливостей на ринку праці. Більшість оголошень, у тому числі й багато оголошень про високооплачувані та керівні посади, спрямовані на чоловіків, а не на жінок, і тому оголошення, що вказують бажану стать працівника, відвертають жінок від спроб улаштуватися на добре оплачувану та престижну роботу, для якої вони, можливо, мають необхідні освіти, досвід та навички. Щоб проаналізувати оголошення, які конкретизують стать працівника, ми переглянули як друковані публікації в Києві, Харкові та Львові, так і популярні українські сайти з працевлаштування.

Оголошення про вакансії з зазначенням бажаної статі працівника

Як державні установи, так і приватні компанії в Україні практикують гендерну дискримінацію в оголошеннях про вакансії. Державні центри зайнятості використовують для отримання інформації від роботодавців форми, що містять розділ «стать працівника» в оголошеннях. Стандартна форма звіту про наявність вакансій, що розповсюджується через центри зайнятості, містить розділ «кількість вакансій», за яким слідом іде «з них для жінок». Потім уподобання роботодавців відображаються в базах даних оголошень про вакансії, де в переліку робіт зазначається, які з них призначені для чоловіків, які – для жінок, а які – і для тих, і для інших.

Багато популярних веб-сайтів пропонують стандартні форми для розміщення оголошень, що заохочують роботодавців надавати інформацію з зазначенням бажаної статі працівника. Сайт «Робота в Харькове» містить категорію «стать» у стандартній формі, яку використовують роботодавці для розміщення оголошень про вакансії на сайті. Таким чином, усі оголошення мають послідовну форму з такою базовою інформацією, як «категорія (роботи)», «графік роботи», «мінімальна зарплатня», та вимогами до пошукачів – «вік», «стать», «освіта» й «додаткова інформація». Якщо роботодавець не бажає робити конкретного вибору в категоріях «стать» і «освіта», він може вибрати відповідь «не має значення». Стандартне оголошення на всеукраїнському сайті «Робота плюс» також містить категорію «стать».

Оголошення про вакансії з вимогами до статі можна знайти в усіх кате-

горіях робіт, хоч оголошення в деяких галузях та для деяких окремих видів робіт містять вимоги до статі частіше, ніж інші. Оголошення, які часто вимагають чоловіків і дуже рідко вказують на жінок, пропонують робітничі вакансії, особливо такі, що передбачають фізичну працю. Оголошення про керівників середньої та вищої ланки і юристів також розраховані більше на чоловіків, аніж на жінок. Більшість вакансій, розрахованих на жінок, належать до галузі надання послуг – наприклад, обслуговування в закладах харчування, роль хатньої працівниці, тобто робота, яка на культурному рівні сприймається як «жіноча» – або є низькооплачуваними й підпорядкованими, хоч і фаховими посадами, як-от секретарки та бухгалтери. Такий розподіл відображує переконання, що чоловіки і жінки фізично або інтелектуально кваліфікуються для роботи в певних галузях або саме на певних, а не інших посадах. Одна жінка-роботодавець пояснила, що вона приймає рішення про прийняття нових працівників, керуючись таким уявленням: «Чоловіки мають більш аналітичний склад розуму. Вони особливо підходять для посад менеджерів... Із жінок виходять кращі секретарки та бухгалтерки; вони більш уважні, вдумливі». Інші роботодавці, посадовці служб зайнятості та представники держструктур висловлюють схожі думки.

Те саме стосується й оголошень про вакансії для медійників / медійниць. Зазвичай можна побачити вказування «потрібен журналіст», зрідка – «журналістка». Роботодавці швидше вкажуть «ж», аніж напишуть іменник жіночого роду «журналістка», «кореспондентка», «редакторка».

Робітники / робітниці

Вакансії, розраховані на чоловіків, часто можна знайти в розділах оголошень для робітників. Частина оголошень про вакансії містять «чоловік» у переліку вимог до кандидатів, оскільки українське законодавство забороняє жінкам працювати на деяких роботах, як можна припустити, через потенційно шкідливі умови. Однак оголошення про найм на роботи, для яких немає законодавчих обмежень стосовно статі працівників, теж часто містять вимоги щодо конкретної статі. Шукаючи працівників конкретної статі, більшість роботодавців у цій сфері запрошують чоловіків і дуже небагато – жінок. Оголошення про вакансії в цій категорії не містять вимог до фізичних здібностей, наприклад, здатності підіймати вантажі певної маси.

Менеджерки / менеджери

Хоча менеджерські посади рідко потребують фізичної сили, необхідної в

багатьох робітничих професіях, оголошення про керівні або менеджерські посади ще частіше вимагають чоловіків. «Human Rights Watch» опитала роботодавців, які пояснили, чому в пошуках працівників вони обмежуються тією чи іншою статтю. За словами колишньої працівниці кадрової агенції, яка спеціалізувалася на пошуку менеджерів, «на керівних посадах середнього та вищого рівнів більше хочуть бачити чоловіків: так склалося соціально та історично, що чоловік командує, а жінка виконує накази». З іншої точки зору, деякі обов'язки, зокрема відрядження, змушують жінок утримуватися від багатьох керівних посад. Один менеджер із персоналу каже: «Стать має стосунок до посадових обов'язків. Наприклад, менеджери та директори мають часто їздити у відрядження, узгоджувати питання. Жінки не можуть кинути родину, а чоловіки можуть лишити ці проблеми позаду». Жінка-співвласниця невеликого виробничого підприємства, де працівники мають їздити у відрядження, так само зазначила: «Як підприємець я ніколи не наймаю жінок. На цій роботі багато складних відряджень. Жінка не може просто знятися та поїхати. У чоловіків краще здоров'я, вони більш мобільні, можуть затриматися на роботі». Однак вона визнала, що в неї не було жодного випадку, який виправдав би твердження, що жінки категорично відмовляються їздити у відрядження.

Натомість бухгалтерія є галуззю, де роботодавці шукають жінок частіше за чоловіків. За словами однієї з пошукачок роботи, «бухгалтерія – це жіноча професія». Наприклад, із 260 оголошень, розміщених у розділі «Фінанси та бухгалтерія» «Роботи плюс», у 26 шукають жінок і лише в 10 – чоловіків.

Галузь надання послуг

На відміну від робітничих вакансій, оголошення про роботу в різних галузях надання послуг часто вимагають жінок. Проте оголошення про вакансії виявляють, що деякі види надання послуг, як-от охорона та водіння, залишаються «чоловічими» в очах роботодавців. Робота в готельному бізнесі, секторі розваг, продажу, на секретарських посадах та хатня праця дуже часто вимагають жінок. Більшість таких вакансій – у приватному секторі. Оголошення про легальну та нелегальну роботу за межами України теж найчастіше належать до сфери надання послуг, хоча зростає і кількість пропозицій роботи на будівництві, на фабриках та в сільському господарстві за кордоном.

В оголошеннях про роботу в тих галузях надання послуг, що типово вважаються «чоловічими», як-от охоронці та сторожі, найчастіше вимагають чоловіків, хоча деякі оголошення не містять вимог до статі.

Для деяких професій бажана стать визначається спеціально вживаними назвами вакансій, як у випадку з оголошеннями в популярному львівському тижневику «Запрошуємо на роботу» для «упаковниць» та «сортувальниць». Багато роботодавців також використовують гендерно специфічні терміни, шукаючи обслугову для закладів харчування, і вимагають конкретно «кельнерок», а то й, як в одному випадку, «дівчат-кельнерок». Оголошення про роботу для менш визначених «кельнерів», що може бути застосовано як до чоловіків, так і до жінок, іноді вимагають жінок у додаткових умовах: «Більярдному клубу потрібні кельнери, дівчата до 28 років з досвідом роботи», – але можуть мати на увазі і хлопців.

Оголошення з вимогами до статі та доступ жінок до працевлаштування

«Human Rights Watch» проінтерв'ювала значну кількість жінок, що описували підступний вплив нескінченних оголошень про вакансії з вимогами до статі на їхні можливості працевлаштування. У випадках, коли жінки контактують із роботодавцями стосовно посад, оголошених «тільки для чоловіків», їм регулярно відмовляють задовго до першої співбесіди, оскільки роботодавці наполягають на тому, щоб узяти лише чоловіка. «Human Rights Watch» знайшла докази того, що роботодавці наймають жінок на посади, які передбачали прийняття чоловіків, лише в небагатьох випадках, коли жінкам допомагала кадрова агенція. В абсолютній більшості випадків оголошення, що містять вимоги до статі, відображують недвозначний вибір роботодавців стосовно кандидатів на працевлаштування. Унаслідок цього жінки вважають безглуздом навіть подавати заяви на багато посад, що відповідають їхнім професійним навичкам та кваліфікаціям.

Деякі жінки контактували з роботодавцями стосовно посад, оголошених лише для чоловіків, але не мали успіху. Віра В. розповіла, що вона знаходила багато оголошень від приватних компаній у Львові про вакансії, на які могла претендувати, але вони були лише для чоловіків. Вона переповіла одне оголошення в «Запрошуємо на роботу» з вимогами: «чесність, професійність, важливо – чоловік від 24 років». Коли її запитали, чи подаватиме вона заяви на таку роботу, навіть якщо там вимагається чоловік, вона відповіла: «Так, можливо, але я не здивуюся, якщо не отримаю цієї роботи». Віра знала жінок, що цікавилися такою роботою, але безрезультатно.

Лариса Л., киянка, яка знається на продажу, маркетингу та перекладі з

англійської мови, провела невелике дослідження одинадцяти оголошень про вакантні менеджерські посади, що вимагали чоловіків. Щоразу, коли вона телефонувала, щоб поцікавитися посадою, роботодавці відказували їй, що вони не зацікавлені в жінці. Коли Лариса зателефонувала до парфумерно-косметичної фірми стосовно посади регіонального менеджера, жінка, вказана як контактна особа, відповіла: «Ця посада передбачає багато відряджень та важкої роботи. Цим можуть займатися тільки сильні чоловіки». В іншому випадку представник компанії, що давала оголошення про вакансію менеджера до тридцяти п'яти років, пояснив Ларисі, що взяти саме чоловіка – «це була вимога керівника». Лариса також зателефонувала стосовно вакансії у фотосалоні, на яку шукали «чоловіка 19–23 років, що не палить, енергійного, розумного, працьовитого». Як вона пригадувала пізніше, коли вона пояснила менеджерові, що відповідала всім вимогам, але була жінкою, менеджер фотосалону розлютився, запитав, чи вона жартує, і кинув слухавку.

«Human Rights Watch» проінтерв'ювала роботодавців та працівників кадрових агенцій і державних центрів зайнятості. Усі вони стверджували, що хоча зазвичай в оголошеннях вимагають чоловіків, подекуди врешті-решт погоджуються розглянути кандидатури як чоловіків, так і жінок, що відповідають вимогам. Ганна Г., директорка рекрутингової агенції в Харкові, розповіла: «Якщо кілька років тому існували вимоги до статі, зараз роботодавці вимагають перш за все професійність». Проте вона визнала, що, «коли мова заходить про вищі керівні посади, роботодавці, як правило, зазначають, що хочуть чоловіків». У деяких випадках вона «намагалася змінити їхню позицію» і пропонувала кваліфікованих жінок. Ця тактика виявилася для неї успішною принаймні в одному випадку. Наприклад, Ганна дізналася, що одна компанія шукала фінансового директора – чоловіка. Вона рекомендувала жінку, яку і взяли.

Але в абсолютній більшості випадків жінки навіть не пробують звертатися до роботодавців із приводу оголошень, що вимагають чоловіків, бо вважають такі спроби марними. Надія Н., економіст за фахом, розповіла про перешкоди, що виникли через її статтю у процесі пошуку роботи за останні шість років. Закінчивши університет однією з найкращих у своєму випуску, вона отримала пропозицію працювати аналітиком у філії Нацбанку. Відмовившись від цієї престижної посади заради того, щоб переїхати до свого чоловіка в Харків, Надія шукала аналогічну роботу шість років. Вона розповідала: «Я бачу багато оголошень, але не відповідаю на них, бо роботодавець хоче чоловіка. Я навіть не намагаюся. Нас навчили вірити газетам і тому, що це – останнє слово». Вона також відчула на собі дискримінацію з боку роботодавців під час спів-

бесід (див. нижче). Тому, незважаючи на її освіту та кваліфікацію, Надія працює зараз касиром у супермаркеті. Оскільки їй місяцями не надають вихідних, вона була змушена відправити п'ятирічну доньку до своїх батьків.

Інна І., яка нещодавно закінчила бізнес-школу, описала схожі проблеми. Вона розповіла: «Моя адреса є в багатьох електронних розсилках, і час від часу я отримую оголошення про вакансії. Часто це оголошення про такі посади, як менеджер із маркетингу, і кандидат має бути чоловіком від двадцяти трьох до двадцяти восьми років». Коли її запитали, чи були там оголошення, на які вона хотіла б відгукнутись, Інна відповіла: «Так, і це розлючує мене, дуже розлючує. Я маю на увазі, що не бачу ніяких підстав для того, щоб ці оголошення були лише для чоловіків». Інна не вважає, що вона коли-небудь подасть заяву на одну з таких посад, навіть якщо для роботодавця не так принципово, щоб кандидат був тієї чи іншої статі. «Я не хотіла б працювати на компанію, де панує така культура, – каже вона. – Такі стереотипи не для мене».

Наприкінці 2000 року Катерина К. проходила співбесіду з великою приватною компанією на посаду маркетолога, що, як вона вважала, доповнить її соціологічну та економічну освіту. «Формально, за вимогами до освіти та досвіду, я добре підходила», – розповіла вона. Після співбесіди працівник відділу персоналу повідомив її, що вона повністю відповідає вимогам. Але до Каті так і не зателефонували з компанії. За кілька тижнів по тому вона побачила оголошення тієї ж фірми на ту саму посаду, з тими ж вимогами, але з двома доповненнями: здатність витримувати стресові ситуації та чоловіча стать. Побачивши це, Катя «склала уявлення про менеджера цього відділу, чоловіка, що хотів працювати лише з чоловіками».

Приватні кадрові агенції та державні центри зайнятості регулярно надають пошукачам інформацію про вакансії, де вимагають жінок. Зареєструвавшись в одній харківській агенції й заплативши за отримання інформації про вакансії, Оксана О. отримувала лише оголошення про «роботу, призначену для жінок: касирки, секретарки, кельнерки», а не про вакансії, що відповідали б її освіті та кваліфікації журналіста. Алла А. втратила роботу менеджера з продажу та маркетингу в універмазі і негайно зареєструвалася в центрі зайнятості у Львові для того, щоб отримувати допомогу з безробіття та сприяння в пошуку роботи. Нещодавно вона побачила оголошення про вакансію для «особи, що відповідатиме за постачання продукції». Її це зацікавило. І той факт, що оголошення висіло в державній агенції, надав вимогам особливої ваги. Алла розповіла: «Там було сказано, що потрібен чоловік, тому я навіть не думала про це».

Дискримінація, пов'язана з сімейним станом

Інша поширена серед роботодавців практика, що заважає жінкам повною мірою використовувати рівні з чоловіками можливості на ринку праці, – дискримінація, що базується на сімейному стані та родинних обставинах. Деякі роботодавці обумовлюють бажаний сімейний стан в оголошеннях про вакансії. Однак найчастіше роботодавці ставлять жінкам питання про їхній вік, сімейний стан, родинну ситуацію та плани, місце роботи й зарплатню чоловіка під час співбесіди або в анкетах. Дещо з цієї інформації (але не все) роботодавці мають знати перед тим, як прийняти жінку на роботу, щоб, згідно з українським законодавством, не призначати жінок, які мають малолітніх дітей або дітей-інвалідів, на деякі роботи. У той час як потенційно такі питання мають легітимне підґрунтя і, на перший погляд, не є доказом дискримінації, роботодавці зазвичай використовують інформацію, отриману з анкет, для дискримінації жінок під час найму на роботу. Інформацію про родинні обставини, що може знадобитися для визначення податків та пільг, слід отримувати лише після завершення процесу працевлаштування – з метою запобігти дискримінації, що базується на цих факторах, у процесі прийняття на роботу.

Представники «Human Rights Watch» проінтерв'ювали жінок, яким потенційні роботодавці відмовили на тій підставі, що вони надто молоді і незабаром матимуть або вже мають малих дітей. Роботодавці намагалися виправдати дискримінацію щодо молодих жінок, пояснюючи це тим, що вони «забагато коштуватимуть» у плані гарантованих українським законодавством пільг із вагітності, пологів та догляду за дітьми. Роботодавці також згадували додаткові витрати, що можуть виникати, коли жінки братимуть лікарняні, щоб піклуватися про хворих дітей. Таке сприйняття ситуації не змінювалось, навіть якщо пошукачки не мали дітей узагалі або доводили наявність адекватних варіантів догляду за дітьми. Жінки, які мають старших дітей, зазначали більшу готовність роботодавців наймати їх. Неприховане небажання роботодавців, особливо приватних, надавати жінкам пільги з вагітності та пологів та інші, визначені законодавством, примусило багатьох жінок влаштовуватись у державному секторі, де зарплатня нижча, але пільги надаються з більшою регулярністю.

Дискримінація стосовно незаміжніх і нещодавно одружених жінок

В інтерв'ю представникам «Human Rights Watch» жінки запевняли, що дискримінація за сімейним станом відбувалася найчастіше в процесі співбесіди. Так, Катерина К. розказала про низку співбесід протягом шести років, коли її сімейний стан та родинні обставини відігравали значну роль у готовності робо-

тодавців найняти її. У кожному випадку її сімейний стан – спочатку як незаміжньої жінки, пізніше як заміжньої без дітей і потім як заміжньої з маленькою дитиною – роботодавці сприймали негативно. Після закінчення університету з дипломом соціолога Катя прийшла на співбесіду з директором приватної фірми у Львові. Хоча посада офіс-менеджера не відповідала її фаху, дівчина сподівалася знайти непогано оплачувану роботу, поки вчитиметься в аспірантурі за напрямком «економічна теорія». У процесі співбесіди директор запитав її, чи одружена вона, і Катя відповіла: «Ні». На це директор відказав: «Зараз ви незаміжня, але вийдете, народите дитину, підете в декрет, потім доглядатимете за дитиною. Це дуже дорого для нас». Оскільки директор здавався таким непохитним у своїх переконаннях, Катя відчула, що «не було сенсу щось відповідати», і почала шукати роботу деінде.

По деякому часі приятелька розказала їй про тимчасову вакансію секретарки в одній львівській державній установі. Катя проходила співбесіду з директором, який сказав їй: «Нам було б краще взяти заміжню жінку з дитиною». Однак її прийняли на тимчасову роботу і за деякий час перевели до відділу інформаційних технологій. Пропрацювавши там три роки, вона знову розпочала пошуки роботи. Тепер Катя вже була одружена й вірила, що це вплине на бажання потенційних роботодавців узяти її. Однак під час співбесіди на посаду економіста в представництві міжнародної косметичної фірми роботодавець запитав про її сімейний стан і сказав: «Ви одружені і скоро захочете мати дитину, вам треба буде залишатися вдома, а що, як дитина захворіє?» Роботодавець навіть не запитав, чи в Каті були якісь варіанти догляду за дитиною. Її не взяли на цю роботу.

Коли Ольга О. шукала місце перекладача в приватних фірмах, вона знайшла вакансію для перекладача зі знанням іспанської мови. На співбесіду вона йшла, знаючи, що відповідає всім оголошеним вимогам. Роботи вона не отримала. Пізніше її товариш, який знав директора тієї компанії, розказав Ользі, що директор пояснив: «Чому я маю її брати? Вона тільки-но вийшла заміж і за рік піде в декрет». Світлана С. також переповідала випадок, коли директор приватної фірми подивився на її анкету, негайно відреагував: «А, дівчина!» – і відказав їй: «Ваш стан незаміжньої – це ваш недолік. Врешті-решт ви народите дитину і підете в декрет». Світлана не наполягала на цій роботі, оскільки їй запропонували посаду асистента професора. Галина Г. описувала майже аналогічну ситуацію, коли вона проходила співбесіду на посаду секретарки у фірмі, що працює на ринку енергоносіїв. Директор запитав, чи одружена вона. Галина розказала «Human Rights Watch», що вона відповіла: «Ні», – тоді дирек-

тор прямо сказав: «Ви почнете працювати, потім вийдете заміж і підете від нас, чи не так?» Галину не взяли на цю роботу.

Деякі роботодавці прямо запитують про плани жінок стосовно дітей, замість того, щоб робити припущення. Марина М. шукала роботу в галузі маркетингу, і на двох різних співбесідах її запитували про сімейні плани. «В обох випадках вони питали, чи збираюся я мати дітей, що я думаю про шлюб», – розповіла вона. Деякі роботодавці згодні прийняти молоду незаміжню жінку, якщо впевнені, що вона не збирається мати дітей у перші роки праці у фірмі. Тетяна Т., лінгвістка за фахом, розповіла, що коли вона подала заяву на посаду офіс-менеджера в приватній фірмі, то роботодавець запитав, «чи збираюся я мати дітей за два чи три роки». Таня відповіла, що ні. Вона отримала роботу і працювала на цій посаді два роки, доки не вступила до аспірантури.

Дискримінація стосовно жінок із малими дітьми

Катерина К., яку дискримінували, коли вона була спочатку незаміжньою, а потім заміжньою жінкою без дітей, зіткнулася також із роботодавцями, що дискримінували її як молоду матір, котра хоче зробити кар'єру. Працюючи в маркетинговій фірмі, Катя взяла відпустку після народження доньки, але її роботодавець не завжди сплачував належні їй гроші вчасно. Через таку непередбачувану й неприємну ситуацію Катя почала шукати іншу роботу і побачила оголошення про високооплачувану вакансію офіс-менеджера в банку. «Я відчула серйозний внутрішній конфлікт, оскільки зарплатня була добра, але це була не та робота, яку б я хотіла виконувати, – розповіла вона. – Спочатку я думала, що офіс-менеджер – це нецікава, не творча робота. Але потім подумала: моя дитина росте, і про неї треба піклуватися».

У процесі співбесіди директор спочатку розпитував про її нинішню роботу і про те, чому вона хотіла поміняти її. Невдовзі, однак, «він змінив тему і почав питати про дітей». Директор банку запитував, чи одружена вона, чи має дітей і якого вони віку. Коли молода жінка відповіла, що має десятимісячну дитину, директор запитав: «А чому ви не у відпустці з догляду за дитиною?» Катя пояснила, що брала стандартну 140-денну відпустку, але потім відчула потребу повернутися на роботу, щоб допомагати утримувати родину. З точки зору директора це було «дуже по-західному», і він відказав: «Я вважаю, що жінка має залишатися вдома, доки її дитині не виповниться два роки». Той факт, що Катина мати, яка вийшла на пенсію, допомагала доглядати дитину, він розцінив як «недоречний», хоча, як вважає Катя, «це цілком нормально в нашій країні».

Директор також цікавився чоловіком Катерини, ким він працює та скільки отримує. Такі питання, як здалося Каті, натякали на те, що якби в її чоловіка була серйозна робота, то вона не шукала би працю в банку. «Мене вразило те, що ці питання, мабуть, були незаконними. Але в будь-якому випадку вони були особистими і не мали стосунку до теми». Катя відчула: «Той факт, що директору не подобалося, коли жінки, які мають дуже маленьких дітей, працюють, був головною темою всієї співбесіди. Я абсолютно не очікувала цього під час співбесіди», – розповіла вона. Катю не взяли на цю роботу, і вона продовжила працювати в маркетинговій фірмі, сподіваючись урешті-решт отримати заборговані виплати з допомоги на дитину. Маючи надто багато відмов через її родинні обставини, вона відмовилася від наміру знайти іншу роботу. «У більшості випадків зі мною трапляється одне й те ж, – каже вона. – На всіх співбесідах буде так само – дискримінація через мої родинні обставини».

У пошуках роботи з зарплатнею та можливостями кар'єрного зростання, відповідними до тих, що вона мала би, працюючи в Нацбанку, Надія Н. подавала заяви до великих приватних фірм. Вона обирала посади економіста, а потім, коли пошуки на цьому рівні виявилися невдалими, – адміністративного помічника. Вона розповіла, що в процесі пошуку роботи її питали: «Ви одружені? У вас є маленькі діти?» Ці питання про шлюб, дітей та їх вік є в анкетах. Коли роботодавці неохоче відгукувалися про цей аспект її життя, Надія у відповідь детально пояснювала, що має няню і бабуся дитини може доглядати малу, поки мама на роботі. В іншому випадку їй сказали прямо: «Нам потрібна надійна особа, що не відволікатиметься на родину». Надія зрозуміла це так, що вони надали б перевагу старшій жінці, заміжній, зі старшою дитиною. «Врешті-решт, – говорить Надія, – єдине, що я могла знайти, це робота продавцем або касиром». Зараз вона працює касиром у супермаркеті п'ятнадцять годин на добу, рідко має вихідні і бачить багатьох молодих чоловіків, які мали менший досвід роботи, але просунулися до вищих посад у компанії.

Анастасія А. розповіла про аналогічний випадок, що трапився з нею під час співбесіди, коли вона подала заяву на посаду асистента керівника приватної компанії невдовзі по тому, як народилася її донька. Під час співбесіди вона мала заповнити анкету, що вимагала інформацію стосовно її сімейного стану та дітей. Роботодавець негайно запитав: «У вас така маленька дитина, як ви зможете працювати? Діти хворіють, і вам доведеться брати лікарняні». Настя доводила, що вона має няню і догляд за дитиною не проблема для неї. Роботи вона не отримала.

Більша згода наймати жінок зі старшими дітьми

Здається, що багато роботодавців в Україні більш охочі наймати жінок, які вже мають старших дітей, виходячи з припущення про родинні зобов'язання жінок. Під час співбесіди з держаною установою, де вона зараз працює, Олександру О. запитали про її сімейний стан і про те, чи вона має дітей. Вона відповіла, що одружена і має п'ятнадцятирічного сина. Роботодавці були задоволені цим і сказали: «Чудово, ви не так молоді, тож ви не зберетеся заміж і не підете». Олександра каже, проте: «Якби я вирішила мати іншу дитину, я б мала звільнитися. Але я насправді впевнена, що це особисте рішення, і ваш роботодавець не має впливати на нього». Вона визнає: «Один із факторів, що впливають на їхнє роботодавців рішення, – це обмеження, що визначаються віком, коли жінка може народити. Один із критеріїв, за яким тебе можуть узяти, – це бути у віці, коли є менший ризик завагітніти». Коли Сніжана С., інженер-хімік, спілкувалася з потенційними роботодавцями і сказала їм, що має трирічного сина, вони відповіли: «Для нас добре, що у вас є дитина і ви вже не підете в декрет». Її кандидатуру розглядали на посаду, але врешті-решт не взяли через проблеми з розкладом, що виникли, коли Сніжана вирішила здобути другу освіту.

Лілія Л., працівниця української жіночої НУО, описувала ситуацію, коли два роки тому до неї звернулися представники банку з проханням допомогти знайти кандидатку на посаду офіс-менеджера / асистента директора. Банк пропонував високу зарплатню. За словами Лілії, «у банку було багато вимог до знань, навичок, освіти та зовнішності». Лілія допомогла знайти відповідних кандидаток, і банк узяв молоду жінку. За деякий час менеджер із персоналу знову звернувся до Лілії й розповів, що вони знову шукають кандидатку, оскільки жінка, яку вони взяли два роки тому, вийшла заміж і нещодавно завагітніла. Менеджер із персоналу підкреслив: «Цього разу нам потрібна заміжня жінка з дітьми». Лілія запитала про освіту, знання мов та інші вимоги і почула у відповідь: «Найголовніше – щоб вона була заміжня з дітьми. Ми зацікавлені, щоб нова жінка не пішла в декрет». Коли Лілія піддала сумніву такі критерії, менеджер відповів, що він не дискримінує кандидаток, а «звужує коло». Урешті-решт Лілія допомогла йому знайти кандидаток. Вона знала, що стала частиною дискримінаційної схеми, але відчувала, що завдасть більше шкоди, якщо не допоможе комусь улаштуватися на цю «дуже хорошу роботу».

Дійсно, на цю посаду в банк узяли жінку з дітьми, Наталію Н. Наталія розповіла, що під час співбесіди в банку її питали про досвід роботи, причини, з яких вона полишила свою останню роботу, а також про її сімейний стан та вік

дітей. Її також детально розпитували про роботу й зарплатню її чоловіка. Вона вирішила, що ці питання ставлять для того, щоб «визначити, скільки варто платити» їй. У перші тижні роботи Наталії жінка, яку вона тепер мала замінити, повернулася до банку після нетривалого перебування в лікарні. На п'ятому місяці вагітності ця жінка взяла не декретну, а просто коротку лікарняну відпустку. Директор замінив її, навіть не повідомивши про це.

Сімейний стан та можливості працевлаштування жінок

Ставлення роботодавців до материнських та сімейних обов'язків жінок, що демонструється в процесі співбесід, не лише перешкоджає жінкам отримати добре оплачувану посаду, а й обмежує вибір місць, де жінки можуть шукати роботу. Дослідження «Human Rights Watch» виявили, що практика дискримінувати жінок у процесі найму на роботу через сімейний стан та родинні обставини має місце як у державному, так і в приватному секторах. Однак у приватному секторі ця практика є поширенішою внаслідок недостатнього спостереження та слабого регулювання приватних підприємств державними органами, відповідальними за забезпечення рівних можливостей на ринку праці. Роботодавці в приватному секторі зазвичай ігнорують необхідність надавати пільги, зокрема допомогу з вагітності та догляду за дітьми, що відображається на жінках. Практикована роботодавцями дискримінація під час найму на роботу та їхня відмова надавати своїм працівницям пільги в поєднанні з небажанням держави виправити ці порушення означають, що жінки в приватних компаніях є гостро уразливими. Оскільки з точки зору жінок головна відповідальність за добробут родини припадає на них, а соціальний захист, пов'язаний із народженням та вихованням дітей, гарантовано лише жінкам, вони приділяють увагу наданню базових соціальних пільг під час працевлаштування. Багато жінок, з якими довелося спілкуватися, надають перевагу роботі в низькооплачуваному держсекторі, де дискримінаційна практика прийому на роботу є менш явною, а надання пільг із вагітності та пологів – більш надійним.

Закінчивши університет із дипломом психолога, Юлія Ю. навіть не думала про роботу в приватному секторі, знаючи досвід інших. «Я не хотіла працювати в комерційному секторі, доки не народжу дитину, – розповіла вона. – Перш за все, в приватному секторі дуже важко захистити свої права... часто не надають пільг з вагітності та догляду за дитиною. У держсекторі ти отримуєш повну зарплатню за перші чотири місяці декретної відпустки, але коли мова заходить про комерційний сектор, це не завжди так. Принаймні тут на моїй державній роботі ясно, що я матиму невелику зарплатню». Зараз Юлія перебуває у від-

пустці з догляду за дитиною, але коли вона скінчиться, готова розглянути інші можливості, як-от вступ до аспірантури або робота в комерційній компанії.

Працюючи клінічним психологом у державному секторі, Ніна Н. визнає: «Хоча я не завжди отримую зарплатню вчасно, принаймні є більше соціальних гарантій, оплачувані відпустки та лікарняні». Її досвід роботи в приватній рекламній агенції навчив її, що такі пільги не є чимось гарантованим. «У приватній фірмі немає відпусток, немає лікарняних, немає декрету». Після трьох років роботи менеджеркою невеличкої крамниці в приватному секторі Вероніка В. повернулася до лікарні, де працювала раніше. Хоча вона могла «заробити більше» в приватному секторі й відчувала, що «щодо грошей бізнес є найкращим вибором», лікарня надає реальний соціальний захист і більшу стабільність.

Олена О., яка працює в державному закладі відтоді, як її колишній приватний роботодавець збанкрутував у середині 90-х років, висловила схожу думку. Вона розповіла, що коли втратила роботу, то державний сектор видався їй «більш привабливим», оскільки там «не звільняють через те, що ти береш відпустку з вагітності та пологів, і більше соціальних гарантій». Вона помітила, що «багато молодих жінок приходять у держсектор із цієї причини». Для Тетяни Т. різниця між державним і приватним секторами в цьому аспекті видається настільки значною, що складається враження, ніби вони працюють за різним законодавством. Вона сказала, що не знає, чи «закони стосовно декретної відпустки мають таку ж силу в приватних компаніях, як і в державних установах».

Хоча роботодавці в державному секторі регулярніше надають працівникам базові пільги, ніж у приватному, деякі жінки, що працюють у держсекторі, дізнаються, що й там вони не гарантовані.

Гендерна дискримінація за віком

Хоча багато роботодавців дискримінують молодих жінок у процесі прийняття на роботу через реальні або уявні родинні обов'язки, старші жінки також відчувають значну дискримінацію на ринку праці. Вимоги до віку, ще один суттєвий аспект оголошень про вакансії, мають негативний вплив на жінок на ринку праці. Більшість роботодавців шукають молодих працівниць до тридцяти або до сорока років. Хоча вимоги до віку наявні в оголошеннях, розрахованих як на чоловіків, так і на жінок, ці обмеження мають більший вплив на представництво жінок на ринку праці. Більшість вакансій для жінок, як-от секретарки, доглядальниці, танцюристки та кельнерки, на загальнокультурному рівні майже виключно асоціюються з молодими жінками. Тому старші жінки стикаються з подвійною проблемою: їх не приймають на багато посад, у тому числі на добре

оплачувані менеджерські, через гендерні обмеження, і так само не беруть на більшість вакансій, призначених для жінок, через вікові обмеження. Але й не всі молоді жінки можуть отримати роботу, доступну для жінок, через дискримінацію за сімейним станом. Як наслідок, дискримінація існує на обох кінцях вікового спектра. Лишається невелике «вікно», де жінки сприймаються як серйозні кандидати на місце: до тридцяти п'яти років, але з дітьми шкільного віку.

Вимоги до віку в оголошеннях про вакансії

Як впливає з оголошень про вакансії, що їх було наведено вище в розділі «Вимоги до статі в оголошеннях про роботу», дискримінація за віком в оголошеннях про вакансії є звичайним і поширеним явищем. Деякі роботодавці також установлюють граничні вікові обмеження, найчастіше 20–25, але іноді й 30 років. Роботодавці часто вважають, що старші пошукачі непридатні до вимог економіки перехідного періоду, а багатьом старшим працівникам важко повернутися до навчальних закладів або знайти курси, щоб опанувати нові професійні навички. Хоча оголошення про вакансії і для чоловіків, і для жінок регулярно містять вимоги до віку, жінки, особливо старші, відчувають на собі такі обмеження сильніше. На більшість робіт, що вимагають лише базових навичок і традиційно вважаються жіночими: секретарки, кельнерки, продавці – роботодавці запрошують жінок, але часто уточнюють, що це мають бути молоді жінки. Як згадувалося вище, деякі видання з працевлаштування присвячують цілі розділи вакансіям для «дівчат», а не жінкам узагалі. В інших загальних розділах роботодавці також зазначають бажаний вік кандидаток за допомогою відвертого визначення «дівчина» і можуть також вказати конкретні вікові рамки, хоча саме визначення має на увазі вік від вісімнадцяти до двадцяти восьми років.

У своєму дослідженні вакансій, надрукованих у газеті «Пропоную роботу», Лариса Л. виявила, що хоча вимоги до віку були не такими суворими, як до статі, роботодавці вагалися, чи запрошувати її на співбесіду, через її вік, навіть не знаючи нічого ані про її освіту, ані про попередній досвід роботи. Вона прочитала одне оголошення про вакансію для оператора ПК в інформаційному виданні з вимогами «серйозна, відповідальна дівчина до 25 років, що не палить». Коли вона зателефонувала, менеджер сказав прийти особисто, тому що вони мали побачити людину, перш ніж говорити про співбесіду.

Марта М. також розповідала про декілька випадків, коли в процесі пошуку роботи бухгалтера її вік виявлявся «неприйнятним» для потенційних роботодавців, що встановили граничні обмеження віку кандидаток у тридцять або

тридцять п'ять років. У двох окремих випадках, коли вона телефонувала за оголошеннями, її одразу питали: «Скільки вам років?» «Я відповідала, що сорок три, і далі вони вже не бажали розмовляти». Коли Алла А. не знайшла вакансій у своєму центрі зайнятості, вона почала шукати можливі варіанти працевлаштування в різних виданнях. Коли вона знаходила оголошення стосовно вакансій у своїй галузі, що відповідали її кваліфікації, то виявлялося, що вік становить додаткову перешкоду. «Я спробувала шукати роботу через газети, але там були обмеження за віком», – сказала вона. У деяких випадках Алла все одно телефонувала роботодавцеві, але безрезультатно. «Коли вони питали мене про вік, то казали, що це лише для тих, кому нема тридцяти. Мені ніколи прямо не відмовляли через вік, але коли чули, що мені більше за тридцять, то казали, що вакансію зайнято», – розповіла вона.

Вік як фактор під час співбесід

Валентина В., сорокасемирічна менеджерка з персоналу, проходила співбесіду на посаду керівника відділу персоналу приватної фірми. Валентина пригадує, що представниця відділу персоналу сказала їй: «Ви ідеально підходите на цю посаду. У вас добрий досвід і хороші результати тестів», – а потім запропонувала їй посаду, якщо вона погодиться на умови пропозиції. Потім Валентина зустрілася з генеральним директором і заповнила анкету, що містила питання про її вік. Вона сказала, що дата народження була єдиною новою інформацією, якої не було в резюме. «Коли директор прочитав цю інформацію, я побачила сумнів на його обличчі, – розповіла вона. – Він ні про що мене не питав, лише подивився на анкету». Хоча фірма й запропонувала їй роботу спочатку, її не взяли після того, як побачили її вік в анкеті. З таких самих причин у Валентини були проблеми з влаштуванням і в ту фірму, де вона зараз працює. Хоч оголошення вимагало кандидатів до тридцяти п'яти років, Валентина все одно зателефонувала, і спочатку ніхто не питав її про вік. Однак коли вона прийшла на співбесіду, роботодавець попросив її заповнити апікаційну форму, що містила питання про дату її народження. Вона розказала: «Коли вони побачили мою дату народження, то були здивовані. Чотири місяці після співбесіди я нічого не чула від них, але знала, що якісь люди там працювали. Молодші люди. Коли вони не пройшли випробувальний період, тоді взяли мене».

Доступ старших жінок до працевлаштування

Алла А. та багато інших жінок відчували, що їхні можливості працювати були обмежені через вимоги до віку, встановлені роботодавцями. «Я не була

впевнена, що зможу працювати в маркетингу», – розповіла вона. Раїса Р. висловила таку ж думку з огляду на її перспективи працевлаштування, сказавши: «Я розумію, що секретаркою мені не бути, не того я віку... всі хочуть брати молодших». Коли її запитали, як вона до цього ставиться, вона відповіла: «Не знаю, я не впевнена в собі самій». Коли в сорок шість років Любов Л. втратила роботу на заводі з виробництва двигунів, вона пішла на курси медсестер. Після п'ятнадцяти років у механічній галузі Любов не хотіла йти в медицину. Але вона була змушена погодитись на цю роботу: «Не було сенсу шукати щось інше. Я бачила, що старішаю і для мене є не так уже й багато роботи. Я бачила, як це з іншими жінками мого віку, що шукають роботу безрезультатно». Керівниця Любові в лікарні підтвердила: «Майже всім нашим новим медсестрам за сорок. На цих жінок немає попиту на ринку праці, тому вони приходять до лікарень у пошуках роботи».

Гендерна дискримінація за зовнішністю

Вимоги до зовнішності з боку роботодавців, що шукають працівників на різні посади, особливо тих, що шукають жінок, є звичайним явищем. Оголошення про вакансії, де фізична зовнішність не має явного стосунку до роботи, на відміну від сфери розваг або модельного бізнесу, часто містять вимоги до низки фізичних якостей. Це стосується посад усіх рівнів, навіть менеджерських. Оскільки такі вимоги з'являються практично завжди в оголошеннях, розрахованих саме на жінок, вони є дискримінаційними і мають непропорційний вплив на можливості працевлаштування жінок порівняно з чоловіками. На додачу оголошення, що вимагають «привабливу зовнішність» як критерій отримання роботи, створюють сумнівну перевагу, що також впливає на ставлення до працівниць. Оголошення, які роблять наголос на особистих якостях, а не на освіті або професійних характеристиках, наводять на думку, що, на відміну від чоловіків, придатність жінок до роботи частково або повністю визначається їхньою фізичною привабливістю. Упевненість роботодавців, що вони можуть з усією відповідальністю визначати рівень привабливості пошукачок роботи, підсилює атмосферу, в якій жінки можуть відчувати сексуальні домагання.

Вимоги до зовнішності в оголошеннях про роботу

Роботодавці в багатьох різних галузях наводять вимоги до зовнішності. В оголошеннях про вакансії кельнерок та продавщиць вимога до зовнішності часто є однією з декількох або навіть єдиною вимогою до пошукачок. У розділі «Бармени, кельнери» одного з номерів «Пропоную роботу» одне оголошення

було таким: «На роботу до кафе-бару запрошується гарненька дівчина-кельнерка». В іншому оголошенні того ж розділу роботодавець вимагає: «Кельнерка... досвід роботи, до 25 років, приваблива зовнішність, ввічливі манери». Інший роботодавець, здається, шукає в кандидатках не лише риси, що традиційно вважаються жіночими, а й привабливу зовнішність: «Кельнерки, привабливі, до 30 років, без гонору, без досвіду роботи». Торговельний центр «Роксолана» оголошує набір продавщиць – «відповідальних, активних, комунікативних молодих жінок привабливої зовнішності до 30 років з вищою освітою». Для роботи в супермаркетах у центрі міста продавці мають відповідати таким критеріям: «Жінки 19–25 років, бажано досвід роботи, комунікативні, привабливі, з бажанням зробити кар'єру». У газеті «Прем'єр-2000» в розділі «Дівчата» один власник кількох закладів запрошує «комунікативних та привабливих дівчат на постійну роботу в супермаркетах або салонах».

Так само оголошення про секретарські вакансії дуже часто розраховані на жінок і містять очікування стосовно зовнішності, часто на додачу до вимог щодо професійної кваліфікації або освіти. У газеті «Из рук в руки» організація шукає секретарку, «молоду жінку 19–35 років, струнку, привабливу, зі знанням ПК, ведення ділової документації, етикету, акуратну, працьовиту, пунктуальну, порядну, бажано зі знанням англійської мови, висока зарплатня». На всеукраїнському сайті «Работа плюс» «велика компанія» шукає «асистента директора – секретаря-перекладача» з конкретними вимогами до професійних кваліфікацій, а потім перелічує «додаткові вимоги», у тому числі «комунікативність, приємну зовнішність, зріст не менше 170 см» і просить пошукачок «надсилати резюме лише з фотографією» (зовнішність має велике значення). В одному випадку роботодавець розмістив таке оголошення: «Фірма шукає молоду привабливу жінку для потижневої роботи на телефоні».

Як було сказано вище, роботодавці, що шукають жінок на фахові та менеджерські посади, часто також додають вимоги до зовнішності. У двох вакансіях у «Пропоную роботу» під заголовком «Менеджер» шукають «молоду жінку від 18 до 30 років привабливої зовнішності» та «жінку до 40 років, приємної зовнішності».

Зовнішність і досвід роботи жінок

«Human Rights Watch» проінтерв'ювала жінок, які стверджували, що вимоги до зовнішності негативно вплинули на доступ до працевлаштування. Лариса Л. зателефонувала до компанії з приводу оголошення про вакансію офіс-менеджера, яке вони розмістили в «Пропоную роботу». Оголошення перелічувало

численні професійні вимоги, серед них «знання англійської мови та вміння працювати з клієнтами», а також вимоги до зовнішності: «молоді жінки привабливої зовнішності». Обговорюючи посаду з жінкою в офісі компанії, Лариса почула, що в компанії «виробилися стандарти: висока та струнка з привабливим обличчям і стилем». Вона відповіла: «Я низенька, не дуже струнка і не приваблюю чоловіків». Лариса розказала, що, почувши таку відповідь, «та жінка порадила мені пошукати щось інше». Інна І. розповіла, що в процесі пошуку роботи вона знайшла оголошення, які вказували вимоги до фізичних характеристик, і вважає їх дуже неприємними та непривабливими: «Я бачила оголошення, де вони шукають секретарку, дівчину до 25 років, привабливу та високу... Ми з подругою все намагалися зрозуміти, чим це виправдано». Співробітниця районного центру зайнятості в Харкові підтвердила, що центр регулярно отримує вимоги щодо зовнішності кандидаток від роботодавців. Коли працівники центру рекомендують потенційних працівників роботодавцям, вони намагаються виконувати ці побажання.

Оскільки оголошення, що містять вимоги до статі, відображують ставлення роботодавців до ролі жінок, які працюють, то такі оголошення тісно пов'язані з проблемою сексуальних домагань до жінок на роботі.

* Статтю підготовлено за допомогою правозахисної організації «Human Rights Watch»



БАТЬКІВСТВО ЯК ТЕМА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ*



Джепеню: photobank.com

Батьківство – універсальний і водночас найбільш мінливий і проблематичний аспект маскулінності. Це стосується і соціального інституту батьківства (fatherhood), і конкретних батьківських практик (fathering), і чоловічої ідентичності, що включає образ Я.

Судячи з історико-етнографічних даних, батьківство, тобто наявність дітей, завжди вважалося обов'язковим показником «чоловічої сили» і компонентом чоловічої ідентичності. Хоча в чоловічому середовищі «гідні» розміри геніталій і висока сексуальна активність самі по собі були доказами маскулінності, культура визнавала це лише в тому випадку, якщо сексуальна активність супроводжувалася появою нащадків.

У більшості традиційних суспільств «справжній чоловік» не просто сексуальний, але зобов'язаний мати сім'ю і дітей, для яких він є захисником і годувальником.

вальником. Холостяк, як правило, не вважався повноцінним зрілим чоловіком і не мав відповідного статусу. Винятком були духовні особи. Іноді символічні норми підкріплювалися фіскальними. Наприклад, у російському селі розміри земельного наділу залежали від кількості дітей. Разом із тим різні суспільства, залежно від способу виробництва, гендерного порядку та структури сім'ї, диференціюють батьківські обов'язки. На відміну від матері, якій дорогі всі її діти, чоловіча культура чітко розділяє а) законно і незаконнонароджених (як би не визначалося це поняття) дітей і б) синів і дочок. У багатьох суспільствах їм надається різна цінність і стосовно них встановлюються неоднакові обов'язки. Хоча конкретні батьківські практики та прихильності ніколи і ніде не були й не могли бути однаковими, нормативна маскуліність ставила в привілейоване становище синів.

Залежно від структури сім'ї та системи успадковування, багато суспільств надавали особливого значення первісткам, які повинні були не тільки біологічно продовжити батьківський рід, але й успадкувати ім'я, статус і майно батька. Однак саме зі старшими синами в чоловіків найчастіше виникали конфлікти. Фольклор багатьох народів віддає явну перевагу молодшим синам, які повинні були самі пробивати собі дорогу в житті, і наділяє їх розумом та хитрістю.

Хоча традиційна батьківська роль передбачала захист і матеріальне забезпечення дітей, на батьків ніде не покладался обов'язок з безпосереднього виходжування і виховання дітей. Хоч як варіювали індивідуальні батьківські практики, ці функції вважалися жіночими, невластивими й непотрібними чоловікам. У багатьох народів (наприклад, Кавказу) існували суворі правила, що накладали жорсткі обмеження на спілкування батька з сином, особливо на вияви ласки й ніжності. Це звучувало діапазон допустимих вербальних і емоційних контактів між батьком і дітьми. У деяких культурах і станах було прийнято віддавати дітей на виховання в чужі сім'ї (наприклад, кавказьке аталицтво). Із цим пов'язане і поширене уявлення, що чоловік «за природою» не здатний доглядати дітей, хоча воно суперечить психологічним та антропологічним даним.

Найпоширеніший транскультурний архетип батьківства – образ відсутнього батька. У міфологічній свідомості батько – перш за все персоніфікація влади, прародитель і вищий духовний авторитет. Ці уявлення закріплюються в образах масової свідомості. Залежно від особливостей того чи іншого суспільства, нормативний образ батька включає в себе кілька іпостасей: а) персоніфікація влади, б) годувальник, в) вищий дисциплінактор, г) приклад для наслідування синові, а іноді й безпосередній його наставник у військовій та суспільно-трудовій діяльності. Саме за цими критеріями суспільство оцінювало ступінь бать-

ківської успішності, на них заснована чоловіча самоповага. Фізична відсутність батька в сім'ї – не тільки наслідок його позародинних обов'язків, а й засіб створення соціальної дистанції між батьком і дітьми задля підтримки батьківської влади.

У новий час батькова роль стала змінюватись. Абсолютний монарх, який має карати і милувати, поступився місцем годувальнику. У нього стало менше влади і більше обов'язків. Відповідно змінюється і стиль батьківства. Середньовічні тексти говорять виключно про владні функції батька, якого домашні повинні шанувати і слухатись, а самому йому мало що наказується. У XVII і XVIII ст. різко збільшується число повчань, адресованих батькам, як їм слід виховувати дітей.



Істотний вплинуло на характер батьківства просторове розділення праці і побуту. У доіндустріальному суспільстві «хороший батько» був утіленням влади та інструментальної ефективності. Хоча в патріархальній селянській сім'ї батько не доглядав дітей, вони, особливо хлопчики, проводили багато часу, працюючи під його керівництвом. У міському середовищі цього вже немає. Як працює батько, діти не бачать, а кількість і значущість його внутрішньосімейних обов'язків менша, ніж у матері. Це впливає і на механізми прийняття сімейних рішень. Тісний домашній побут не передбачає для батька спеціального п'єдесталу. У міру того, як «невидимий батько» стає більш доступним, він

усе частіше піддається критиці, а його авторитет, заснований на позасімейних факторах, помітно знижується. Ослаблення й навіть повна втрата чоловічої влади в сім'ї відбивається і закріплюється в стереотипному образі «батькової некомпетентності». До того ж, батька оцінюють за традиційно жіночими критеріями, за його досягненнями в тій діяльності, якою він раніше не займався і до якої його не готували. Це не може не позначатися на чоловічій самоповазі.

Істотно і неоднозначно впливає на інститут батьківства зростання кількості та сили впливу позасімейних факторів соціалізації (школа, суспільство однолітків, засоби масової інформації, інтернет), а також безпосереднє втручання в сімейне життя держави.



Для сучасних чоловіків емоційно-психологічні аспекти батьківства значно важливіші, ніж це було в минулому. Емпіричні дослідження батьківських практик показують, що ступінь залученості батька до безпосереднього догляду, спілкування або гри з дитиною, міра доступності батька для дитини й міра його відповідальності за виховання та прийняття відповідних рішень в останній третині XX ст. істотно зросли. Для більш молодих і більш освічених американсь-

ких чоловіків сім'я психологічно важливіша за роботу, вона посідає центральне місце в їхньому житті і багато в чому визначає їхнє психічне благополуччя.

Однак і соціальне визначення, і суб'єктивне переживання батьківства залишаються внутрішньо суперечливими. Для багатьох чоловіків батьківство – свого роду пакетна угода, що передбачає емоційну близькість, соціальний захист та матеріальне забезпечення. Але потреба в емоційній близькості з дітьми часто конфліктує з турботами, пов'язаними з життєзабезпеченням сім'ї. Більшість американських батьків хочуть проводити зі своїми дітьми більше часу і бути до них психологічно ближчими, ніж це було в їхньому власному дитячому досвіді, але це мало кому вдається. Участь у повсякденному житті своїх дітей для більшості чоловіків є швидше факультативним, ніж конституювальним принципом батьківства. Емоційна близькість батька з дітьми часто залишається символічною, а їх реальні взаємини здебільшого здійснюються за посередництва матері.

На макросоціальному рівні «приріст» батьківської турботи практично знищується тим, що через збільшення числа позашлюбних дітей та розлучень дедалі більша частка чоловіків не живе зі своїми сім'ями. Після розлучення більшість дітей залишаються з матір'ю, їхнє спілкування з батьками обмежується, а то й зовсім припиняється – почасти тому, що чоловіки самі втрачають до них інтерес, а почасти тому, що колишні дружини перешкоджають таким контактам. У результаті на макросоціальному рівні безбатченків стає не менше, а більше. Страждають від цього не тільки діти і жінки, але й батьки. Чоловік, який любить дитину, ставши батьком, набуває нової ідентичності і сфери відповідальності, але в разі розлучення все це обертається проти нього. Тобто новий стиль батьківства, що передбачає тоншу душевну організацію, одночасно робить чоловіка психологічно більш уразливим. Добрі справи караються...

Важливі і теоретично погано осмислені соціально-психологічні наслідки має відділення сексуальності від репродукції, яке зробило продовження роду ніби необов'язковим. Психологічно це сталося давно. В обставинах, коли дітонародження було вигідним або не пов'язаним із соціальною відповідальністю (наприклад, у ситуації захоплення і зґвалтування ворожих жінок під час воєн), чоловіки охоче пов'язували вірність із прокреативністю. Однак за інших умов сексуальність (потенція, кількість жінок і вміння їх підкорити) розглядалася як самоцінність. У повсякденному житті чоловік дбав про те, щоб задовольнити свої сексуальні потреби, не стаючи при цьому батьком. Поява жіночої гормональної контрацепції дозволила перекласти ці турботи на плечі самих жінок, але одночасно дала їм додаткові можливості і владу: сьогодні сексуально освічена жінка може прийняти найважливіше репродуктивне рішення без згоди і

навіть без відома свого партнера. Це породжує цілу низку складних моральних і юридичних питань, пов'язаних з батьківством. Ще одне джерело невизначеності та непевності – можливість генетичного визначення батьківства, коли багато чоловіків раптом виявляють, що виховувані ними діти насправді зачаті не ними. Це робить батьківство як елемент чоловічої ідентичності все більш проблематичним і чинником ризику. Виходить, що дітей не обов'язково мати, важко утримувати, легко втратити і на додачу вони можуть виявитися чужими.

Ускладнення структури й посилення плинності шлюбно-сімейних стосунків викликали до життя нові батьківські ролі та ідентичності, яких раніше не знали або недооцінювали: рідні (біологічні) батьки, прийомні батьки, батьки розлучені, самотні батьки, неповнолітні батьки і т. д. Ці категорії (наприклад, вітчимів) існували й раніше, але зустрічалися значно рідше, ніж зараз. Тим часом кожна з них має власні соціальні та психологічні проблеми. Як переживаються ці статуси і як вони інтегруються в чоловічу ідентичність?

Дуже цікаве, але майже не досліджене питання – як формується і передається з покоління в покоління стиль батьківства? Унікальне Гарвардське лонгїтюдне дослідження, яке тривало з кінця 1930-х до кінця 1980-х років і об'єктом якого були чотири покоління хлопчиків з тих самих родин, показало: а) індивідуальний стиль батьківства сильно залежить від власного минулого досвіду чоловіка, від того, яким був його батько; б) цей досвід передається з покоління в покоління, від батька до сина і далі; в) відповідальне батьківство надзвичайно сприятливе як для синів, так і для батьків. У передачі батьківського досвіду присутні як наслідування (батько або дід як рольові моделі), так і критична переробка негативного досвіду (не повторювати того, що тобі не подобалось у власного батька). Але якщо передається позитивний батьківський досвід, імовірно, так само передається і негативний досвід або досвід власної непотрібності. Було б цікаво вивчити в цьому ключі особливості розуміння батьківства та стилю батьківських відносин у хлопчиків, які вирости в дитячому будинку, особливо в декількох поколіннях, порівняно з хлопчиками з благополучних сімей.

Складну проблему становить символічне батьківство, коли має місце виховання свідомо «чужих» дітей. Цей інститут існує всюди і скрізь. Слова «батько» і «вчитель» дуже близькі за змістом. Священнослужителів часто називають «батьками», «отцями». Потреба бути наставником, духовним гуру, вождем або майстром, який передає свій життєвий досвід наступним поколінням, іманентно властива зрілій маскулінності, і їй відповідає зустрічна потреба дітей і підлітків. У багатьох суспільствах і культурах ці відносини інституціоналізовані. Проте вони погано вписуються в сучасні формально-бюрократичні освітні інститути.

Весь цивілізований світ стурбований фемінізацією освіти і тим, як повернути до школи чоловіка-вчителя. Однак ці спроби блокуються: а) низькою оплатою педагогічної праці, з якою чоловік, що поважає себе, не може погодитися (для жінок ця робота є традиційною і тому хоча б непринизлива); б) ідеологічною підозрілістю («Заради чого ця людина займається нечоловічою роботою? Чи не навчить він наших дітей чогось поганого?»); в) батьківськими ревностями («Чому чужий чоловік значить для моєї дитини більше, ніж я?»); г) сексофобією та гомофобією, коли інтерес чоловіка до дитини автоматично викликає підозри в педофілії або гомосексуальності.

Насправді діапазон можливих емоційних стосунків між чоловіками і дітьми дуже широкий. Для багатьох чоловіків спілкування і робота з дітьми психологічно компенсаторні; серед великих чоловіків-педагогів минулого непропорційно багато неодружених і людей з сімейним життям, що не склалося. Але любов до дітей – не синонім педо- або ефебофілії; вона може задовольняти найрізноманітніші потреби, навіть якщо висловити їх не у «високих» (бажання поширювати правдиву віру або наукову істину), а в явно знижених, егоїстичних термінах. Один чоловік, свідомо чи несвідомо, шукає і знаходить у дітей емоційне тепло, якого йому бракує. Інший задовольняє свої владні амбіції: стати вождем і кумиром підлітків простіше, ніж здобути владу над дорослими. Третій отримує задоволення від самого процесу навчання й виховання. Четвертий сам залишається вічним підлітком, якому з такими ж у суспільстві затишніше, ніж серед дорослих. У п'ятого гіпертрофовані батьківські почуття, власних дітей йому мало або з ними щось не виходить...

Хай там як, схоже на те, що багато чоловіків чужих дітей виховують (тобто чинять на них сильний вплив) успішніше, ніж власних. Чи тому, що наставництво більше захоплює, ніж буденне батьківство, чи тому, що не можна бути пророком у своїй вітчизні.

З літератури в мене склалося враження, що символічне батьківство (наставництво) чоловіки охочіше й успішніше здійснюють із хлопчиками, ніж із дівчатками. У хлопчикові чоловік бачить власну подобу і можливого продовжувача своєї справи. Хлопчики, у свою чергу, тягнуться до чоловіків, вбачаючи в них прообраз власного майбутнього і приклад для наслідування. Та й сам процес спілкування між ними зазвичай опредметнений спільними інтересами та діяльністю, що відповідає класичному канону маскулінності і чоловічій неекспресивності. Навпаки, реальні батьківські практики (з власними дітьми) виявляються успішнішими з дочками, ніж із синами, і стосунки батьків із дочками більш ніжні. Дочка нагадує чоловікові кохану дружину, він не ставить до неї завищених соціальних вимог, щоб вона реалізувала його власні нездійснені очікування,

і не сприймає її як суперницю. У стосунках батька і сина, як у всіх чоловічих стосунках, забагато невисловленого, бажана емоційна близькість блокується владними відносинами і завищеними вимогами з обох боків. Чи правильно це, і якщо так, то наскільки і чому?

Усі перелічені вище глобальні проблеми актуальні і для України. Багато з них тут стоять навіть гостріше, тому що загальні труднощі демографічної модернізації посилюються соціально-економічною кризою перехідного періоду, а супутня хвиля консервативної свідомості перешкоджає тверезій соціальній рефлексії, підміняючи її наївною моралізацією та закликами «повернутися» зі скрутного сьогодення в уявне прекрасне минуле.

Перша проблема, яку показують усі соціологічні дослідження, – нереалістичні соціальні очікування, яким реальні батьківські практики не відповідають і відповідати не можуть. Багато жінок очікують (і суспільство в цілому це приймає), що чоловіки повинні нести головну відповідальність за матеріальне забезпечення сім'ї. У той же час від батьків чекають активної участі у вирішенні побутових питань і вихованні дітей. Суперечливе поєднання традиціоналістських і егалітарних установок призводить до суперечок і взаємних звинувачень між чоловіками і жінками, але як ці суперечності відображуються в чоловічій самосвідомості, причому не «взагалі», а в конкретних соціальних груп, ми не знаємо.

Уявлення міських жителів у нас про співвідношення батьківських і материнських функцій у вихованні дітей приблизно такі ж, як на Заході. Однак диференційованих даних, з урахуванням статі, віку та сфери діяльності дітей, недостатньо.

Виховання дітей без батька, що вельми поширене в нас, має об'єктивні причини: важкі демографічні наслідки світових воєн, високий відсоток дошлюбних зачатъ і позашлюбних народжень, зниження шлюбності, високий відсоток розлучуваності, величезна кількість ув'язнених тощо. Гострою проблемою є соціальне сирітство, безліч дітей виростають у дитячих будинках і на вулиці. У кількох найкращих фільмах останніх років звучить пронизлива туга за відсутнім батьківським началом.

Це актуалізує теоретичне питання: як відсутність батьків, тим більше протягом кількох поколінь, впливає на нормативний образ і реальний стиль батьківства, що конкретно тут змінюється? Це питання не риторичне. Втрата або відсутність батька переживається як психічна травма, яка може стимулювати у хлопчика бажання стати добрим батьком, щоб дати своїм дітям те, чого він сам

не отримав. Якщо зростання без батьків є масовим, чи в результаті війни, чи внаслідок зростання числа розлучень, психічна травма пом'якшується («Я не один такий, багато хлопців ростуть без батьків!»), але водночас можуть слабшати і психологічні стимули до батьківства. Річ не просто у відсутності конкретного зразка, рольової моделі, а в мінливій системі цінностей. Щоб зрозуміти ці процеси, потрібні серйозні соціологічні та психологічні дослідження.

Оскільки авторитет батька в сім'ї сильно залежить від його позасімейної, соціопрфесійної успішності, будь-які соціально-економічні негаразди, кризи, безробіття тощо підривають положення чоловіка в сім'ї та його самоповагу. В умовах панування авторитарної маскуліністської ідеології ці труднощі переживаються особливо болісно, посилюючи всі інші чоловічі проблеми. Одним із показників цього є надмірна чоловіча смертність.



Влада намагається розв'язувати сімейні проблеми переважно за допомогою адміністративних і фінансових заходів. Проте ці заходи малоефективні. Пропоноване деякими депутатами відновлення податку на бездітність не покриє витрат сім'ї на хороше утримання дитини. А просто привести дитину на світ і кинути напризволяще або «підкинути» суспільству – кому це потрібне? Явний перебік акцентів спостерігається і в питаннях усиновлення; псевдодокументальні фільми про те, як лиходії-іноземці приватизують і вбивають «наших» дітей, передають не стільки турботу про дітей, скільки закамуфльовану ксенофобію. А категорія «відповідального батьківства», про яке багато говорять і

пишуть на Заході, у вітчизняній публіцистиці практично відсутня. Та і як може бути інакше: адже це поняття тісно пов'язане з поняттям «відповідального сексу».



- Лікар порадив чоловіку
уникати соціальних стресів

Психологія батьківства має свій міфологічний ракурс. У минулому батьківство часто трактували як вертикаль влади, на вершині якої стоїть Небесний Отець, а кожна вища влада виступає як символічний батько нижчої верстви, яку вона утримує, контролює, дисциплінує і напучує. Громадяни демократичних країн у політичному сенсі – сироти, вони не вважають своїх правителів батьками і готові, хоч як це важко, брати відповідальність за своє життя на себе. Щоб стати дорослими, нам потрібно осиротіти і зрозуміти, що держава не зачинає, не утримує і не виховує своїх підданих, а тільки контролює їхню поведінку, причому не стільки в їхніх власних інтересах, скільки в інтересах панівного класу. Потреба в Отці-Батькові як вожді й учителі – свідчення соціально-політичної незрілості, яка несумісна з розвиненими демократичними інституціями. У цьо-

му вимірі відповідальне батьківство – потенційно антитоталітарна й антиавторитарна стратегія.

Про долю батьківства розмірковують не тільки чоловіки, а й жінки. Середньостатистичний вітчизняний чоловік недостатньо рефлексивний, йому часто здається, що гендерна самокритика ослаблює його і применшує його чоловічу гідність, яка й так занижена. Але розмивання чоловічої ідентичності, включно з батьківством, болісно б'є і по жінках. Сучасні жінки зі змінним успіхом конкурують із чоловіками в усіх сферах громадського життя, чого раніше не було і бути не могло. Це створює для чоловіків нові проблеми. Але жінка як дочка, дружина і мати кровно зацікавлена в збереженні чоловічого начала і може брати участь у відповідних дискусіях. Тільки не треба затримуватися на взаємних звинуваченнях. Питання «Хто винен?» тут неконструктивне.



КОЛИ РЕКЛАМА ДИСКРИМІНУЄ



Фотоматеріал надано проектом www.vsirivni.com.ua

У 2010 році започатковано гендерну антивідзнаку «Отрута сезону», яку при-
своюватимуть рекламним продуктам двічі на рік. «Нагороджуватимуть» нею
тих, хто продовжує стверджувати, пропагувати й поширювати гендерні стерео-
типи та сексистські погляди.

Про те, що таке сексизм у рекламі, які наслідки його для українського сус-
пільства, говоримо з кандидатом історичних наук, головою Львівського науко-
во-дослідного центру «Жінка і суспільство», ініціаторкою акції «Стоп сексизм!»
та авторкою низки наукових і науково-популярних публікацій про проблеми
зловживання жіночими образами в українській рекламі Оксаною Кісь.

**– Пані Оксано, що таке сексизм, якщо говорити про нього «простою»
мовою?**

– У найбільш загальному розумінні сексизм – це дискримінація людини за
ознакою статі, подібно як расизм – дискримінація за ознакою раси. В основі цьо-
го явища – вироблені віками стереотипи та упередження, згідно з якими чолові-
ки і жінки не просто різні, але й «покликані» (природою, Богом чи суспільством)
виконувати різні ролі та функції, причому роль лідера має неодмінно належати
чоловікові. Дискримінація може бути явною або набувати прихованого вигля-

ду. Наприклад, відмова жінці в підвищенні на посаді лише з огляду лише на її «слабку» стать є відкритою формою дискримінації, і в нашій країні подібна практика заборонена законом (Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в Україні»). Тобто пряме обмеження прав, можливостей чи свобод громадян або ж відкрите надання пільг, привілеїв чи переваг особі лише на підставі її статевої належності є явною дискримінацією, тобто сексизмом. Проте, як і расистські, гендерні упередження та нерівності не завжди такі очевидні. Наприклад, у дитячій книжечці-абетці (Чурюмов К. Малятам про фахи. – К., 2000) усі літери, за задумом автора, є назвами певних професій з тим, щоб малята змалку знайомилися з різними фахами. Однак практично всі назви цих професій – чоловічого роду! Дівчинку, яка персоніфікує певний фах, показано лише на кількох зображеннях – саме тих, які традиційно, стереотипно сприймаються як «жіночі» (перукар, модельєр, доярка, циркачка). Гортаючи раз по раз таку книжечку, малюки мимоволі, підсвідомо засвоюють застарілі моделі гендерних відносин – те, що певні види діяльності є суто чоловічими. Це, у свою чергу, згодом позначиться на професійному виборі підлітків та рівні кар'єрних амбіцій молодих жінок-фахівців. Віддалений наслідок – маргіналізація жінок на ринку праці. А здавалося б: ну що такого дискримінаційного було в невинній дитячій книжечці? На жаль, такі випадки є не винятком, а скоріше правилом. Мабуть, найбільш яскраво і відкритий, і прихований сексизм можна простежити в рекламі, якою вщерть наповнений життєвий простір кожного з нас. Зусібіч – із рекламних щитів, вітрин, плакатів, газет, журналів, листівок, ТБ – до нас надходять сотні «гендерних повідомлень» у формі зображень та рекламних гасел. Вони невпинно й непомітно навіюють нам, якими є і повинні бути «справжні та ідеальні» чоловіки і жінки та стосунки між ними. На жаль, сучасна українська реклама вибудовує такі гендерні моделі, які впевнено можна кваліфікувати як сексистські стосовно жінок.

– Хто в Україні першим / першою підняв питання сексизму в рекламі?

– Про те, що рекламні зображення часто експлуатують гендерні стереотипи та пропагують гендерні нерівності в Україні, почали говорити порівняно недавно. З кінця 1990-х з'явилася низка науково-популярних публікацій, автори яких обговорювали гендерні аспекти різної рекламної продукції та вказували на відверто образливе, принизливе зображення жінок. Проте, крім порівняно вузького кола науковців-фахівців із гендерної проблематики, ці тексти були мало кому відомі та доступні, тож про їхній вплив на широкий загал говорити не доводиться. Ситуація почала змінюватися після того, як у березні 2006 року Львівський науково-дослідний центр «Жінка і суспільство» вперше провів громадсько-просвітню акцію «Стоп сексизм!» у Львівському національному університеті імені Івана Франка. У межах підготовки до цього заходу відбулася

серйозна аналітична робота групи дослідниць (Оксана Кісь, Тетяна Бурейчак, Вікторія Середа) над масивом рекламних зображень, унаслідок якої було концептуально осмислено основні прояви сексизму в рекламі, окреслено його ознаки та спосіб впливу на свідомість і поведінку в процесі гендерної соціалізації молоді.



Фотоматеріал надано проектом www.vsirivni.com.ua

– Коли і з якою метою виникла акція «Стоп сексизм!»? Що вже відбулося в рамках цієї акції?

– Ідею цієї акції було запозичено від колег-феміністок із Росії. Ще в листопаді 2002 року Петербурзький центр гендерних проблем уперше провів протестну акцію під іронічним гаслом «Сексизм non stop?, или Женщина – друг человека», щоб збурити суспільну свідомість та змусити громадськість критично сприймати ті взірці мужності і жіночності, які нав'язує нам реклама. Наша акція «Стоп сексизм!» мала на меті привернути увагу інтелектуальної спільноти Львова (насамперед науковців, викладачів та студентів ВНЗ) до масових фактів використання та оприлюднення дискримінаційних зображень жінок у зовнішній рекламі міста, яке, між іншим, включено до переліку культурної спадщини ЮНЕСКО. Щоб наша критика була предметною та присутньою, ми підготували досить серйозне теоретичне обґрунтування наших аргументів і подали докладний аналіз конкретних рекламних зображень на предмет виявлення в них ознак сексизму. Під час самого заходу присутні мали можливість оглянути та обговорити зразки сексистської реклами (численні фоторепродукції її були розвішані на стінах приміщення), а також підписати лист-звернення до міського голови Львова з вимогою усунути дискримінаційні зображення з вулиць міста. Як і слід було очікувати, наше звернення до місцевої влади не мало жодних практич-

них результатів щодо рекламної політики. Але це не означає, що в нашої акції не було наслідків. Ми радо поділилися нашим досвідом та напрацюваннями з колегами з інших регіонів, тож хвиля акцій прокотилась Україною, і чи не в кожному обласному центрі місцеві громадські організації провели подібні заходи для студентів, журналістів, працівників рекламних агенцій та державних службовців... Досвід показує, що ті, хто відвідав акцію «Стоп сексизм!», змінюються назавжди, адже їхнє сприймання гендерно ураженої реклами стає рефлексивним і критичним. Дію акції на свідомість її учасників можна порівняти зі щепленням, унаслідок якого в людини виробляється імунітет до тих механізмів, за допомогою яких рекламні технології прагнуть маніпулювати нашою свідомістю й підсвідомістю, нашим життям і стосунками, підганяючи все розмаїття людських індивідуальностей під штучно сконструйовані «ідеали» чоловіка і жінки.



Фотоматеріал надано проектом www.vsirivni.com.ua

– Які найтипівіші сексистські прояви спостерігаємо в рекламі?

– Найбільш помітним проявом сексизму в рекламних зображеннях є зловживання жіночою сексуальністю – зображення оголених і підкреслено еротичних (у відповідних кольорах, контекстах, ракурсах) інтимних частин жіночого тіла задля привернення уваги потенційного покупця-чоловіка. Якщо в рекламі товарів для жінок (білизни чи косметично-гігієнічних засобів) такі елементи реклами ще якось можна виправдати, то поява оголених сідниць, грудей чи стегон на рекламі пива, будівельних матеріалів чи автомобілів є явною експлуатацією. Гіперсексуальні зображення жінок є фактично втіленням чоловічих еротичних

фантазій, що особливо помітне тоді, коли картинка містить натяк на лесбійські мотиви. Кожен елемент зображення несе своє смислове навантаження: червоний та похідні від нього кольори підсвідомо асоціюються з пристрастю, жінка, яка лежить, сигналізує про свою підлеглість і готовність до статевому акту. Еротизація жінок у рекламних зображеннях формує в суспільній свідомості загальний стереотип жінки як безвідмовного об'єкта статевому потягу, вчить сприймати жінок лише крізь призму їхньої сексуальності.

Іншим доволі помітним виявом є використання зображень жінок (навіть не обов'язково сексуальних чи оголених) у цілком недоречних для цього контекстах, найчастіше в рекламі товарів, споживачами яких є переважно чоловіки. У такому випадку жінка виконує роль яскравої етикетки, приманки, яка має діяти за принципом: «купи товар – отримай бонус», тобто дівчину наче обіцяють як винагороду за правильно зроблений споживацький вибір. За таких обставин вона сама наче стає частиною рекламованого товару – річчю, яку можна купити чи виграти.

У рекламі жінку часто подають у контекстах, які викликають асоціацію з різними формами насолоди (в тому числі й гастрономічної!): чоловіків закликають «смакувати життя», складовими якого є вишукані напої, делікатеси, розваги, автомобілі, азартні ігри та жінки. Водночас жінок невтомно переконують, що їхнє покликання – прикрашати собою життя чоловіків, дбати про них і завойовувати їхню увагу та прихильність. Власне, стереотипне зображення жінок переважно в традиційних ролях і статусах також є різновидом сексизму, бо фактично звужує сферу та способи самореалізації жінок (найчастіше зводячи їх до сімейно-побутових ролей чи ролі пристрасної коханки).

Інші прояви сексизму не такі помітні, але не менш значущі. Наприклад, було простежено, що в рекламних зображеннях з'являється жіноче тіло без голови чи обличчя. Таким чином жінку символічно позбавляють будь-якої індивідуальності, особистості, інтелекту, духовності, перетворюючи на безвольну плоть: таке тіло нездатне мислити, діяти, говорити – воно стає простим об'єктом споглядання й маніпулювання, іграшкою, якою легко орудувати.

– Чи можемо назвати винуватців / винуватиць цього «явища», наприклад: дизайнерів / дизайнерок, замовників / замовниць реклами, креативниць / креативників, рекламні агенції тощо?

– На моє глибоке переконання, не варто звинувачувати людей у помилках, яких вони припустилися через нерозуміння. Я не прибічниця полювання на відьом, хоча й вважаю, що рекламні агенції таки зловживають жіночим тілом у своїй продукції – це й справді найпростіший спосіб щось продати. У численних дискусіях із цього приводу в різних регіонах України мені часто доводилося чути аргументи працівників рекламних агенцій, які й самі критично висловлю-

валися щодо низької професійної якості, відвертого несмаку та вульгарності більшості зображень. Однак цілком очевидно, що очікувати від замовників і виробників реклами добровільної відмови від використання жіночого тіла не варто – це ж бізнес, і тут ідеться не стільки про моральні принципи, скільки про величезні гроші! На моє переконання, тут ключова роль належить державі. Україна недвозначно заявила про свою відданість принципам гендерної рівності й підкріпила це низкою спеціальних законодавчих актів. Настав час продовжити це дієвими механізмами контролю за дотриманням вимог цих законів і покарання за їх порушення. Сумнозвісна комісія з захисту суспільної моралі могла б, власне, й зацікавитися цією справою, відстежуючи факти сексизму та усуваючи подібні рекламні продукти з ринку. До речі, в Криму саме таким чином нещодавно заборонили цілу низку дискримінаційних щодо жінок рекламних зображень. Щоправда, для такого контролю мали б бути ретельно прописані відповідні чіткі критерії та процедури, щоб мінімізувати можливі зловживання. З іншого боку, ми часто недооцінюємо силу громадських ініціатив. Але вже були приклади того, як громадські організації зверталися до рекламодавців та переконували їх добровільно знімати сексистські зображення, пояснюючи їм сутність проблеми. Я не кажу, що це легко й просто, але якщо наполегливо намагатися щось змінити – то зміни неодмінно настануть.

– На Вашу думку, наскільки корисною стане започаткована Інформаційно-консультативним жіночим центром гендерна антивідзнака «Отрута сезону»?

– Я щиро вітаю будь-яку громадську ініціативу, спрямовану на піднесення гендерної свідомості широкого загалу. Ідея антивідзнаки дуже добра, бо дає нам нагоду ще раз порушити цю проблему в публічному просторі. Важливо вголос заявити про своє обурення й неприйняття, показати, що ми не будемо бездумно і мовчки поглинати все, що в нас намагаються упхнути рекламні технологи – ми можемо й повинні протидіяти спробам маніпулювати нашою свідомістю. Кожна подібна акція вчить нас критично ставитися до змісту того інформаційного потоку, який невпинно летить на наші голови. Це як антидот, який дозволяє нам протистояти отій світоглядній отруті. Такі акції мають отримувати якнайширше висвітлення в ЗМІ, а тому важливо, щоб і самі журналісти розуміли важливість гендерної проблематики та сприяли популяризації ідей і практик гендерної рівності.

– Доводиться чути думку: що, мовляв, поганого в тому, що жінок хочуть...

– От зверніть увагу на це формулювання – «жінок хочуть». А хто запитає,

чого хочуть жінки? Власне, перетворення жінок на пасивних об'єктів погляду, бажання, споживання – одна з проблем сексистської реклами. У рекламі жінки вкрай рідко самі діють, є активними, приймають рішення чи висловлюють власні бажання й потреби. Вони надто часто постають як певні атрибути, аксесуари, декоративні чи практичні додатки до світу, створеного для чоловіків. Жінки звикають до того, що «їх мають хотіти», вони вчаться бачити себе «чоловічими очима» і відповідно вибудовують свої життєві стратегії, головною з яких стає тілесна привабливість.



Фотоматеріал надано проектом www.vsirivni.com.ua

Але ви питали, мабуть, не про це. Шанувальники сексуально-спокусливих зображень жінок у рекламі часто покликаються на те, що у високому мистецтві (живописі та скульптурі) оголене жіноче тіло століттями було і є предметом естетичного захоплення та еротичного бажання. З іншого боку, апологети еротизованої реклами зазначають, що сексуальні стосунки та імпульси між чоловіками і жінками є природною складовою людського існування, тож чи варто піднімати галас довкола реклами, яка підкреслює жіночий еротизм та стимулює чоловічий потяг? Моя відповідь на подібні аналогії та паралелі така: різниця між мистецьким твором, який представляє оголене жіноче тіло, і рекламним зображенням жіночої голизни така ж, як і різниця між статевим актом двох закоханих людей і проституцією. У першому випадку метою є насолода (естетична чи еротична), у другому – гроші, прибутки. Лицемірство полягає в тому, що рек-

ламодавці намагаються вплинути на основні інстинкти людини, щоб змусити її (чи радше його) викласти свої гроші. Естетика тут ні до чого, тим паче, що в переважній більшості випадків рекламні зображення просто вульгарні, естетичні критерії до них просто незастосовні.

– Чи є вплив сексистської реклами на дітей? Як це відбувається і які наслідки цього?

– На Заході існує чимало досліджень того, як реклама впливає на поведінку людей. Реклама є одним із дієвих чинників соціалізації, оскільки не лише повідомляє нас про характеристики чи властивості певних товарів, але й формує певний світогляд і стиль життя. Дослідники застерігають, що вплив сексистської реклами на психіку дівчаток є особливо руйнівним, оскільки в їхній свідомості відбувається системне заміщення цінностей: увага фокусується не на розвитку інтелектуального чи творчого потенціалу особистості, а на вдосконаленні тіла та гіперсексуальності. Зацикленість на канолах краси та усвідомлення недосконалості власного тіла викликає фрустрацію, неврози та інші розлади. Дослідження довели, що прагнення дівчаток наслідувати рекламні взірці жіночої статури та досягти «ідеальної» фігури нерідко призводять до важких розладів здоров'я (анорексія, булемія тощо). А ще ж постійно культивованій у нас змалку страх зморщок, целюліту, зайвої ваги, лупи... Крім того, постійна публічна демонстрація інтимних частин жіночого тіла на рекламних зображеннях створює ефект нормалізації голизни, що згодом знаходить своє вираження в надто відкритому та відвертому одязі дівчат-підлітків, що, між іншим, провокує хлопців до сексуальної агресії. З іншого боку, і дівчатка, і хлопці засвоюють змалку, що жінки існують для того, щоб догоджати чоловікам – створювати для них побутовий комфорт та задовольняти їхні естетичні й еротичні потреби в обмін на матеріальний достаток. Що ж дивуватися, що згодом вони намагаються реалізувати саме ці сценарії у своїх стосунках, зазнаючи жорстоких розчарувань та психологічних травм? Словом, у своїй сліпій відданості рекламним «ідеалам» люди стають нетерпимими і до власних вад, і до вад інших реальних людей, що врешті-решт руйнівним чином позначається і на власній самооцінці, і на стосунках.



ЧОЛОВІЧА РОЛЬ І ГЕНДЕРНИЙ ПОРЯДОК



Автор статті: І. Кон. Переклад: М. Сухомлин

У всіх мовах, міфологіях і культурах поняття «чоловічого» і «жіночого» виступають одночасно як взаємовиключні протилежності («чоловіче» або «жіноче») і як взаємопроникні начала, носії яких мають різні ступені «чоловічожіночості». Проте чоловічому началу, як правило, приписують більш позитивний і високий статус.

Ця логіка присутня і в наукових описах маскулінності і фемінності. Спочатку вони здавалися взаємовиключними, потім постали у вигляді континууму, потім з'ясувалося, що маскулінні та фемініні властивості багатовимірні і можуть у різних індивідів поєднуватися по-різному, залежно як від природних, так і від соціальних факторів.

У біологічно орієнтованій науці всі відмінності між статями спочатку вважались універсальними і виводилися з зумовленого природним добром статевого диморфізму. Однак багато особливостей соціальної поведінки та психіки чоловіків і жінок і суспільний поділ праці між ними історично змінні, їх можна зрозуміти тільки в певній системі суспільних відносин. Щоб точніше описати відповідні процеси і явища, біологічне поняття статі було доповнене соціологічними поняттями гендеру і гендерного порядку, які передбачають соціальні,

історично сформовані відносини між чоловіками і жінками.

Гендерні дослідження, які стали невід'ємною частиною й аспектом соціології, антропології, історії та інших наук про людину і суспільство, займаються передусім такими процесами, як суспільний поділ праці, владні відносини, характер спілкування між чоловіками і жінками, гендерний символізм та особливості соціалізації хлопчиків і дівчаток. Хоча в трактуванні цих явищ залишається багато спірного, накопичений багаж знань свідчить про плідність міждисциплінарних пошуків.

Для розуміння природи біосоціальної маскулінності особливо важливим є феномен гендерної сегрегації та гомосоціальності. Коаліції і групи самців як засіб підтримання ієрархії та розв'язання внутрішньогрупових і міжгрупових конфліктів існують уже в деяких тварин, включно з приматами. У людини вони перетворюються на закриті чоловічі таємні спільноти, які мають власні ритуали й культу. У ході історичного розвитку гендерна сегрегація слабшає або видозмінюється, але в міру зникнення чи трансформації одних інституцій чоловіки тут же створюють інші, аналогічні. Це сприяє підтримці гендерної стратифікації і психології чоловічої винятковості.

Хоча нормативний канон маскулінності, як правило, зображує «справжнього чоловіка» таким собі незламним монолітом, цей образ іманентно суперечливий. Чоловік протиставляється жінці, з одного боку, як втілення сексуальної сили (фалоцентризм), а з другого – як втілення розуму (логоцентризм). Однак ці начала суперечать одне одному і нерідко навіть персоніфікуються в різних культурах і типах особистості.

Властивості «ідеального чоловіка» так чи інакше співвідносяться з історично конкретними соціальними ідентичностями (воїн, жрець, рільник і т. д.) Тому поряд із загальними, транскультурними рисами маскулінності кожне суспільство має альтернативні моделі маскулінності, зміст і співвідношення яких може змінюватися.

В основі традиційного образу «справжнього чоловіка» лежить ідея гегемонної маскулінності, або маскулінна ідеологія, яка стверджує радикальну відмінність чоловіків від жінок і право «справжніх» чоловіків панувати над жінками і над підлеглими, «несправжніми» чоловіками. Ця ідеологія має глибоке біоеволюційне коріння (домінантний самець має репродуктивні переваги перед

більш слабкими й залежними). Вона панує в будь-яких спонтанних хлоп'ячих спільнотах, у яких формується чоловіча ідентичність. Проте вона часто виявляється соціально і психологічно шкідливою, дисфункціональною.

«Криза маскулінності», про яку багато говорять і пишуть починаючи з останньої третини XX століття, – перш за все криза звичного гендерного порядку і традиційної маскулінної ідеології, яка перестала відповідати зміненим соціально-економічним умовам і створює соціально-психологічні труднощі як для жінок, так і для самих чоловіків. За всіма трьома головними макросоціальними осями: суспільний поділ праці, політична влада і гендерна сегрегація – позиційні, соціально-рольові відмінності між чоловіками і жінками різко зменшилися на користь жінок.

У доіндустріальному та індустріальному суспільстві «війна статей» ішла на індивідуальному рівні, але соціальні рамки цього суперництва були жорстко фіксовані. Чоловіки і жінки повинні були «підкоряти» та «завойовувати» одне одного, використовуючи для цього століттями відпрацьовані гендерно специфічні прийоми й методи, але порівняно рідко конкурували одне з одним на макросоціальному рівні. Суперником чоловіка був інший чоловік, а суперницею жінки – інша жінка. Сьогодні в широкому спектрі суспільних відносин і діяльності чоловіки і жінки відкрито конкурують одне з одним.

У сфері трудової діяльності та виробничих відносин відбувається поступове, але дедалі швидше руйнування традиційної системи гендерного поділу праці, послаблення дихотомізації й поляризації чоловічих і жіночих соціально-виробничих ролей, занять і сфер діяльності.

Жінки порівнюються з чоловіками, а то й перевершують їх за рівнем освіти, від якої багато в чому залежить майбутня професійна кар'єра та соціальні можливості.

Чоловіки втрачають монополію на політичну владу. Загальне виборче право, принцип громадянської рівноправності, збільшення номінального й реального представництва жінок у владних структурах – загальні тенденції нашого часу.

У тому ж напрямку, але з іще більшим хронологічним відставанням і кількістю етнокультурних варіацій еволюціонують шлюбно-сімейні відносини. У сучасному шлюбі набагато більше рівності, поняття батькової влади все часті-

ше замінюється поняттям батькового авторитету, а «справедливий розподіл домашніх обов'язків» стає однією з найважливіших умов сімейного добробуту. Психологізація й інтимізація подружніх і батьківських відносин з акцентом на взаєморозумінні несумісна з жорсткою дихотомізацією чоловічого і жіночого.

Істотно змінився похідний від соціальної структури суспільства характер гендерної соціалізації дітей.

Більш раннє і загальне шкільне навчання, без якого неможливо підготувати дітей до майбутньої складної суспільно-трудової діяльності, підвищує ступінь впливу однолітків порівняно з впливом батьків, а спільне навчання за загальними програмами підриває гендерну сегрегацію, створює психологічні передумови для більш рівних і кооперативних відносин між дорослими чоловіками і жінками й робить проблематичними звичні уявлення про гендерні відмінності здібностей та інтересів.



Джерело: photobank.com

Зміни у змісті та структурі гендерних ролей відбиваються в соціокультурних стереотипах маскулінності та фемінінності, уявленнях чоловіків і жінок одне про одного та про самих себе. Хоча масовій свідомості нормативні чоловічі і жіночі властивості часто, як і раніше, здаються альтернативними і взаємодоповнювальними, принцип «або / або» вже не є однозначно панівним. Багато соціально значущих рис і властивостей особистості вважаються гендерно ней-

тральними або допускають істотні соціально-групові та індивідуальні варіації.

Масштаби, темпи та глибина зміни гендерного порядку і відповідних йому образів маскулінності дуже нерівномірні а) у різних країнах, б) у різних соціально-економічних верствах, в) у різних соціально-вікових групах і г) серед різних типів чоловіків. Однак злам традиційного гендерного порядку закономірний і необоротний. Його причиною є не фемінізм, а новітні технології, які роблять природні статеві відмінності менш значущими, ніж раніше. Фемінізм лише відображує, часом однобічно, ці зрушення.

Ослаблення поляризації гендерних ролей не усуває статевих і гендерних відмінностей у соціальній сфері, особливо в такій чутливій ділянці, як співвідношення суспільно-виробничих і сімейних функцій. Почасти ці відмінності кореняться в біології (жіночий батьківський внесок вищий за чоловічий і вимагає великих зусиль і часових витрат; якщо жінки від цих функцій відмовляться, людство вимре), частково – в успадкованих від минулого соціально-нормативних обмеженнях, а частково – у звичних стереотипах масової свідомості, як чоловічої, так і жіночої.

А проте провідними процесами стали індивідуалізація та плюралізація, що дозволяють людям обирати стиль життя і рід занять безвідносно до їхньої статевої / гендерної належності, відповідно до звичних соціально-нормативних приписів або всупереч їм, і суспільство змушене ставитися до цього індивідуального вибору з повагою.

Злам традиційного гендерного порядку породжує численні соціально-психологічні проблеми і труднощі, причому чоловіки і жінки відчувають тиск у протилежних напрямках. Залучені до суспільного виробництва й політики жінки мусять розвивати в собі необхідні для конкурентної боротьби «чоловічі» якості (наполегливість, енергію, силу волі), а чоловіки, втративши своє колись безперечне панування, – виробляти традиційні «жіночі» якості: здатність до компромісу, емпатію, уміння ставити себе на місце іншого.

Нічого особливого або надприродного в цьому немає, те саме відбувається у сфері міжнаціональних і міждержавних відносин, де принцип панування й підпорядкування поволі поступається місцем відносинам усвідомленої взаємозалежності. Однак на ґрунті нормативної невизначеності часто виникають конфлікти, які можуть бути практично розв'язані лише на мікрорівні міжособистісних стосунків.

Оскільки рушійною силою цих змін є жінки, зрушення в їхньому соціальному

положенні, характері життєдіяльності, рівні вимог і самосвідомості випереджають відповідні зміни в поведінці та психіці чоловіків. Деякі чоловіки сприймають зміни тривожно або агресивно. Ці реакції, як і самі чоловіки, неоднакові, варіюються від войовничого традиціоналізму та моральної паніки до вільного прийняття нових соціокультурних та психологічних реалій, залежно від соціально-групових та індивідуальних особливостей суб'єктів.

Результати численних масових опитувань та інших соціологічних досліджень у країнах Західної Європи показують, що жодного чоловічого стилю життя, єдиного канону маскулінності тут сьогодні не існує. Незважаючи на суперечливість своїх цінностей і поглядів, західноєвропейські чоловіки дедалі більшою мірою орієнтуються на принцип гендерної рівності. І хоча для багатьох із них цей вибір вимушений, а деякі конкретні проблеми залишаються спірними і розв'язань не мають, будь-якої ущербності свого гендерного статусу чоловіки не відчують. Тим більше, що за багатьма істотними параметрами чоловічий статус усе ще залишається привілейованим.

Порівняння результатів масових опитувань громадської думки, якісних гендерних досліджень і наявних у ЗМІ образів маскулінності показує, що напрямок трансформації маскулінності й пов'язані з цим проблеми в пострадянських країнах принципово ті самі, що в країнах Заходу. Проте пострадянська гендерна свідомість, як чоловіча, так і жіноча, значно більш консервативна; принцип гендерної рівності вона частіше приймає на словах, аніж на ділі, нерідко він викликає відвертий скепсис; розбіжність чоловічих і жіночих соціальних очікувань і вимог одне до одного тут вищий, ніж на Заході; системне нерозуміння соціального характеру гендерних проблем поєднується з сильною переоцінкою можливостей державної влади в їх вирішенні.

У ході соціальних трансформацій останніх двох десятиліть в пострадянському каноні маскулінності сформувалися дві протилежні тенденції: з одного боку, визнання своєї чоловічої неспроможності («несправджена маскулінність», безпорадність тощо), а з іншого – посилення агресивної маскуліної ідеології, чому сприяє підтримуваний у суспільстві стан моральної паніки та ідеалізація історичного минулого. Це створює пострадянським чоловікам додаткові соціально-психологічні труднощі, оскільки в довгостроковій історичній перспективі ні в країн, ні в чоловіків свободи вибору немає.

Зміни гендерного порядку і канону маскулінності тісно взаємодіють із психологічними властивостями чоловіків. Порівняльне вивчення чоловічих і жіночих здібностей та інтересів, агресивності і змагальності, сексуальності, образу тіла,

самоповаги та здоров'я давно вже привертає увагу вчених, але серйозні психологи дуже обережні з узагальненнями. У міру прогресу наукових досліджень виявляється все більше статевих та гендерних відмінностей, але ці відмінності часто статистично невеликі, а їхній вплив на соціальну поведінку чоловіків і жінок неясний або проблематичний. Крім того, формування й виявлення таких відмінностей залежать не тільки від нашого еволюційного спадку, але й від соціокультурних умов і характеру діяльності індивіда. Індивідуальні відмінності між чоловіками і жінками, як правило, більші, ніж групові відмінності між статями. Сучасне зближення характеру діяльності чоловіків і жінок робить поляризацію їхніх психічних рис і здібностей за принципом або / або значно більш проблематичною, ніж будь-коли раніше. Тому число суджень, які вважаються науково достовірними, сьогодні значно менше, ніж було 35 років тому, не кажучи вже про XIX століття.



У сфері когнітивних процесів чоловіки істотно випереджають жінок із низки просторових здібностей, тоді як жінки мають переваги у вербальній сфері. Але щодо більшості когнітивних здібностей гендерні відмінності статистично невеликі, так що в принципі чоловіки і жінки можуть однаково успішно займатися будь-якою діяльністю. Крім того, здібності та обдарованість тісно пов'язані з мотивацією, яка завжди залежить від соціальних умов і виховання. Найбільш виражені й історично стабільні, незважаючи на всі соціальні зрушення, відмінності між чоловіками і жінками спостерігаються у виборі занять і спрямованості інтересів.

Сучасні чоловіки, як і раніше, мають більш «речові», технічні інтереси й хобі, тоді як жінок більше цікавлять людські стосунки. Це позначається й у сфері

професійного поділу праці. Однак у міру ослаблення гендерної сегрегації в праці та суспільного життя чоловікам і жінкам доводиться істотно збагачувати свій когнітивний та комунікативний арсенал, запозичуючи або формуючи риси і властивості, які ще недавно вважалися виключним привілеєм (або вадю) протилежної статі.

У сфері емоцій статеві відмінності здаються більш вираженими, ніж у розумових здібностях, але емоційні реакції тісно пов'язані з мовою та гендерними особливостями емоційної культури (як і які саме почуття чоловікам належить або не належить виявляти).



Підвищена агресивність і змагальність чоловіків – одна з найпомітніших і стійких транскультурних і кросвидових констант маскулінності, зумовлена також і гормонально. Але й тут доводиться говорити не стільки про кількісні, скільки про якісні відмінності. Прояв агресії – не просто емоційна розрядка, а певна поведінкова стратегія. Порівняльне вивчення агресивної поведінки людини і приматів виявило наявність складної взаємодії цілої сукупності міжгрупових, внутрішньогрупових та індивідуальних чинників. Це справджується і щодо таких традиційно маскуліних рис, як змагальність та любов до новизни й ризику.

Зближення характеру діяльності та мотивації чоловіків і жінок не скасовує природних відмінностей між ними, але сильно послаблює соціальні гальма і форми контролю, дозволяючи індивідам виявляти якості, які раніше вважалися гендерно невідповідними (наприклад, відкрита агресія в жінки). Деякі психічні властивості перестають асоціюватися виключно зі статтю і сприймаються скоріше як особистісні риси.

Це має і загальнотеоретичний сенс. Нормативний канон маскулінності як елемент культури не має нічого спільного з індивідуальними властивостями, проте він передбачає певний психофізіологічний тип. Переважна орієнтація на цінності гегемонної маскулінності ставить у нерівне становище індивідів, які мають і не мають відповідні задатки. Навпаки, нормативний плюралізм сприяє самореалізації чоловіків, які мають схильність до різних форм життєдіяльності, різних способів розв'язання конфліктів тощо. Нормативна переорієнтація безпосередньо пов'язана з переглядом загальних критеріїв соціальної успішності, що виходить далеко за межі гендерної проблематики.



Найбільші біологічно зумовлені гендерні відмінності існують у сфері сексуальності. Незважаючи на всі зрушення, принесені сексуальною та гендерною революцією XX ст., чоловіча сексуальність лишається значно більш екстенсивною, безособовою та інструментальною, ніж жіноча. «Сексуальна сила» і

те, з чим вона асоціюється, залишаються головними чоловічими фетишами. Однак і тут відбуваються зміни. Багато емансипованих жінок успішно опановують «чоловічі» сексуальні стратегії та стилі поведінки, тоді як чоловікам, які вже не можуть просто «завойовувати» або купувати жінок, доводиться вчитися тонких комунікативних навичок та емпатії. Середньостатистичні показники для клініки й консультативної служби практично не важать нічого, значення має індивідуальний вимір. Подібно до інших наук про людину, сучасна сексуальна медицина все більше орієнтується не стільки на стать, скільки на індивідуальність своїх клієнтів і пацієнтів.

Аналогічні зміни відбуваються в психології тілесності. Той факт, що чоловіче тіло стало більш відкритим і частіше виставляється напоказ, дає чоловікам додаткову свободу і підвищує рівень їх рефлексивності. Але об'єктивація чоловічого тіла одночасно зіштовхує чоловіків із цілим комплексом проблем і труднощів, які раніше вважалися виключно або переважно жіночими, починаючи з елементарної турботи про свою зовнішність і закінчуючи такими психічними захворюваннями, як дисморфофобія, нервова анорексія тощо. І тут чоловікам теж потрібна професійна психологічна допомога.

Усі особистісні психологічні проблеми замикаються на самоповагу. Однак про самоповагу дорослих чоловіків і жінок украй мало достовірних наукових даних. За більшістю критеріїв як приватні самооцінки, так і загальна, глобальна самоповага в чоловіків вищі, ніж у жінок, що дає чоловікам певні соціальні переваги. Але корисна впевненість у собі часто обертається в чоловіків і хлопчиків необґрунтованою самовпевненістю, завищеною самооцінкою, а то й просто стає засобом психологічного самозахисту. Чим складніший і ризикованіший світ, у якому ми живемо, тим більше недоліків такої орієнтації. Ставлячи перед собою явно нездійсненні завдання – гегемонна маскулінність зобов'язує чоловіка бути першим скрізь і в усьому – чоловік часто-густо зазнає поразки, у результаті чого відчуває свою маскулінність несправдженою і шукає вихід у пияцтві, самогубстві чи агресії.

Хто може і повинен йому допомогти?

Труднощі й суперечності чоловічої психології наочно сфокусовані в проблемах чоловічого здоров'я. Уявленню про чоловіків як про «сильну стать» суперечить низька тривалість чоловічого життя. Хоча чоловіча надсмертність – феномен біологічний, це також і соціальна проблема. Чоловік не тільки зачинає дітей, але й виробляє матеріальні та духовні блага, причому ця його діяль-

ність триває значно довше, ніж його репродуктивна активність, а його внесок у неї, ймовірно, вищий за жіночий (хоча його важко виміряти).

Суспільство зобов'язане піклуватися про підтримку чоловічого здоров'я не тільки з гуманітарних міркувань, але й заради власного самозбереження. Тим часом один із соціальних чинників чоловічого (не)здоров'я – саме гегемонна маскуліність або традиційна маскулінна ідеологія: не звертатися до лікаря, не визнавати своїх слабкостей, уникати саморозкриття і т. д. У пострадянських країнах із катастрофічно високою чоловічою смертністю всі ці проблеми і труднощі особливо болючі. Хто повинен про це думати?

Чоловік живе не сам по собі і не тільки для себе. Одна з головних чоловічих ідентичностей та іпостасей – батьківство. Недарма будь-яка розмова про кризу маскуліності завершується диспутом про кризу батьківства. За законами еволюційної біології, чоловічий батьківський внесок значно менший за жіночий. Традиційний нормативний канон батьківства передбачає не стільки фізичний догляд і турботу про дітей (ці заняття скрізь вважаються жіночими), скільки вертикаль влади в соціумі та сім'ї. Соціальна відстань між батьком і дітьми нерідко підтримувалася за допомогою спеціальних ритуалів, правил уникнення, передачі дітей на виховання в чужі сім'ї і т. д. Однак жорсткі соціальні норми не виключали різноманіття реальних батьківських практик, зумовлених індивідуальними особливостями конкретного чоловіка і його мікросередовища.

Зміст і співвідношення соціально-педагогічних функцій батька – втілення влади, годувальник, дисциплінактор, приклад для наслідування і безпосередній наставник синів у суспільно-трудовій діяльності – змінювалися разом з історичними умовами та структурою сім'ї. Це дуже тривалий і суперечливий процес. У Новий час під впливом прискорення темпів соціального оновлення й автономізації позасімейних інституцій соціалізації владні функції батька слабшають, а стосунки з дітьми індивідуалізуються і психологізуються. У батька стає менше прав і більше обов'язків. Змінюються і образи батьків у художній літературі.

Ослаблення авторитарного батьківства відбувається не тільки в Західній Європі, але, з деяким відставанням, і в Російській імперії. Контраст між суворим офіційним нормативним каноном батьківства і реальними батьківськими практиками найбільш освічених верств у Росії XIX ст. був настільки кричущим, що породив уявлення про іманентну слабкість і неспроможність «російських батьків». Цю суперечність відображено й у російській класичній літературі, яка містить мало «повчальних» прикладів ефективного і щасливого батьківства.

Постіндустріальне суспільство продовжило цю лінію розвитку. Демократизація суспільства, залучення жінок до позасімейної праці, визнання прав дитини, засудження тілесних покарань тощо зробили авторитарне батьківство морально і психологічно неприйнятним. На перший план вийшли нові вимоги. У другій половині XX ст. західний батько перестав бути єдиним годувальником сім'ї, зате від нього чекають, щоб він проводив із дітьми більше часу, був дбайливим, ніжним і т. д.

Багато «нових чоловіків» стараються відповідати цій вимозі, але воно погано сумісне з соціально-економічними реаліями. Хоча в середньому американські і європейські батьки проводять зі своїми дітьми більше часу і приділяють їм більше уваги, ніж у недавньому минулому, на макросоціальному рівні ці внутрішньосімейні досягнення перекреслюються зростанням числа розлучень і кількості дітей, які живуть окремо від батьків (материнські сім'ї, незареєстровані співжиття тощо).

Зростає кількість холостяків, у багатьох чоловіків і жінок помітно знизилася потреба в дітях, нестабільність шлюбу збільшує кількість дітей, які виховуються без батька, а бажання батьків матеріально забезпечити сім'ю зменшує час, який вони проводять із дітьми. Багато з цих питань не мають простих вирішень і викликають серйозну соціальну стурбованість.

Радянська влада не тільки не усунула успадкованої від дореволюційного минулого суперечності між ідеалізацією авторитарної влади і слабкістю реального батьківства, але й посилила її. Цей ціннісний конфлікт існує й сьогодні. Згідно з даними масових опитувань, батьківство в пострадянських країнах, як і раніше, асоціюється насамперед із матеріальним забезпеченням, а гендерна рівність розуміється формально. Взаємні скарги та звинувачення розчарованих чоловіків і жінок породжують у суспільстві тільки роздратування.

Орієнтована на повернення до домострою консервативна свідомість і агресивна маскулінна ідеологія лише посилюють ці соціально-психологічні труднощі. В успішних російських фільмах останніх років – «Повернення» Андрія Звягінцева та «Батько і син» Олександра Сокурова – особливо пронизливо звучить мотив непотрібності. У той же час серед більш освічених російських чоловіків спостерігається зростання інтересу до батьківства, широко обговорюються нові батьківські практики, включно з участю в пологах і под.

Проблематизація соціальних функцій чоловіка в сім'ї дає потужний пош-

товх вивченню психології батьківства. Сучасна сімейна психологія залишила далеко позаду як стару недооцінку батьківського впливу, так і наївні кореляційні дослідження 1970–1980-х років. Хоча методологічно складні дослідження частіше приносять більше питань, ніж відповідей, доведено, що, всупереч стереотипу, батьківський і материнський вплив на дитину не альтернативні, а доповнювальні.



З'явилося багато серйозних досліджень конкретних батьківських практик і стилів батьківства. Розмежування питань типу «Що батько дає дітям?» і «Що батьківство дає чоловікові?» допомагає розробляти соціальну педагогіку відповідального батьківства, причому багато молодих чоловіків готові добровільно її вчитися. Поряд із цим виникають і нові загальнотеоретичні проблеми на кшталт символічного батьківства: чому багато чоловіків більш охоче й успішно виховують чужих дітей, ніж власних, і чим можна заповнити практичне зникнення чоловіка-вихователя, без якого не існувало жодне людське суспільство?

Коротше кажучи, не варто дивитися на глобальні перспективи чоловіків песимістично. Ані статеві, ані гендерні відмінності ніколи не зникнуть, чоловіки

і жінки ніколи не будуть однаково широко представлені в усіх сферах діяльності. У цьому немає соціальної необхідності. Жінки, у яких є до того схильності й задатки, будуть дедалі успішніше займатися «чоловічою» діяльністю, розплачуючись за це у сфері сімейно-побутових відносин, а «традиційні» жінки будуть жити більш-менш по-старому, розплачуючись за своє сімейне й материнське щастя неповною самореалізацією в трудовій і соціальній сферах. Немає ні моральних, ні соціальних підстав протиставляти ці моделі, аби тільки індивідуальний вибір був вільним.

Це повною мірою стосується і чоловіків. Хлопчики, які мають задатки гегемонної маскулінності, будуть, як і раніше, процвітати в шкільні роки, а потім, можливо, поступатимуться пальмою першості більш м'яким та інтелігентним одноліткам. Вертер завжди залишиться Вертером, Дон Жуан – Дон Жуаном, а Казанова – Казановою. Єдине, що можуть зробити педагоги та психологи, – це пом'якшити гострі кути і труднощі індивідуального розвитку, особливо в переходному віці.

Такими ж різними залишаться стилі подружжя і батьківства.

Погано, коли люди полощуть на публіці свою і чужу брудну білизну, але, можливо, недавня серія скандалів, коли політики різних країн і народів один за одним зізнавалися в подружніх зрадах, навчить виборців більшої терпимості в цьому питанні. Важливо, щоб політик був компетентним і чесним, а решта – його особиста справа. Це справджується і щодо інших людей.

Ніякої загрози чоловікам від жінок, включно з радикальними феміністками, немає. Сучасний чоловік, як і його предки, володіє достатніми адаптивними здібностями, щоб упоратися з соціальними викликами епохи. Однак для цього йому необхідно: а) зважати на нові соціальні реалії і б) не рівнятися на один-єдиний, причому свідомо спрощений та ідеалізований, зразок гегемонної маскулінності. Особливо якщо його особисті задатки та якості цього типу не відповідають.

Чоловіки, які грають у футбол, здійснюють військові подвиги, створюють нові наукові теорії, складають вірші чи романи, наживають величезні статки, засновують нові релігії, садять ліси, ставлять сексуальні рекорди, все життя кохають одну й ту саму жінку, просто сумлінно працюють, навчають і виховують своїх або чужих дітей, зовсім не обов'язково мають одні й ті ж психологічні

риси. Швидше навпаки – усі вони дуже різні. То навіщо нам підганяти їх під один стандарт, навіть якщо він гарно описаний у поважних давніх книгах? Тим більше, що і там цей тип не єдиний.



УКРАЇНСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: РОЛІ ТРАДИЦІЙНІ



Джерело: photobank.com

Чому потрібно працювати в цій сфері і що потрібно змінювати?

Телебачення продовжує лідувати серед засобів масової інформації як за показниками оперативності, швидкості донесення інформації, так і за шириною охоплення аудиторії. За даними експертів, 80% людей, які проживають в українських регіонах, одержують інформацію про загальнонаціональні події або з місцевої преси, або з новин загальнонаціональних телеканалів. Телекартинка і дає переважно уявлення про навколишній світ та правила, які в ньому існують. Якщо брати до уваги кількісний показник, тобто кількість появ жінок і чоловіків, наприклад, у вечірніх блоках інформаційних випусків чотирьох загальнонаціональних каналів – УТ-1, «1+1», «Інтер», ICTV, то картина, за даними дослідження, проведеного Програмою розвитку ООН, має такий вигляд: у випуски теленовин жінки потрапляють у 7,5 разів рідше, ніж чоловіки. При цьому новини державного телеканалу УТ-1 майже на 94% представлені іменами чоловіків, а кількість згадувань жінок в інформаційних програмах цього телеканалу становить близько 6%, тобто останні згадуються в 15,5 разів рідше, ніж чоловіки. У передвиборчий період восени 2004 року ситуація в цьому плані лише ускладнилась. У коментарях до актуальних подій жінки взагалі відсутні, що свідчить про їхній мінімальний вплив на перебіг процесів у країні.

Так, за вибілковими даними, 1 жовтня 2004 року, напередодні виборів Президента, представленість обох статей в інформаційних блоках випусків каналів була такою: УТ-1: чоловіки – 23, жінки – 4; «1+1»: чоловіки – 8, жінки – 7 (як експерт – лише одна, всі інші – з вулиці, без імен, без належного представлення); «Інтер»: чоловіки – 19, жінки – 4 (лише дві в ролі експертів); ICTV: чоловіки – 7, жінки – 3. Порівняно велика для цих каналів присутність жінок була зумовлена ще й тим, що в країні тривало масове обговорення передвиборчого підвищення пенсій, і говорили про це переважно бабусі.

Що ж до бізнес-новин, то жінки в інформаційних блоках провідних телепрограм часом присутні як бізнес-вумен зі сфери модельного бізнесу чи сфери послуг. Експертні коментарі щодо глобальніших проблем: бюджетного процесу, податкової та фінансової ситуації, валютних курсових коливань, ситуації на енергетичному ринку тощо – дають переважно чоловіки. З другого боку, в новинах соціальної сфери, сфери освіти (День учителя) жінки домінували в коментарях та на відеоряді.

Висновок. Політику в державі формують виключно чоловіки, вкрай важливі для держави рішення ухвалюють також чоловіки, що свідчить про очевидний гендерний диспаритет. Жінок усунуто від обговорення доленосних для країни рішень, їхня думка, їхня позиція залишається непочутою. Роль чоловіків у суспільній свідомості домінантна безвідносно до того, чи бажають вони цього, з тягарем монопольної відповідальності за важливі економічні та бізнес-рішення, без соціальної чутливості.

Ситуацію ускладнює ще й телереклама, яка формує чи посилює в суспільстві певні стереотипи, впливає на соціальні очікування. На сьогодні широко практикують таку модель: жінки на ринку вітчизняної телереклами репрезентовані виключно як біологічні створіння, такі собі збудники чоловіків, яким потрібні прокладки і яких треба хотіти, кохати і часом щось їм дарувати. Виступають вони і як безперечні лідери в оцінках роботи побутової техніки, кухонного приладдя або процесу приготування якоїсь страви – тут на їхнє лідерство ніхто не претендує. Жінка в телероликах не є самодостатньою, її роль – декоративна, залежна від чоловіка (якщо чоловіка і немає в кадрі, то його голос звучить у телефонній трубці або жінка обов'язково думає про чоловіка).

Чоловік у телерекламі виступає в ролі особи, яка ледь не розривається перед масою всіляких спокус у вигляді оголених, напівоголених і тих, які збираються оголитись, жінок. Монополізовано в телерекламі і роль чоловіків як експертів з приводу якихось серйозних технологічних процесів тощо.

Висновок. Усе це лише поглиблює проблему, перетворює її на кризову.

Як змінити ситуацію в телевізійному медіа-просторі?

Журналіст, який готує аналітичний телерепортаж на тему політики, економі-

ки, культури, освіти тощо і претендує на професійність, повинен урахувати передусім кількісні показники – намагатися паритетно надавати слово експертам – жінкам і чоловікам – з того чи іншого питання. Щодо будь-яких суспільних проблем об'єктивність вимагає представлення різних точок зору, зокрема в гендерному аспекті. Інакше це вже не об'єктивність і не професійність.

Приклад №1. В інформаційному телерепортажі одного з провідних каналів ідеться про майбутню прив'язку гривні до євро. Подається експертний коментар працівників банківської сфери (лише чоловіків), які розповідають про те, що це сучасна тенденція і що це вигідно для експортерів. У підсумку інформація про важливе економічне нововведення має незавершений вигляд.

Що сталося б, якби підготовка телесюжету здійснювалася з точки зору гендерного паритету? До коментування проблеми варто б залучити жінок-експертів, наприклад, конкретного аналітичного центру, які, не виключено, подивилися б на неї під іншим кутом зору: що це – об'єктивна закономірність чи метод приборкання інфляції? Як результат – громадська думка отримала б не лише інформацію про кінцеву мету таких дій, а ще й про те, навіщо це робиться. Звісно, стислі рамки телерепортажу (щодо часу для його підготування та формату кінцевої продукції) не дають повною мірою розгорнути в тому числі і гендерний паритет, однак варто експериментувати.

Приклад №2. Глядач дивиться телесюжет про ситуацію в системі освіти. На екрані по черзі з'являються директори, завучі, вчителі (виключно жінки), які скаржаться на низький рівень фінансування галузі та, відповідно, незадовільну заробітну платню.

А якби підготовка телесюжету здійснювалася з точки зору гендерного паритету? Учитель-чоловік розповідає глядачам про низький рівень зарплатні та неможливість на неї годувати сім'ю (зважаючи на українські стереотипні уявлення про роль чоловіка-годувальника, це справляє більший ефект, ніж традиційна поява тут жінки). Експерт-аналітик (чоловік) розповідає про необхідність об'єднання освітян у громадську організацію, яка обстоюватиме необхідність підвищення оплати праці в галузі, включно з організацією всеукраїнських акцій біля Кабміну та Верховної Ради.

Таким чином, паритетна поява в такому телесюжеті чоловіків і жінок не лише означала б констатацію негативного факту, а й засвідчила б готовність діяти. Гендерний аналіз присутності чоловіків у цій сфері разом із висновком психологів про негативний вплив на дітей виховання лише жінками справив би ще більше враження і спричинив би зміни в суспільній свідомості.

Висновок. Подання паритетних думок – шлях до об'єктивності, багатогранності та журналістської професійності. Аналіз інформаційних блоків новин

провідних телеканалів щодо узагальнення коментарів чоловіків і жінок дає підстави стверджувати: у коментарях, наданих жінками, переважає увага до поточних подій, подано відповідь на запитання «чому?». Натомість коментар експертів-чоловіків більшою мірою націлений на кінцевий результат та активну дію.

Якщо скласти до купи ці дві особливості, то картина матиме завершений вигляд. Чому б не спробувати?

Журналістам слід руйнувати міфи та змінювати стереотипи

Що підживлює стереотипи?

На телебаченні існує багато методів подання інформації.

Фільми

Стереотипи про другорядність жінки в суспільно-політичному житті та її першорядність на кухні вкорінюються в суспільну свідомість часто за сприяння нових українських чи російських телесеріалів.

У неотелесеріалах чоловік зображений переважно або в ролі бізнесмена-бандита, або представника правоохоронних органів, який завзято з такими бандитами бореться. Усі інші чоловіки на цьому тлі – здебільшого класичні невдахи, яких «з'їдають», ранять, убивають, тобто вони приречені на зникнення. Використовуються в основному войовничі сценарії – за принципом «полювання». Жінці за таких обставин відведено декоративну роль: дружина, матір із дітьми; вона або не розуміє свого чоловіка, оскільки нудиться без діла вдома й агресивно вимагає до себе уваги, або ж надто терпляча і ставиться до роботи свого чоловіка з розумінням. Інколи з'являється ще й жінка так званої епохи первинного накопичення капіталу – така собі стерва, яка ні перед чим не зупиняється, аби домогтися своєї мети і стовідсотково націлена на здобуття кар'єрних і фінансових вигод. (Показово: останнім часом активно експлуатується ще й роль жінки-кілера).

При цьому стереотипність подачі таких ролей на телекартинці не змінюється, навіть незважаючи на те, що вона змінюється в житті, з огляду на змінні успіхи то однієї, то другої статі, зокрема й щодо наповнення сімейного бюджету.

Телереклама

Підстави аналізувати цей розгалужений ринок дає сама телереклама, яка в Україні перенасичена сексистською ідеологією, репрезентована стосунками обох статей лише з акцентом на біологічних функціях організму та інстинктах.

Але це свідчить не про духовну спрагу суспільства до таким чином розрекламованої продукції, а про обмеженість, недалекоглядність і непрофесійність рекламотворців, які пропонують замовникові робити вибір в однозначному стереотипному ряду.

Реклама нав'язує суспільній підсвідомості певні типи поведінки, символіки та мотивації. Часто ефективність впливу (зокрема негативного) від таких видів інформації, «пропущених» крізь рекламу певних видів продукції чи послуг, перевищує інші позитивні чинники.

Образ жінки в телерекламі

Експлуатована. Автори рекламних кліпів не мають свіжих поглядів на ту чи іншу продукцію, у них відсутні творчі підходи, вони вдаються до експлуатації ролі жінки, її тіла. Аналіз телерекламної продукції дає підстави говорити про повну відсутність креативу у вітчизняному рекламному бізнесі.

Приклад №1. У рекламі напою «Флай» чоловік дивиться аж на трьох жінок у купальниках біля басейну і вигукує хтиво: «Yes!»

Приклад №2. У рекламі шампуню «Шанді» продукція цієї марки перетворюється на величезну кількість оголених жіночих тіл, які в такому масовому варіанті лише нівелюють соціальну функцію жінки, культивуючи її виключно як об'єкт сексуальності.

Позбавлена інтелекту. Жінка не використовується як експерт щодо тієї чи іншої високотехнологічної продукції, у сфері фінансів, новітніх технологій, наукових відкриттів тощо. Досі існує чіткий поділ на «чоловічі» і «жіночі» сфери. І жінці пальма першості належить у сфері мийних засобів, трюїння тарганів, побутової чи кухонної техніки.

Приклад №3. У рекламі прального порошку «Гала» двоє дівчат заходять до кафе, оглядають скатертину, оцінюють її з погляду виведення плями за допомогою «чарівного засобу». Судячи з сюжету, в будь-якому оточенні молодих жінок турбують лише плями, можливість знищити їх у навколишньому середовищі з використанням знань, здобутих від реклами.

Залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити інакше. У жодному телеролику глядачеві не подано елементів самодостатності жінки: всюди вона «обплутана» побутовими дрібницями (колготками, прокладками, мийними засобами, косметикою тощо). У такій «упаковці» вона сама стає схожою на товар, який у

разі його високої якості може претендувати на гарну ціну у вигляді нескінченних відвідувань модних магазинів, салонів, концертів, вечірок, демонстрації вишуканого хутра чи шикарних авто.

Приклад №4. Реклама парфумів «Today» – «Ми ніколи не втратимо кохання, якщо будемо любити себе».

«Берегиня» з монополізованою функцією догляду за дітьми та виконання хатніх обов'язків. Патріархальне світосприйняття, культивоване в суспільстві, не дає жодних альтернативних варіантів жити інакше.

Приклад №5. У рекламі мила «Гліцерин» мама – традиційна берегиня домашнього вогнища – радісно й натхненно миє своїх дітей.

Уподібнена до певних речей (або товару). Суцільне ототожнення жінок у телерекламі з якимись речами підсвідомо наштовхує на асоціацію, що жінка – теж річ.

Приклад №6. Реклама горілки «Житомирська на бруньках» акцентує увагу на дівчині як уособленні цієї продукції (вродлива мавка-білявка в нічній білизні на тлі пляшки мовби спокушає, текст підтверджує: «Вона створена для вас»).

Позбавлена права бути особистістю. Жінка в телерекламі не є самодостатньою, її роль свідомо чи підсвідомо постійно принижується. Її образ спрощується, примітивізується, стає вигаданим, нереальним.

Приклад №7. У рекламі пральної машини «Самсунг» крупним планом постає міфічна телеведуча, яка вкрай цілеспрямовано кудись летить: виявляється, до пральної машини «Самсунг».

Нівельована з погляду інтересів споживача. Рекламовані товари адресовані переважно чоловічій аудиторії. У рекламі не враховано найбільший сегмент ринку – жіночу аудиторію (52%), адже останнім не так цікаво споглядати оголені жіночі тіла.

Висновок. Рекламна продукція в українських умовах, по суті, імітує реальність, а не відображає її правдиво. Це здійснюється з метою консервації старих патріархальних стереотипів. Суцільну ж гру на статевих інстинктах та нівелювання соціальної ролі жінки можна сприймати як прояв непрофесійності й несучасності.

Позитивний приклад. Рекламу «Спрайту» спрямовано на цільову молодіжну групу; дівчину в ній подано не в ролі сексуального об'єкта, а як особистість – у ролі майбутнього скандального журналіста.

Суцільна відсутність жінки в телерекламі у таких важливих і серйозних сферах, як фінанси, високі технології, виробництво матеріальних благ тощо, перетворює жінку на специфічний товар із сексуальними функціями, обов'язками догляду за чоловіком і дітьми.

Виникає риторичне запитання: чому рекламодавці вважають, що товар у такій «упаковці» є привабливим для споживачів?

Образ чоловіка в телерекламі

З величезним тягарем відповідальності. Судячи з телереклами, український чоловік не має права бути інакшим. Він – №1, іншого вибору не існує. Він має заробляти багато грошей (ледь не вся продукція, що просувається на ринок, розраховує саме на його гаманець – навіть візуально біля каси товар оплачує переважно чоловік). Саме він має обіймати посаду начальника, керівника, боса, шефа. Йому неодмінно пасує кермо вишуканої машини (не дай Боже тролейбуса чи поїзда метрополітену!). Роль «рекламного» чоловіка є невинуватою гіперболізованою: яскравий приклад – реклама товарів марки «Олімп».

Основа будь-якого виробничого процесу. На чоловікові тримається все, починаючи від виготовлення товарів (скажімо, телевізорів марки «Ренфорд») і завершуючи повним виробничим циклом пива «Оболонь», де навіть на другому чи третьому планах присутні лише чоловіки.

Безжально експлуатована істота. У масову підсвідомість закорінюють стереотипи чоловіка виключно як годувальника, тож його цінність залежить саме від виконання цієї функції, від наявної суми грошей.

У рекламі послуг «Вестерн Юніон» відсутній жодний натяк на заробітки тієї жінки, яка прийшла отримати гроші чоловіка (можливо, вона безробітна?). Чоловік в українській рекламі зображений класичною жертвою споживачьких настроїв та інтересів жінки, і ці інтереси є первинними, а він – вторинним. Показовим є те, що в рекламі «Вестерн Юніон» чоловік навіть не присутній, але його дарунок (гроші) отримує радісно усміхнена дружина.

Фактично позбавлений батьківських прав догляду за дитиною. Зображення чоловіка з дітьми, його участь у вихованні, починаючи від очікування немовляти, його появи й подальших клопотів, зведені на ринку вітчизняної рек-

лами майже до нуля.

Позбавлений можливості виконувати хатню роботу та обов'язки на кухні. Виняток – хіба що телеролики до 8 Березня.

Висновок. Реклама, тримаючись виключно на поширенні сексистських символів і застарілих патріархальних стереотипів, не може бути успішною, не гідна просувати товар з очікуваним ефектом. Такий товар у суспільній свідомості асоціюється з низькопробністю та несучасністю. Варто вдаватися до експерименту: спробувати зробити рекламний супровід двох схожих товарів у вигляді патріархальних стереотипів та в новій актуальній подачі. Цікаво порівняти ефекти та обсяги продажу.

Отже, роль жінки, за деякими винятками, лишається вторинною. Показовою є програма «Шанс»: у недавньому випуску дівчина-переможець була нагороджена компліментом: «Нарешті ми дочекалися гарних довгих ніг і красивої сидниці». Усі інші параметри виявились менш важливими...

Гендерні критерії в тележурналістиці

Можна без кінця скаржитися на нівельовану роль жінки в суспільно-політичному та економічному житті країни і не менш нівельовану роль чоловіка в сімейному житті (коли чоловікові бракує часу на виховання дітей, оскільки на нього покладені завищені вимоги щодо наповнення сімейного бюджету), але від того мало що зміниться. Чоловіки з дня на день, з року в рік дивляться на нас із телеекранів в одній стереотипній ролі, жінки – в іншій. Проте на жодному телеканалі, в жодній редакторській службі навряд чи знайдуться так звані «темники» про рольові та кількісні «стандарты»: як показувати і як часто. Тоді що ж відбувається насправді? Ці «темники» – у суспільній свідомості, у наших головах...

Важливим є стиль подачі інформації, форма її донесення. Істотну роль відіграють розташування жінок і чоловіків у передачах, їх оточення (чи це ексклюзивний матеріал, чи особа, «висмикнута» з вулиці), інтер'єр, що є тлом для відеозображення, методи подачі інформації, зрештою, стиль одягу, манера, поведінка, жестикуляція...

Які моделі поведінки переважно обирають ділові чоловіки?

Існують дві умовні категорії ділових чоловіків. Перша, домінантна – так звана модель успішного чоловіка. Діловий чоловік в українських умовах здебільшого обирає, навіть інтуїтивно, такий іміджевий вигляд: він у діловому костюмі з ретельно дібраною краваткою; він у власному кабінеті (на своїй території), що

підсвідомо позитивно впливає на самовпевненість і самооцінку; він безапеляційний, бо знає (на це вже давно вплинули телестереотипи), що найважливішим подіям мають давати характеристику саме чоловіки. Окрім того, перед ним, як правило, жінка, оскільки, за даними статистики, на нижчому (кореспондентському) рівні в загальнонаціональному телепросторі домінують жінки. Отже, виходячи з власне українських стереотипів, він головніший. Він терплячий, малоемоційний, конкретніший, підготовленіший, оскільки його соціальні функції в сім'ї, в житті дозволяють не відволікатися на дрібниці. Він системний, адже вміє організувати процес, коли на його компетентність, ерудицію працює ціла команда фахівців (навіть якщо вкомплектована переважно жінками). Він небагатослівний, уміє формулювати думки здебільшого в стислій формі, має «відчуттям часу», що дуже цінують тележурналісти, які поважають конкретність і чіткість, оскільки працюють в інформативному способі висвітлення актуальних подій. Його міміка, навіть ритмомелодика мови, конструювання фраз – усе вказує на те, що ця людина має обмаль вільного часу, бо віддає його на вирішення проблем надзвичайної ваги. Реакція журналістів – позитивна.

Трапляється інша модель – не дуже успішний, не надто інтелектуальний чоловік, якого дещо пригнічує тягар соціальних очікувань, покладених на нього, але змушений «жити стереотипно», оскільки наявні в суспільстві приписи не залишають можливостей і простору для відступу. Він переважно не вміє формулювати думки, губиться, нервує, часто поводить себе агресивно. Реакція журналістів – стереотипно позитивна, вину за невдале інтерв'ю прийнято екстраполювати на себе: мовляв, не зуміли «розговорити», знайти спільну мову, поставити професійні питання, зацікавити і т. д.

Які моделі поведінки переважно обирають ділові жінки?

Ділових жінок у нашому суспільстві можна поділити на кілька умовних груп. «Політичні леді» – ті, що пройшли за списками партій у депутати чи за підтримки певних політичних сил на впливові державні посади. Здебільшого вони спираються на партійне чи комсомольське минуле, отже, навіть за стилем поведінки, манерою одягатись, робити зачіски не є сучасними особами і виглядають на тлі чоловічого оточення певним чином навіть неповноцінно чи карикатурно. У всьому їм пасує сірий тон: зайвий раз не висовуються, оскільки й говорити нема про що, їхні відповіді на будь-які запитання можна передбачити заздалегідь, спрогнозувати схематично. Тобто вони мають «декоративний» характер, переважно спрямовані на підтримку тих чи інших сентенцій, випрацюваних колегіально чи кулуарно. Отже, вони не становлять особливого інтересу для тележурналістів.

Друга категорія – так звані «self-made-women», які «зробили себе» само-

стійно, завдяки новим умовам, сприятливим обставинам та соціальному часу (часто не без допомоги чоловіків, але до певного моменту). Вони мають логічне, послідовне мислення, рішучість, уміють вирішувати питання та проблеми, володіють великою пробивною силою, знають, чого хочуть, як і коли себе подати, знають ціну своєму оточенню, а ще інстинктивно спрямовані на самозбереження: намагаються довести, що не становлять загрози й конкуренції діловому чоловічому середовищу. Для цього вони нав'язливо підкреслюють свою жіночність. Навіть для ексклюзивних інтерв'ю обирають витончено жіноче вбрання, ніби переконуючи нас: «Я всього лише жінка, хоча мову вестиму про глобальні проблеми». Реакція журналістів – іронічність, поблажливість, відсутність відчуття важливого приводу для інформації, стиль другорядності.

Третя категорія – «інтелектуалки». Переважно це так звані «сірі миші», які, попри непоказний вигляд, демонструють неабиякі розумові здібності й вирізняються на тлі чоловічого середовища за принципом «бач яка розумна». Віддають перевагу певному сегменту ринку, діють чітко в його рамках, уникають виходу на узагальнення, не претендують на інший простір, тому наперед позбавляють себе можливості спробувати щось більше, ніж мають. Стиль одягу: мінімум косметики, мінімум ретельності та вишуканості в доборі гардеробу, певна неохайність. Реакція журналістів – поблажливе ставлення, відсутність відчуття важливості поданої інформації, другорядність сказаного.

Висновок. Ці три групи поєднують притаманні жінкам емоційність, багатослівність, нервозність і оте одвічне запитання «Як я виглядаю?» замість «Що я кажу?». Суспільні стереотипи про те, що чоловік несе головну відповідальність за важливі для країни події, а жінка – другорядну, змушує останню напружуватись, нервувати й без кінця доводити собі та іншим, що вона має право на свою позицію, яку варто враховувати, а до її голосу слід прислухатися, як і до голосів чоловіків. Жінки менше представлені на телеекранах ще й тому, що вони частіше, ніж чоловіки, кажуть журналістам «ні», у тому числі з причин, зазначених вище.

Якими є особливості комунікативної поведінки жінок і чоловіків?

Комунікативна поведінка чоловіків більшою мірою вказує на їхній соціальний статус і меншою – на статеву належність, тоді як у жінок ця градація – з точністю до навпаки.

Руки та жести чоловіків спрямовані переважно на когось іншого, на аудиторію, що свідчить про головну його роль – роль власника: такими жестами чоловік ніби окреслює межі свого соціального простору. У жінок – навпаки: всі рухи й жести спрямовані до себе.

У рекламних сюжетах простір між чоловіками-персонажами є більшим (це

вказує на соціальність теми), а між чоловіком і жінкою – меншим (це натякає на інтимність та психологічний тиск на партнера).

В інформаційних телерепортажах чоловік в об'єктиві виглядає масивнішим та об'ємнішим, оскільки часто обирає форму інтерв'ю стоячи; його комплекція тотожна комплекції телеоператора.

Ракурс жінки в телеоб'єктиві виглядає зменшеним. Телеоператори-чоловіки, як правило, знімають її за принципом «згори вниз» (до речі, подібні гендерні комунікативні розбіжності помічені й фахівцями Швеції).

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ / ТЕЛЕЖУРНАЛІСТОК І РЕКЛАМНИХ МЕНЕДЖЕРІВ / МЕНЕДЖЕРОК

1. Усвідомити, що рівноправне представлення обох статей і паритетне враховування їхніх думок та інтересів – запорука професійності.

2. У телерепортажах про так звані «історії успіху» (розповіді про певні партії, категорії населення, галузі) паритетно подавати обидві статі (не лише чоловіків, як це часто трапляється); так само в сюжетах про «історії неуспіху» (кризові явища, соціальні негаразди) демонструвати не лише постаті жінок.

3. Не акцентувати увагу здебільшого на жінках-актрисах і повіях, намагатися побачити жінок, які виявили себе, наприклад, у сфері науки чи громадської діяльності. У телесюжетах, де подаються певні іміджеві характеристики політиків, бізнесменів та інших категорій, варто пам'ятати про взаємозамінні ролі. Журналіст завжди має в розпорядженні низку фактів, лише від нього залежить, які з них будуть вибрані й продемонстровані глядачеві, стануть центральними. Наприклад, характеристика так званого сильного чоловіка стане вичерпнішою, якщо поряд із вагомими «плюсами» постануть і людські «мінуси». Те саме стосується поєднання «слабкості» і «сили» жінки.

4. Відмовитися від пошуку тих фактів, уподобань, захоплень, які традиційно підкреслюють «мужність» одних і «слабкість», «вторинність» інших. При цьому не варто це перебільшувати (надмірна увага, гіперболізація мають ефект нівелювання), слід подавати як цілком закономірний факт.

5. Уникати стереотипної й застарілої лексики: «слабка половина (стать)», «чарівна стать» – «сильна половина (стать)» тощо.

6. Не вживати щодо чоловіків словосполучень на кшталт «забезпечувати сім'ю», оскільки для багатьох із них у сучасних умовах є актуальним словосполучення «забезпечити хоча б себе». Коректніше до обох статей вживати сло-

восполучення «додавати кошти в сімейний бюджет», «поповнювати сімейний бюджет», «дбати про родинний добробут» і подібне.

7. Обирати сучасні моделі родини, наприклад, у розповідях про сімейний бюджет у зв'язку з підвищенням цін на житлово-комунальні послуги, товари тощо показувати приклади, де обоє – і жінка, і чоловік – роблять внесок у формування сімейного бюджету, а не намагаються вдатися до експлуатації (за наших умов переважно експлуатованими є чоловіки, яких жінки «призначили» годувальниками, оскільки так зручніше).

8. Увагу акцентувати на тому, що обоє – і жінка, і чоловік – однаково відповідальні за виховання дітей. Тож, навіть здійснюючи вуличні зйомки, слід фокусувати увагу на чоловікові з дитиною, ламаючи стереотипні суспільні уявлення про те, що батько – та особа, яка дуже рідко з'являється вдома, не няньчить дітей, постійно втомлена і мовчки сидить перед телевізором.

9. Розповідати про жінку в бізнесі, жінку-професіоналку без сурогатів і стереотипів показу її в інтер'єрі модельного подіуму, салону краси, ресторану тощо. Намагатися знаходити подібні приклади в інших сферах.

10. Не вдаватися до культивованої досі (здебільшого під впливом чоловічого середовища) моделі поведінки чоловіка на роботі «або перший – або ніякий». Активніше залучати жінок як експертів до коментарів, адже жінки часто становлять більшість на професійному рівні, тому їхні права й позиції повинні враховуватися. Відходити від тотального коментування подій, тенденцій, явищ виключно вустами перших осіб, адже керівні посади, як правило, обіймають чоловіки, тож думкою жінок знову буде знехтувано.

11. Беручи інтерв'ю в так званого пересічного громадянина, скажімо, з приводу підвищення цін (для прикладу – на яйця чи молоко), варто паритетно подавати думки як споживачів-жінок, так і чоловіків. З другого боку, проводячи бліцопитування людей на вулиці, наприклад, щодо зростання державного боргу, слід також рівноцінно представляти думки як жінок, так і чоловіків.

12. Говорячи про підвищення цін на підгузники, необхідно подбати про однакову можливість для коментарів як експертів-жінок, так і чоловіків. З другого боку, коли йдеться про загрозу інфляції, перерозподіл власності, перегрупування в парламенті, так само треба прагнути паритету серед експертів, які висловлюють свої думки.

13. Під час дискусій про роль жінки і чоловіка уникати безплідних обгово-

рень, зведених суто до біологічних функцій: а хто ж буде народжувати дітей тощо. Чітко розділяти біологічні і соціальні функції. Увагу акцентувати якраз на останніх.

Найголовніша рекомендація: керуватися двома критеріями – пошуком цікавої, корисної та об'єктивної інформації, а також намаганням паритетно подавати думки обох статей з тієї чи іншої проблеми, адже це запорука сучасної професійної журналістики та рекламного креативу.



ПОШУК ГАРМОНІЇ: РАДІОЕФІР ВІДКРИТИЙ ДЛЯ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ

Майже 14 років тому, коли на Українському радіо ми працювали над створенням нової передачі для жінок, важливість гендерних проблем я відчувала десь на підсвідомому рівні.

Ми назвали радіопрограму іменем нашої прадавньої богині – Берегині, щоб підкреслити, що в українському суспільстві саме жінок сприймають як опору родинного й суспільного життя. Тематика наших радіопередач спрямовувалася на те, щоб допомогти жіночому становленню та самовизначенню, а мета полягала в тому, щоб допомогти українським жінкам усвідомити свою роль у суспільстві, надати радіоефір для обговорення актуальних для них проблем, дати змогу самим визначити свою місію.

Ми керувалися тим, що світ прагне гармонії, а її досягають лише за рівних прав і можливостей для обох статей. Нашу тодішню правоту підтвердили подальша дедалі частіша поява в засобах масової інформації матеріалів із гендерної проблематики й дедалі частіше вживання слова «гендер», що нині впевнено увійшло в наш лексикон.

Уже в першій програмі, що вийшла в ефір у лютому 1991 року, до участі було запрошено двох жінок і двох чоловіків. Як виявилось з аналізу редакційної пошти, найбільше аудиторію зацікавив виступ науковця, заслуженого працівника культури Олеся Силина про роль жінки в історії України та її місце в розбудові нашої держави. Так життя підтверджувало важливість рівноваги двох начал. Однак тримати цю рівновагу навіть у радіоефірі було непросто. Було чимало помилок, проте маємо і певний досвід. Цим досвідом я й хочу поділитися. На прикладі своїх матеріалів та радіопередач колег спробую віднайти саме ту нитку Аріадни, яка виведе нас на шлях гармонії та рівноваги в стосунках чоловіків і жінок.

Розглянемо ці взаємини в різних сферах: сімейній, професійній, політичній, мистецькій.

Роль жінки в родині, що протягом століть була сферою жіночої компетенції, стала темою циклу розповідей у радіопрограмі «Берегиня», які провів доктор медицини, професор Володимир Войтенко. Наведу уривок з однієї програми.



(Магнітофон.)

(Музика.)

Кор.: Звучить чудова мелодія з кінофільму «Чоловік і жінка». Вона допоможе відчувати емоційний світ двох закоханих.

Є такі роздуми нашого земляка, філософа Миколи Бердяєва, який свого часу писав: «Є невідповідність між жіночим і чоловічим коханням. Невідповідність вимог і очікувань. Чоловіче кохання часткове, воно не захоплює всього єства. Жіноче кохання більш цілісне, в жіночому коханні є магія, але воно деспотичне. Жіноче почуття може сягати надзвичайної висоти».

Войтенко: Бердяєв мав рацію. Щоб розмова була предметнішою, пропоную разом зі слухачами проаналізувати ігрову ситуацію, яка називається «Полювання на мамонта».

(Звуковий супровід.)

Сидять у печері чоловік, жінка й діти. Горить вогонь, але закінчується м'ясо, завтра не буде чого їсти. Чоловік залишає сім'ю й виходить на полювання.

Позиція жінки: підтримує вогонь, доглядає дітей, думає про чоловіка. Чоловік там, де холодно, де мамонти, яких йому треба вполювати. Що потрібно для успішного полювання? По-перше, треба знати ремесло мисливця, добре ним володіти, довести до мистецького рівня. Це для чоловіка дуже важливо, інакше він нічого не вполює. Що ще треба? Потрібні спільники, друзі, щоб разом того мамонта забити. Коли вже того мамонта розділили, тоді чоловік бере шмат м'яса, думає про дружину, дітей і вертається до печери.

Отож, психологія чоловіка за нормальних умов визначається трьома чинниками: кохання – жінка – діти – родина. Другий чинник: робота – ремесло – мистецтво. Третій чинник: друзі й спільники. І то є абсолютно нормальне усвідомлення істотної відмінності чоловічої психології від жіночої, розуміння того, що особливості чоловіків не є вадою, а становлять їхню сутність. Коли жінка не дійде до розуміння цієї простої ситуації, то буде, хоча й у парі, але самотня.

Отож, звертаюся до жінок. Ніколи не ревнуйте чоловіків до друзів, то його майже біологічна потреба. Ви спостерігали за своїм чоловіком, коли він грається з сином, скажімо, випробовує нову іграшку? То хто більше радіє цій іграшці – синочок чи чоловік? Подивіться, як ваш чоловік грає у дворі з сином у футбол. Хто отримує більше задоволення? Однаково, що малий, що великий.

Жінки поводяться не так. Правда? Йдеться про те, що чоловіча психологія відмінна від жіночої і в коханні, і в сімейних стосунках. І це треба знати. Душевно зрілою можна вважати ту жінку, яка ставиться до чоловіків, як до дітей, але ніколи не показує їм цього.

Нещодавно мені на роботу зателефонувала пані Наталя, киянка, і сказала дуже важливе. А саме: «Коли я була дівчинкою, то намагалася жити по справедливості. Якщо мені це вдавалося, я була собою дуже задоволена. Тепер, маючи чоловіка і сина, я зрозуміла, що жити по справедливості мало, треба

жити по любові». Це ніби християнська заповідь, але вона не залежить від того, в якого Бога вірить людина.

(Кінець плівки.)

Напевно, у вас, шановні колеги, як і в наших слухачів та слухачок, виникли суперечливі відчуття стосовно трактування п. Володимиром Войтенком взаємин чоловіка і жінки в коханні та в родині.

Наприклад, невже нас не цікавить, чи справді мисливство – то ремесло, мистецтво, а підтримування вогню і виховання дітей – ні? Чи справді не потрібні друзі жінці? Чи справді загроза самотності – то доля жінки, не досить мудрої, аби вбачати в чоловікові ще одну дитину? І чи не є так само або ще й більш самотнім у родині чоловік, погляди якого на його чоловічу сутність не поділяють дружина та діти?

Пізніше ми давали в ефірі огляд пошти за цією передачею. Фрагмент одного з листів від слухачки з Кіровограда звучав так: «Чому ми, жінки, вічно повинні пристосовуватися до чоловіків? Сьогодні я мисливець, я приношу додому м'ясо. Тоді до чого ваші ігри з мезозойської ери?». Натомість у відгуку слухача-чоловіка звучало: «Не треба волати про свої мисливські здібності на кожному перехресті, щоб шматок принесеного тобою м'яса не застряг у горлі чоловіка».

Емоційні реакції на почуте від обох показали, що ми влучили в одну з «больових точок» сьогодення. Такі й подібні відгуки свідчили про те, що ролі жінок і чоловіків у нашому, сучасному, не мезозойському суспільстві міняються і що ці зміни потрібно обговорювати. І сама передача, і відгуки слухачів наштовхували на роздуми: чи справді змінилося наше суспільство з часів мезозойської ери? Чи існує чоловіча (і жіноча) сутність і в чому вона полягає? Чи справді дорослі чоловіки є малими дітьми, що потребують няньки, чи стосунки чоловіка і жінки на порозі ХХІ століття є більш зрілими й рівноцінними? Як розподіляються родинні права та обов'язки і від чого залежить цей розподіл? Відповідями на такі запитання стали передачі про інші ролі жінок.

Наприклад, одна з героїнь програми «Берегиня» Світлана Мирвода так сказала про секрет свого життєвого успіху: «Я щаслива, що до свого прізвища можу додати – лауреат Міжнародного конкурсу в Італії, володарка гран-прі «Золотий дельфін». Але це не лише моя нагорода, це заслуга нашої родини. У мене менший син ходить до школи, і обов'язком чоловіка є виховання сина. Старший – студент. Мої хлопці мене не лише розуміють, вони мені допомагають».

Такі приклади, на жаль, є винятком, але таким, що надихає, додаючи сил, щоб зробити правильний вибір. Звісно, як у житті, так і в ефірі подібних гармонійних взаємин не густо. І ніде правди діти: більшість жінок досягають професійного визнання не завдяки, а всупереч партнерській підтримці. Тому тут важливо знайти міру, правильно розставити акценти.

Композиторка Ганна Гаврилець згадує слова одного критика, який заявив, що в музичному світі немає слова «композиторка» і що нині чоловіча музична когорта дуже неохоче визнає жінок. Але інтерв'ю супроводжує прекрасна музика пані Ганни, і вона, та музика, промовляє сама за себе.

Чи не найскладнішою для ефіру є тема «жінка-лідер» у сім'ї, колективі, політиці. Можливо, складність пояснюється тим, що в нас не так багато справжніх лідерів, суспільство їх ще не виростило. Однак маємо чимало жіночих громадських організацій – тільки на всеукраїнському рівні їх сотні.

– У нас зараз більшість жіночих громадських організацій запрограмували себе на роль швидкої допомоги. Ми лише рятуємо: то від домашнього насильства, то від рабства, то від безробіття, – сказав в ефірі доктор економічних наук Юрій Саєнко.

– Але ж це правда життя, від цього нікуди не дінешся, треба ж комусь рятувати, – заперечую.

– Так, треба рятувати, але треба розуміти стратегію. Ось багато жіночих лідерів пропонують ввести квоту для жінок на виборах до парламенту. Це теж не вихід.

– А де ж вихід?

– А вихід у тому, щоб забезпечити жінці такі умови, щоб вона змогла проявити себе як соціально значуща особа. А для цього їй треба звільнити від домашнього рабства, забезпечити достатню заробітну платню. Коли вдома буде кухонний комбайн, то вже не буде проблеми помити тарілки чи приготувати. А можливо, вона захоче найняти когось, платити людині гроші, щоб доглядали за господарством. Комусь буде робоче місце, а вона в цей час буде агітувати, зустрічатися з людьми чи викладе свої думки на папері...

«Коли ж це буде?..» – подумали ви. І я так само подумала. Тим часом досить частими такі оцінки є в нашому ефірі, хоча й лишається незрозумілим, чому квотування, яке пропонують жінки-лідерки громадських і політичних організацій, не є вдалою стратегією. Ця стратегія прийнята й успішно існує в багатьох країнах світу, де політичне



представництво якраз є шляхом громадянського та суспільного самовизначення жіноцтва і способом надати суспільну увагу «вторинним» жіночим інтересам, серед яких якраз – і забезпечення заробітної платні, і звільнення від «домашнього рабства»...

І за межами ефірного часу залишаються пояснення, хто повинен «звільняти жінку», хто має «забезпечувати їй умови», якщо цього не робитиме сама жінка... Жінка – об'єкт чиеїсь сторонньої дії, яка повсякчас потребує патерналістської опіки, а не сама відповідальна за себе, своїх дітей і близьких громадянка – ось такі колізії ефіру...

Такі запитання слід ставити. І сіяти ці зерна в душах слухачів.

Великі надії ми покладаємо на розвиток малого та середнього бізнесу. Якою є участь жінок у цій сфері? Крім загальних цифр, які звучать по радіо, в телеефірі, друкуються в газетах, велике значення мають конкретні приклади, розповіді тих жінок, які змогли відкрити свою справу.

Чи не найбільше відгуків надійшло на передачу «Духовні вершини Галини Підпригори», харківської підприємниці, яка розповідала про свою історію в бізнесі. Ось фрагменти інтерв'ю з Галиною Підпригорою.

Підпригора: Я працювала в кафе «Морозиво» на вокзалі. Приходять утомлені з дороги пасажири, їм хочеться чогось гаряченького поїсти й діток нагодувати, а я пропоную тільки морозиво. Тоді я й почала думати, як би відкрити кафе з домашньою кухнею, щоб так смачно готувати, як моя бабуня.

На вокзалі на другому поверсі була комірчина, де зберігалися загублені речі, там гори сміття були. Ось тут я і вирішила зробити кафе.

Кор.: Ми розмовляємо з пані Галиною в цьому затишному кафе. Тут справді можна скуштувати і смачних пиріжків, і домашнього борщу. Але щоб приготувати такі смачні страви, деє треба діставати продукти.

Кор.: Як це робиться в ділових людей, пані Галино?

Підпригора (сміється): Не буду говорити про когось, розповім, як я роблю. Я родом із села, мене люди знають не лише в Геніївці, а й в інших навколишніх селах і вони охоче продають мені і м'ясо, і сало, й іншу продукцію, бо знають, що я чесно розраховуюсь. Чому в мене така відома кухня? Бо продукти свіжі, а ще й кухарі вчилися готувати не за книжками, у них рецепти з роду в рід передаються, від матері до дочки. Кухарі талановиті від природи, вміють смачно приготувати.

Кор.: Я бачу, що в бізнесі ви успішна, а можна сказати, що ви щаслива?

Підпригора: Так, я щаслива (сміється). Я найбагатша жінка в Харкові, а може, й в Україні. Але нехай не подумают, що грошей багато, ні! Я багата і щаслива тим, що маю 150 дітей. Це діти-сироти, діти-інваліди. Я хрещена мати їхня, під моєю опікою дитячий будинок у селищі Високому...

Дехто мені заздрить, інші говорять, що мені грошей нікуди дівати, то я храми відбудовую, зокрема, реставрувала храм Архістратига Михаїла XVIII століття,

чи дітей-сиріт утримую. Не треба мені заздрити. Я працюю, не рахуючись ні з часом, ні з чим. У мене немає вихідного, я рано поїхала і пізно повертаюся додому. Грошей мені не треба, я хочу, щоб люди мене зрозуміли. Хто сам щось робить, той мені не позаздрить, бо знає, як ті гроші даються.

(Кінець плівки.)

Цей новий образ жінки яскраво ілюструє думку про те, що компетентні, відповідальні, працьовиті й підприємливі українки спроможні і повинні стати опорою не лише домашнього вогнища, а й соціального, економічного, політичного життя.

Однак завжди залишається питанням те, як висвітлювати діяльність цих успішних і амбітних жінок, які лишаються дружинами, коханими, матерями?

Ми, журналісти, часто запитуємо їх про це. Адже, на відміну від чоловіків, чий батьківський внесок і обов'язки в домашні справи досі вважаються вторинними й нетиповими, жінки, навіть успішні у своїй кар'єрі, фаховій чи творчій спеціалізації, усе ж лишаються заангажованими у виконання традиційних жіночих обов'язків.

Саме тому ми часто запитуємо своїх героїнь про те, як їм вдається поєднувати материнські й подружні обов'язки з фаховим зростанням, чи про те, чи щасливі вони і як ставляться чоловіки до їхньої діяльності та кар'єри? Часто ми орієнтуємо і себе, і своїх слухачів та слухачок на те, що такі жінки, яскраві й реалізовані особистості – виняток, натомість решта жінок саможертвовно присвячують себе коханням та своєму чоловікові і дітям, що і є справжньою жіночою долею. Ми часто ігноруємо те, що переважна більшість наших співвітчизниць, як і ми самі, поєднують усі ці обов'язки, намагаючись «устигнути скрізь».

Натомість, як ми часто чуємо з радіоефіру, таких питань чоловікам не ставлять. Навіть коли вони не сягнули певних кар'єрних вершин, ми часто несвідомо назвемо фах, посаду, ім'я, прізвище та по батькові свого героя; ніколи не спитаємо його, чи він щасливий у подружньому житті, як йому вдається поєднувати батьківські і фахові обов'язки, чи міцна його родина, чи не руйнує його праця підвалин сім'ї, якщо займає переважну більшість часу, чи не бракує його синові або доньці батькової, не лише материнської, уваги...

Ми бачимо, що до жінок і до чоловіків ми самі застосовуємо різні мірки, в жінках шукаючи жіночності (сексуальності, материнства тощо), в чоловіках – реалізованої суспільно значущої кар'єри; говоримо про призначення жінки («кохати і бути коханою») і мовчимо про призначення чоловіка.

Наш радіоефір напрочуд багатий на такі приклади, натомість гендерно зважений підхід реалізується в нас вкрай рідко і є винятком.

Так само часто ми схильні розглядати наших героїв і героїнь крізь гендерно забарвлені окуляри власних стереотипних уявлень: у жінках шукаємо емоційності, в чоловіках – об'єктивності та зваженості думки; намагаємося показати своїх героїв через суспільну значущість їх праці, героїнь-жінок оцінюємо через особливості макіяжу та кулінарних домашніх рецептів, незалежно від того, ким є героїня – директором банку чи діловою або просто працюючою жінкою (втім, останні, як правило, не стають героями сюжетів).

Ми говоримо про те, що жіноча сутність – у підтриманні домашнього вогнища, створенні затишку й наданні емоційної підтримки працюючому чоловікові та родині в цілому. Ми наголошуємо на тому, що це найважливіша для суспільства справа, яку можуть на себе взяти жінки і тільки жінки, хоча інтерв'ю з домашньою господаркою ніхто не взявся ще зробити за всі роки існування незалежних, уже українських ЗМІ. Ми обираємо своїх героїнь за іншими критеріями – композиторка, співачка, архітекторка чи бізнес-леді, однак, будуючи інтерв'ю, висвітлюємо в ній домогосподарку або ж сексуальний об'єкт, показуємо її через стосунки з чоловіком, а не як самостійну, творчу, потужну особистість з активною життєвою позицією.

Так само часто чекаємо від чоловіків відповідності образу «супермачо», господаря життя (що так мало спільного має з реальними українськими чоловіками в час, коли соціальні й економічні кризові явища набули значних масштабів) або в традиційнішому ключі – носія суспільного авторитету, чия думка є значущою незалежно від обраної теми розмови.

Власний досвід, досвід моїх колег по УР-1 і колег-радіожурналістів із зарубіжжя показує, що потрібно більш зважено висвітлювати образи жінок і чоловіків, їхні ролі та внесок у суспільне життя, виявляти особистість людини – як чоловіка, так і жінки, уникати їх гендерно стереотипного показу. До речі, ці тенденції вже починають з'являтися в українських засобах масової інформації, в тому числі й на радіо.

Так, останнім часом в інтерв'ю з чільними українськими політиками-чоловіками модно говорити про їх сім'ю, дружину, дітей та виховання, про побут – щоб показати людину, особистість, а не функцію державної машини. Натомість інтерв'ю з жінками досі рясніють гендерно стереотипними настановами та нагадуваннями про особливе жіноче покликання...

Саме тому ми нині говоримо про необхідність гендерно чутливого підходу до цих питань, рівного й рівноцінного висвітлення внеску людей різної статі – жінок і чоловіків – у суспільне життя, економіку, в науку й освіту, в мистецтво та соціальну творчість, щоб наші передачі не ставали «кривим дзеркалом» суспільного життя українського народу, 53 відсотки якого складають жінки.



RADI

Щоб дотримуватися гендерно збалансованого висвітлення жінок і чоловіків у радіопередачах, слід:

1. Уважно стежити за добром героїв радіосюжетів, спеціалістів, які їх коментують, тощо, намагаючись порівну запрошувати фахівців-жінок і чоловіків.

2. Обираючи тематику передачі чи питань для інтерв'ю, намагатися збалансовано висвітлювати образ героя чи героїні, уникати гендерно стереотипної подачі героїні як «жінки-подруги-матері», на протигагу чоловікові – цілісній автономній особистості, фахівцю своєї справи, що завжди має власну компетентну думку.

3. Виробляти в собі гендерну чутливість, пам'ятати, що, крім медичних або фізіологічних, не існує інших суто «жіночих питань» чи суто «жіночих проблем», що це проблеми суспільства в цілому, яке складається як із жінок, так і з чоловіків.

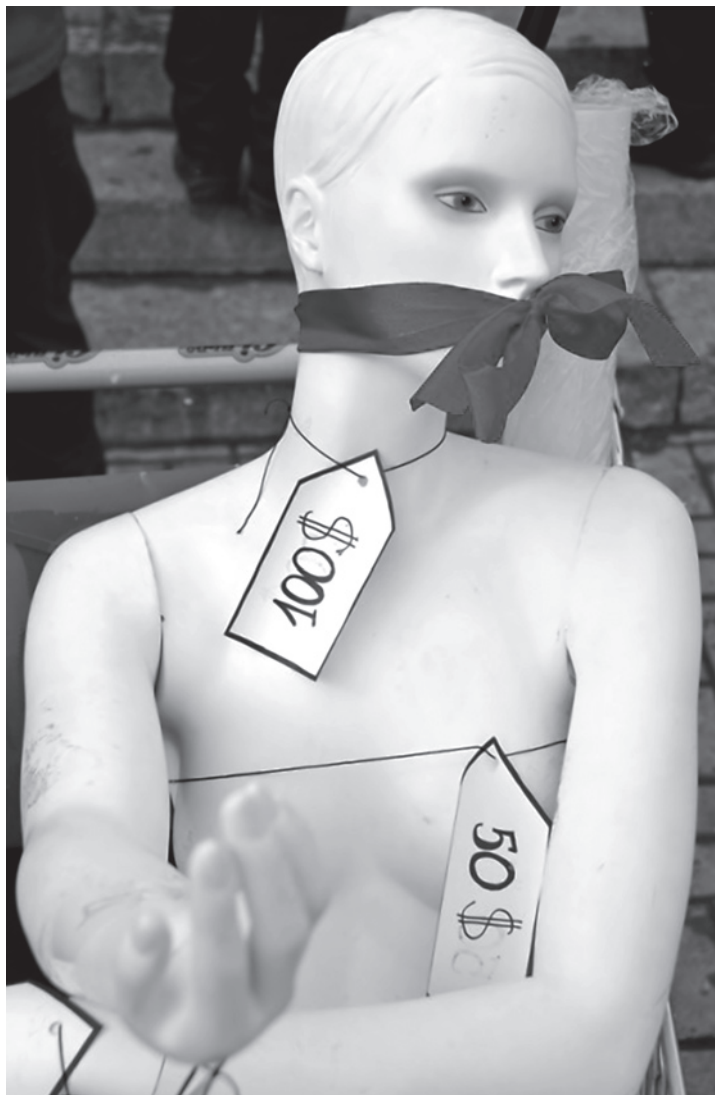
4. Представляючи героя чи героїню, обирати однакові для обох способи представлення. Так, формулювання «доктор..., професор, президент громадської організації Іваненко Іван Іванович» щодо чоловіка має врівноважуватися таким самим представленням жінки рівного з ним статусу. Називати її просто «пані така-то» і лише в ході передачі згадувати, що вона дипломант, лауреат, переможниця фестивалю тощо, некоректно.

5. Як свідчить практика і як наголошують фахові психологи, у розмові, зокрема й в інтерв'ю, жінок перебивають частіше, ніж чоловіків; часто дають їм менше часу на відповіді, ніж чоловікам, право на заключну репліку лишають радше за героєм-чоловіком, аніж за його колегою-жінкою (якщо розмова більш ніж двостороння), неумисно створюючи в такий спосіб враження про більшу компетентність чоловіка. Цих моментів слід уникати.

6. Ефір не терпить фальші. Голос, інтонація одразу видають щирість чи нещирість, виявляючи справжнє ставлення журналіста до обговорюваних питань. Саме тому слід особливо уникати поблажливих інтонацій, обережно вживати гумористичні чи зменшені слова (як, наприклад, широковживані «жіночка», «дівчата» тощо стосовно дорослих жінок, що підкреслює їхній залежний статус чи гадану нездатність приймати дорослі рішення).



ТОРГІВЛЯ ЛЮДЬМИ: ПОГЛЯД ЗБЛИЗЬКА



Джерело: photobank.com

Проблема торгівлі людьми – одного з найнегативніших явищ сучасного суспільства – уперше була піднята правозахисниками на початку XX століття. У той час особлива увага приділялася жінкам із Великобританії, яких змушували до проституції в країнах континентальної Європи. Так з'явився термін «біле рабство», який пізніше поширився на загальне поняття торгівлі людьми.

Із того часу феномен торгівлі людьми піддається постійному аналізу і є предметом багатьох суперечок і дискусій. Однак якщо подивитися на біль-

шість документів, публікацій, виступів з проблеми, то стане очевидно, що часто поняття «торгівля людьми» обмежується «торгівлею жінками». При цьому в більшості випадків мова йде про торгівлю жінками з метою використання в проституції, порнобізнесі, сексуальній сфері тощо.

Безумовно, торгівля жінками є складовою частиною злочину «торгівля людьми». Однак поняття «торгівля людьми» є більш широким: об'єктом цього злочину може бути будь-яка особа, незалежно від статі і віку.

Метою торгівлі жінками може бути насильницький шлюб, примусова праця, використання в домашньому господарстві і промисловому чи сільськогосподарському секторах, народження дитини примусово чи за замовленням, використання в сексуальному бізнесі. Чоловіків переважно використовують на будівництвах, у промисловості, сільському господарстві, дітей – у жебрацтві, осіб будь-якої статі і віку – для вилучення і трансплантації органів.

У даний момент найбільш повне визначення торгівлі людьми дає **«Протокол з попередження торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми»**, який доповнює Конвенцію ООН про боротьбу з транснаціональною організованою злочинністю. Протокол є основним сучасним документом, спрямованим на боротьбу з цим злочином. Він визначає торгівлю людьми як:

Здійснення з метою експлуатації вербування, перевезення, передачі, приховання чи отримання людей шляхом погрози силою або її застосування чи інших форм примусу, викрадення, шахрайства, обману, зловживання владою чи вразливістю стану або шляхом підкупу у вигляді платежів чи вигод для одержання згоди особи, яка контролює іншу особу.



Джерело: photobank.com



Джерело: photobank.com

Стаття 149 Кримінального кодексу України містить інше визначення торгівлі людьми:

1. Торгівля людьми або здійснення іншої незаконної угоди, об'єктом якої є людина, а так само вербування, переміщення, переховування, передача або одержання людини, вчинені з метою експлуатації, з використанням обману, шантажу чи уразливого стану особи, – караються позбавленням волі на строк від трьох до восьми років.

2. Дії, передбачені частиною першою цієї статті, вчинені щодо неповнолітнього або щодо кількох осіб, або повторно, або за попередньою змовою групою осіб, або службовою особою з використанням службового становища, або особою, від якої потерпілий був у матеріальній чи іншій залежності, або поєднані з насильством, яке не є небезпечним для життя чи здоров'я потерпілого чи його близьких, або з погрозою застосування такого насильства, – караються позбавленням волі на строк від п'яти до дванадцяти років з конфіскацією майна або без такої.

3. Дії, передбачені частиною першою або другою цієї статті, вчинені щодо малолітнього, або організованою групою, або поєднані з насильством, небезпечним для життя або здоров'я потерпілого чи його близьких, або з погрозою застосування такого насильства, або якщо вони спричинили тяжкі наслідки, – караються позбавленням волі на строк від восьми до

п'ятнадцяти років з конфіскацією майна або без такої.



Джерело: photobank.com

Примітка. 1. Під експлуатацією людини в цій статті слід розуміти всі форми сексуальної експлуатації, використання в порнобізнесі, примусову працю або примусове надання послуг, рабство або звичаї, подібні до рабства, підневільний стан, залучення в боргову кабалу, вилучення органів, проведення дослідів над людиною без її згоди, усиновлення (удочеріння) з метою наживи, примусову вагітність, втягнення у злочинну діяльність, використання у збройних конфліктах тощо.

2. У статтях 149 та 303 цього Кодексу під уразливим станом особи слід розуміти зумовлений фізичними чи психічними властивостями або зовнішніми обставинами стан особи, який позбавляє або обмежує її здатність усвідомлювати свої дії (бездіяльність) або керувати ними, приймати за своєю волею самостійні рішення, чинити опір насильницьким чи іншим незаконним діям, збіг тяжких особистих, сімейних або інших обставин.

3. Відповідальність за вербування, переміщення, переховування, передачу або одержання малолітнього чи неповнолітнього за цією статтею має наставати незалежно від того, чи вчинені такі дії з використанням обману, шантажу чи уразливого стану зазначених осіб або із застосуванням чи погрозою застосування насильства, використання службового становища, або особою, від якої потерпілий був у матеріальній чи іншій залежності.

(Стаття 149 в редакції Закону N 3316-IV (3316-15) від 12.01.2006).

З приведених вище визначень випливає, що торгівля людьми – це сукупність таких ознак: вербування, перевезення, передача, продаж, усиновлення (удочеріння) у комерційних цілях, використання в порнобізнесі, використання у військових конфліктах, залучення до злочинної діяльності, трансплантація чи насильницьке донорство, примус до заняття проституцією, рабство і ситуації, подібні до рабства, примусова праця, залучення в боргову кабалу, використан-

ня шантажу, погроз, насильства.

ВЕРБУВАННЯ

Вербування – наймання, набір для яких-небудь робіт, залучення до якої-небудь діяльності, у тому числі протиправної, залучення до складу якої-небудь організації, у тому числі діяльність якої заборонена законом.

Вербування в контексті торгівлі людьми – набір людей для виїзду за кордон під приводом працевлаштування, одруження, навчання, туризму тощо в Україні чи за кордоном. Це перша стадія в процесі торгівлі людьми. Особливістю вербування є обман людини, яку вербують, щодо країни призначення, виду й умов роботи, розміру заробітної плати тощо. Основну роль у процесі вербування грають вербувальники.



Джерело: photobank.com

Вербувальники

Вербувальники поставляють «товар» на ринок торгівлі людьми. У завдання вербувальника входить переконати людину виїхати за кордон, допомогти підготувати їй усі необхідні документи, а в деяких випадках безпосередньо передати її в руки покупця чи посередника. Їхні доходи прямо залежать від кількості людей, яких удасться переправити за кордон. Як правило, вони інформовані про те, що насправді очікує людину в країні призначення.



Джепено: photobank.com

У більшості випадків вербувальники намагаються представити роботу за кордоном як єдиний спосіб заробити необхідні гроші. Свої дії найчастіше мотивують «простим людським бажанням допомогти».

Часто вербувальниками можуть виступати колишні потерпілі від торгівлі людьми. Цей феномен пояснюється декількома причинами. У деяких випадках потерпілих змушують займатися вербуванням своїх подруг і знайомих, загрожуючи розправою над їхніми рідними і близькими у випадку відмови. Для деяких вербування співвітчизниць означає єдину можливість вирватися з рук торговців людьми і повернутися додому. У багатьох же випадках дівчата діють за принципом «дідівщини» – поводитися з іншими так, як поводитися з ними. Усвідомивши, що торгівля людьми приносить великі прибутки, колишні потерпілі з жертв перетворюються на злочинців.

Іноді вербувальники виступають у ролі свах. Вербувальниці (у такому випадку це, як правило, жінки) втираються в довіру до незаміжніх жінок і пропонують свої послуги зі створення для них родини з іноземцями. Під час розмови, коли

з'ясовується, що дівчина не проти вийти заміж за іноземця, на прикметі у вербувальниці випадково виявляється знайомий іноземець, наприклад, громадянин Німеччини, який мріє про дружину-українку. Далі ситуація до потрапляння в країну призначення розвивається за сценарієм красивого фільму... Інтерв'ю з жінкою, яку запропонували громадянину Франції за \$2000, виявило, що вона була обманута київською «свахою». Клієнт попереджав, що одружуватися він не буде, оскільки був одружений уже тричі і йому потрібна жінка для сексу і домашніх робіт. Жінці ситуацію представили таким чином, що на ній хоче женися французький мільйонер, і за таку гарну партію вимагали з неї \$500.

Процес вербування

Основним аргументом вербувальників на користь від'їзду за кордон виступає висока – за українськими мірками – заробітна плата. У залежності від країни призначення і роботи вони пропонують людям від \$500 до \$3000. Відомі випадки, коли, запрошуючи офіціанток для роботи в Сербії, пропонували \$500 на місяць, а за роботу домробітницею в ОАЕ обіцяли \$3000. Ці суми далекі від того, що можна заробити насправді.

Вид робіт, які виконуватимуться, перед виїздом з України, як правило, не обговорюються. Завдання формулюється загалом: необхідна людина для ведення домашніх справ чи роботи в барі, нічному клубі, на будівництві.

Умови проживання: одно-, двокімнатна квартира на двох, яка, як і харчування, оплачується роботодавцем, 8-годинний робочий день і два вихідних на тиждень.

Навіть якщо людині надають можливість працювати в тій сфері, про яку попередньо йшла мова, ні оплата праці, ні умови проживання не відповідають даним обіцянкам.

Шляхи вербування

Вербування може здійснюватися такими шляхами:

1. За допомогою особистих зв'язків (родинних, дружніх).
2. Через оголошення в газеті:
 - фірми з працевлаштування;
 - туристичні агентства;
 - модельні агентства;
 - приватні особи.
3. Через Інтернет.

Дослідження проблеми торгівлі людьми протягом останніх 5 років показує, що способи вербування згодом міняються. У 1997-1998 рр. столичні газети були переповнені інформацією про працевлаштування за кордоном. Зараз спостерігається переорієнтація фірм, які спеціалізуються з наймання робітників для роботи за кордоном, у сільську місцевість. Це пов'язано з тим, що міським жителям більш доступна інформація про реальну можливість працевлаштування за кордоном і обдурити їх складніше.

Наступною тенденцією є перехід від вербування за допомогою оголошень у ЗМІ до вербування через особисті знайомства, зв'язки. Вона також пов'язана з посиленою недовірою до фірм, які займаються працевлаштуванням. Набагато простіше завербувати людину для виїзду за кордон, якщо інформація про можливе працевлаштування надходить від сусідки, подруги або навіть родича.

Пропоновані види робіт

Прагнучи одержати роботу за кордоном, багато українських громадян / громадян не підозрюють про те, що легально працевлаштуватися в багатьох країнах Європи практично неможливо. До прикладу, у країнах Європейського Союзу роботодавці перш ніж надати робоче місце іноземцю, повинен довести, що дана робота була запропонована громадянину своєї країни, потім громадянину країн Європейського Союзу і лише потім громадянину іншої країни, наприклад, України. Але в таких випадках мова йде про фахівців у рідкісних галузях, наприклад, художників, учених, програмістів тощо. Легально влаштуватися домогосподаркою за таких умов – неможливо. Поширена думка про те, що Європейські та інші країни мають потребу в дешевій робочій силі, не відповідає дійсності. Дотепер відомі одиничні випадки вдалого працевлаштування. У цілому ж нелегали, яким би видом діяльності вони не займалися, фактично позбавлені більшості прав і легко можуть стати об'єктами експлуатації. Порушення міграційного чи трудового законодавства країни перебування призводить до депортації. Вербувальники, переслідуючи свої корисливі цілі, приховують цю інформацію.

Можливість легального працевлаштування

Легально громадянки / громадяни України можуть працевлаштуватися за кордоном відповідно до міжурядових Договорів про взаємне працевлаштування. На сьогодні Урядом України укладені Договори про взаємне працевлаштування громадян із Урядами Республіки Польща, Чеської Республіки, Слова-

цької Республіки, Литовської Республіки, Латвійської Республіки, Російської Федерації, Республіки Молдова, Республіки Беларусь, Республіки Вірменія, Соціалістичної Республіки В'єтнам. Дія даних Договорів поширюється лише на тих громадян, які працюють на законних підставах, тобто в'їхали на територію країни працевлаштування на підставі робочої візи, а не туристичної чи гостьової, отримали дозвіл на працевлаштування і дозвіл на перебування. Використання роботи іноземного громадянина без оформлення дозволу на працевлаштування вважається нелегальним.

Домашнє господарство

Домашнє господарство є однією з найбільш привабливих робіт для українських жінок, оскільки є звичною справою для більшості з них. За неї пропонують \$300-\$500 на місяць, що складає значно більшу суму ніж можна заробити в Україні. Інформація про таку роботу, як правило, передається «з вуст у уста»: жінки, які працюють домробітницями в інших країнах, повертаючись на батьківщину, розповідають знайомим про можливість подібного заробітку. Часто саме вони виступають вербувальницями. У таких випадках замість обіцяної роботи жінок примушують до заняття проституцією. Навіть якщо жінки виконують роботу з ведення домашнього господарства, найчастіше вони страждають від сексуальних домагань чи насильства з боку господарів.

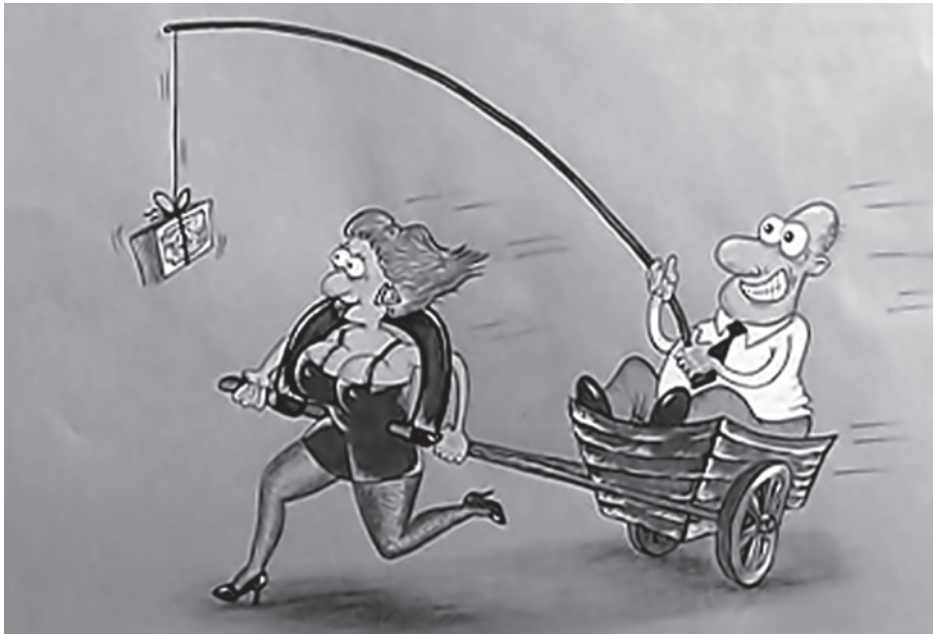
Сфера обслуговування

Нерідко українським жінкам пропонують роботу продавцями, покоївками в готелях чи, що найбільш популярно, – офіціантками. На роботу продавцями, як правило, вербують у Туреччину. Набір мотивують великою кількістю російськомовних туристів, для обслуговування яких необхідні дівчата зі знанням російської мови. Однак трапляється так, що дівчатам доводиться очікувати звільнення робочого місця кілька тижнів. У результаті вони попадають у боргову залежність від хазяїна, який оплачує їхнє харчування і проживання протягом усього часу. Потім їх ставлять перед фактом: необхідно розрахуватися з боргами і самим заробляти собі на життя. В основному робота, яку їм пропонують для відпрацювання боргу, – сексуальні послуги.

Офіціантками в основному «працевлаштовують» студенток на час канікул. У більшості випадків дівчата справді працюють офіціантками, посудомийками, прибиральницями, але це є додатковою роботою. Основне їхнє призначення – надання сексуальних послуг.

Догляд за дітьми, літніми людьми, хворими

Для роботи в цій сфері залучають, як правило, жінок у віці від 40 до 55 років. Проте часто зустрічаються оголошення про наймання молодих дівчин на роботу няньок у різні країни. Наприклад, їм можуть пропонувати роботу в Туреччині із зарплатою до \$600 і хорошими умовами проживання. Хоча традиційно в Туреччині жінки не довіряють виховання своїх дітей стороннім людям, особливо іноземкам.



Джерело: photobank.com

Багато українських жінок працюють у країнах західної Європи, доглядаючи за літніми чи хворими людьми. Багато хто з них має медичну освіту. Наймати на роботу українок надзвичайно вигідно: робота доглядальниць такої кваліфікації у Європі цінується дуже високо. Українські жінки в основному працюють нелегально, що призводить до знецінення їхньої праці – вони одержують \$200-\$300 на місяць. Нелегальний статус і безправ'я унеможливають зміну місця роботи у випадку невиплати заробітної плати, приниження та інших порушень прав людини.

Сільське господарство

Робота в сільськогосподарському секторі носить сезонний характер. Як жінок, так і чоловіків запрошують на збір врожаю, наприклад, полуниці в Італії чи Греції, яблук у Польщі, апельсинів в Іспанії. Замість обіцяної нескладної

роботи люди працюють по 18-20 годин на день, часто без харчування протягом дня. Фрукти, які вони збирають, іноді є їхньою єдиною їжею. Однак частими є випадки отруєння хімікатами, якими ці фрукти обробляють. Деякі з них – з летальним результатом.

Чоловікам можуть пропонувати роботу на фермах з випасу овець чи кіз у гірських районах. Чи варто говорити про ті умови, у яких існують люди, знаходячись на відстані в сотнях кілометрів від цивілізації?

Сфера розваг

За статистикою, одна з робіт за кордоном, яку найчастіше пропонують, – робота танцівницею в барі чи нічному клубі. Однак відсоток професійних танцівниць серед усієї кількості дуже невеликий. Як правило, перед поїздкою за кордон дівчат навчають танцювальним елементам протягом 2-4 тижнів. Після цього обіцяють знайти високооплачувану роботу в нічному клубі. Найчастіше саме за цим типом робіт ховається сексуальна експлуатація. Дівчата дійсно танцюють на подіумах у клубах, але тільки для того, щоб бути обраними для надання сексуальних послуг.

Консумація

Консумація (від лат *consumo* – «споживаю») – на жаргоні завсідників нічних закладів зі стриптизом чи іншими еротичними шоу (казино, дискотек, стриптизів-барів тощо): надання такої послуги, як підхід стриптизерки після завершення номера до столика клієнта і неформальна бесіда з ним. У закладах дешевої цінової групи зазвичай є завуальованою формою наймання стриптизерки для надання сексуальних послуг як повії, а в закладах більш високого рівня слугує лише для своєрідної підтримки іміджу клієнта, який оплатив подібну послугу.

Вербуючи на цю роботу, дівчатам обіцяють до 30% від суми, на яку зроблене замовлення клієнтом. Мова йде лише про консумацію і більше ніяку іншу роботу. Мало хто з дівчат задумується про те, що заплативши за їжу і коктейлі, гість закладу може вимагати продовження спілкування і відшкодування витрачених грошей шляхом задоволення його сексуальних потреб.

Будівництво

На будівельні роботи вербують в основному чоловіків. Однією з найбільш популярних країн з наймання будівельників є Росія. Багатьом здається, що Росія й Україна – все ще одна країна, і працевлаштування в Російській Федерації не вимагає спеціального дозволу.

Однак, часто чоловіки, так само як і жінки, опинившись у чужій країні, виявляються позбавленими своїх паспортів і вимушені терпіти приниження, а острах депортації утримує їх від звертання в правоохоронні органи, що сприяє подальшому порушенню їхніх прав.



Джерело: photobank.com

Секс-бізнес

Одним із найбільш розповсюджених стереотипів у проблемі торгівлі людьми є омана, що жінки, які свідомо бажають працювати в секс-бізнесі, не можуть страждати від торгівлі людьми, адже вони добровільно надають секс-послуги. Завербувати дівчат, які працюють у секс-бізнесі в Україні, нескладно: за ту ж роботу, яку вони виконують нелегально в нашій країні, їм пропонують заробіток у кілька разів вищий. Умови роботи й обіцяна зарплата, як правило, на порядок вищі ніж в Україні. Наприклад, дівчатам обіцяють від 10 до 50% від заробленої суми чи від \$50 до \$200 на день. Важливими умовами, які приваблюють багатьох дівчат, є регламентована кількість клієнтів (від 1 до 5) і обслуговування тільки тих, які сподобалися.

Однак, робота в секс-бізнесі для українських громадян, також як і робота в інших сферах, заборонена законом. Нелегальний статус призводить до неможливості захистити свої права у випадку порушення обіцяних умов роботи. Як правило, замість 5 клієнтів, про які мова йде при вербуванні, жінки змушені обслуговувати до 40 чоловік і працювати до 20 годин на день. При цьому,

заробітна плата не виплачується. Таке порушення прав людини дозволяє говорити про описані ситуації як про випадки торгівлі людьми.

Промисловість

Дешева робоча сила найчастіше необхідна на фабриках, які займаються нелегальним виробництвом якої-небудь продукції. У таких випадках хазяїн фабрики не піклується про те, що на нього працюють нелегали. Як правило, подібні підприємства, знаходяться у віддалених місцях. Повна ізолюваність, нелегальний статус, відсутність документів не дають можливості вибратися з території підприємства. Відомі випадки, коли людей вербували на роботу на фабрику, яка спеціалізується з переробки прострочених овочевих консервів і томатної пасты. На фабрику привозили зіпсований товар, робітники промивали овочі, закладали в нові банки і змінювали наклейки. Єдиною їжею протягом дня були ці ж гнилі, не придатні до споживання овочі. Деякі фірми вербують робітників для нафтових платформ, наприклад, у Норвегії. Однак рідко такі пропозиції завершуються реальним працевлаштуванням.

Програма AU PAIR

Програма AU PAIR існує у світі з 1960 року і являє собою молодіжний обмін з метою вивчення мови і культури приймаючої країни. Програма Au pair не повинна розглядатися як програма працевлаштування за кордоном.

Відповідно до правил програми, працювати в якості au pair може особа у віці від 19 до 24 років, яка не має родини і дітей. Система припускає проживання в родині, допомогу з догляду за дітьми і виконання поточних господарських справ (30 годин на тиждень), а також відвідування мовних курсів. Приймаюча родина забезпечує проживання і харчування, проїзний квиток для відвідування мовних курсів, а також щомісяця виплачує кишенькові гроші, сума яких складає DM 400. Обов'язковою умовою системи є навчання іноземній мові.

Вербування для роботи в якості au pair можуть здійснюватися різними шляхами. У газетах можна знайти багато оголошень чи агентств приватних осіб, які займаються посередництвом з наймання au pair у країни Західної Європи й усього світу. Іноді можна зустріти оголошення про наймання au pair, але із заробітною платою у \$800, що є грубим порушенням установлених правил системи. Інтернет також наповнений приватними оголошеннями із запрошеннями роботи в якості au pair.

Із досвіду роботи Міжнародного жіночого правозахисного центру «Ла Стра-

да» можна зробити висновок, що, виїжджаючи як няньки за системою au pair в інші країни, дівчата рідко стають жертвами торговців людьми. Однак випадки порушення прав людей, які працюють за системою au pair численні. Наприклад, контракт повинен передбачати зміну родини в тому випадку, якщо дівчина не знайшла спільну мову з роботодавцями. Однак часто після оформлення документів на виїзд і одержання грошей за свої послуги агентство не бажає нести відповідальності за своїх клієнтів. У випадку виникнення конфліктної ситуації чи інших проблем дівчині немає до кого звернутися.

Досить часто фірми, які займаються системою au pair не виконують до кінця своїх зобов'язань перед клієнтами.

Наприклад, відомий випадок, коли дівчині при виїзді в якості au pair до останнього дня обіцяли надати контракт. Нарешті їй пообіцяли принести його до автобуса, але ніхто так і не прийшов. За дорогу їй також не повернули гроші, хоча ця умова обговорювалася перед поїздкою. У перший місяць вона одержала обіцяні гроші і виконувала нескладну роботу, доглядаючи за двома дітьми. Але протягом декількох наступних місяців їй перестали платити, годувати, замість двох дітей вона повинна була доглядати за чотирма. Її також змушували прибирати будинок, мити басейн тощо. Часу зовсім не залишалося на відпочинок і вивчення мови. Представники організації, яка оформляла поїздку, переклали відповідальність на німецьких партнерів. Ті ж у свою чергу відмовилися допомагати дівчині, вказавши на відсутність контракту.

Пошук родини для роботи в якості au pair через Інтернет також може призвести до непередбаченої ситуації. Наприклад, відомий випадок, коли дівчина з Естонії, зав'язавши листування з родиною з Німеччини, була запрошена в якості au pair у цю родину. Після приїзду в Німеччину виявилось, що дівчина потрібна була родині для сексуальних розваг. Їй не було до кого звернутися за допомогою, оскільки поїздка була організована самотійно.

Шлюб

Шлюб – у сімейному праві добровільний, рівноправний союз жінки і чоловіка, який укладається для створення родини і породжує взаємні права та обов'язки одружених. Шлюб укладається в органах запису актів громадянського стану.

Одним із можливих шляхів міграції для українських жінок є одруження з іноземцем. Послуги з організації шлюбів пропонуються великою кількістю шлюбних агентств, як фізичних, так і віртуальних. В Інтернеті існують сайти знайомств, де жінки без сторонньої допомоги можуть знайти нареченого. Крім матримоніальних фірм, шлюбні послуги пропонуються фізичними особами – свахами. Необдумані кроки при використанні зазначених послуг можуть приз-

вести до потрапляння до рук торговців людьми.

Сьогодні в Україні можна зустріти масу оголошень про послуги агентств, які спеціалізуються на організації шлюбів українських жінок з іноземними громадянами. Переважно це агентства, готові допомогти безоплатно. Вони пропонують вислати їм ваші фото й анкети на абонентську скриньку. Далі механізм простий: одержавши анкети і фотографії, адресат інкогніто пересилає або везе їх за кордон в агентство, з яким співпрацює і де одержує за це відповідну винагороду. Агентство у свою чергу, розміщує їх у каталогах, за перегляд яких чоловіки платять, за чутками, чималі гроші. За адресу чи телефон дівчини стягується додаткова плата. При цьому навряд чи в таких фірмах цікавляться фінансовим станом, сексуальними схильностями, станом здоров'я і намірами чоловіків-клієнтів. Заплативши гроші і покористувавшись жінкою, вони можуть її перепродати, щоб повернути свої гроші, чи просто відправити назад на батьківщину.

Часто в засобах масової інформації з'являються замітки про те, як відбувається відбір дівчат закордонними нареченими. Такі зустрічі (так звані «ярмарки наречених») між «нареченими» і дівчатами влаштовують, як правило, шлюбні агентства. Для жінок, які беруть участь у відборі, ця послуга надається безкоштовно. Як правило, агентство орендує зал у кафе чи ресторані, куди і запрошуються всі бажаючі. Кількість жінок, які беруть участь у відборі в десятки разів перевищує кількість «наречених». Жінок розсаджують за столики чи ставлять уздовж стіни. Чоловіки підсаджуються до столика, задають кілька питань. Так переходять від одного столика до іншого. Або ж проходять уздовж стіни і вибирають жінок, які сподобалися. Далі відібраних жінок, як правило, для продовження знайомства запрошують у номер. Часто іноземні «наречені» припиняють стосунки після проведеної ночі.

Із досвіду роботи Міжнародного жіночого правозахисного центра «Ла Страда – Україна» можна привести кілька прикладів, коли заміжжя українських жінок з іноземцями закінчувалося трагічно. У таких випадках шлюб з українською жінкою дозволяв їй обранцю легалізувати становище дружини в закордонній країні. Це давало їй право на проживання і роботу. Не порушуючи закону, жінка могла працювати в будь-якій сфері, включаючи секс-бізнес. Саме цю можливість деякі «чоловіки» використовували, примушуючи жінок до роботи в борделі. Відомі випадки примусу українських жінок до фізичної роботи: чоловік-іноземець знаходив дружині роботу з прибирання будинків, миття басейнів тощо, змушуючи її працювати по 18-20 годин на добу. Час, який залишався на відпочинок, ішов на задоволення сексуальних потреб чоловіка. Важка робота,

за його словами, була платою за проживання, харчування й одержання виду на проживання в закордонній країні.

Іноді жінки, які пропонують послуги свах, можуть виявитися вербувальницями.

Знайомства з метою створення родини через Інтернет здобувають все більшу популярність. У руки торговців людьми можна потрапити навіть через всесвітню «мережу наречених», коли дівчата виставляють свої фотографії на сайтах знайомств. Серед випадків, з якими зустрічалися у своїй роботі співробітниця «Ла Страда – Україна», був приклад, коли після річного листування через Інтернет з чоловіком із Норвегії українська дівчина була запрошена до нього в гості. Після приїзду з'ясувалося, що вся інформація, яку він надав про себе в листуванні, не відповідає дійсності. Замість обіцяних подорожей по країні дівчину закрили в кімнаті. Спочатку її ґвалтував сам «наречений», а потім запросив своїх друзів. Їй дивом вдалося подзвонити додому й описати місцевість, яку вона бачила з вікна. Через два тижні за цими описами дівчину вдалося розшукати. Після звільнення вона провела в реанімації кілька тижнів.

Туризм

Виїхати за кордон для відпочинку громадяни України можуть самостійно або звернувшись у туристичне агентство. Зараз існує велика кількість фірм, які займаються туристичним бізнесом і пропонують туристичні поїздки в багато країн світу. Ці фірми рятують туристів від черг у ВВІРи для отримання закордонних паспортів, у посольства для одержання віз і в каси для придбання проїзних квитків. Як правило, фірма несе відповідальність за якість наданих за кордоном послуг.

Дуже часто фірми, які одержали ліцензію на туризм, займаються працевлаштуванням. Більше того, нерідко фірми мають дві ліцензії – на посередницьку діяльність при працевлаштуванні за кордоном і на туристичні послуги. Наявність туристичної ліцензії дає можливість прискорювати процедуру відкриття візи в посольстві, а наявність ліцензії на працевлаштування – пропонувати послуги з працевлаштування. Іноді туристична діяльність таких фірм носить фіктивний характер, ліцензія на працевлаштування дозволяє їм залучати потенційних мігрантів, а ліцензія на туристичні послуги спрощувати процедуру одержання візи для вивозу людей у країну призначення.

Значна кількість людей, які виїжджають з метою працевлаштування за кор-

дон, залишають Україну, маючи туристичну візу, що не дає права на працевлаштування. За даними Державного комітету з охорони державного кордону України, лише за 2002 рік з метою туризму кордон України перетнуло більше 11 млн. чоловік. Це не свідчить про матеріальне благополуччя українських громадян, а може бути доказом того, що більшість людей, які виїжджають за кордон з метою працевлаштування, їдуть за туристичними візами. Тому реально підрахувати, скільки українських громадян працює за кордоном, дуже проблематично.

ПЕРЕВЕЗЕННЯ

У ланцюжку торгівлі людьми перевезення є однією зі складових і дуже важливих ланок. Якщо вербувальники оформили документи – вони вклали гроші, – і тепер їхнє головне завдання – доставити людину покупцю чи посереднику. Часто до кінцевого пункту проходження людей супроводжують кур'єри.

Як правило, українські кордони громадяни перетинають легально, так само, як і кордони держав, які не вимагають віз для в'їзду. Після перетину ряду кордонів таких країн мігранти досягають кордону країни призначення, який перетинається нелегально. Відомі кілька маршрутів такого нелегального в'їзду в країну призначення: через Балканські країни українці досягають Албанії, де по морю переправляються в Італію, через гори перетинається кордон між Болгарією і Грецією; через Рейн переправляються з Польщі в Німеччину. Велика кількість нелегальних мігрантів не досягає мети.

Зараз випадки нелегального перетинання українського кордону в основному пов'язані зі спробами перевезення через кордон неповнолітніх, легальне перетинання кордону для яких без супровідного родича неможливе. Відомі випадки, коли 13-15-річним дівчаткам робили фальшиві паспорти, у яких було зазначено, що їм по 18 років. Часто паспорти взагалі не оформлюють неповнолітнім. Їх перевозять через кордон у багажнику чи в салоні машин, на дахах потягів тощо.

Іноді українські громадяни залишають Україну за підробленими документами, наприклад, громадян Прибалтійських країн, Росії чи Молдавії. Причиною цього є безвізовий в'їзд у багато Європейських держав для громадян країн Прибалтики. А власники молдавських паспортів безперешкодно в'їжджають на територію Румунії, а потім і інших країн.

«...два тижні ми очікували човен, що відвіз би нас в Італію. Човен міг

умістити тільки 30 людей, але нас було десь 50. Проте нас усіх у нього заштовхали. Через сильний вітер вода постійно переливалася через борт човна. Поки доплили до берега, вимокли і замерзли – це був грудень. Човен не міг підійти до берега, і нас змусили добиратися уплав ще метрів 500. Після того, як вийшли з води, нам потрібно було пройти до найближчого населеного пункту ще 3 кілометри. Місяць я пролежала із запаленням легень і дивом залишилася жива...». Із розповіді Олени

«...переправа через Рейн здавалася нам дрібницею, адже після цього ми досягнемо мети. Як тільки відплили небагато від берега, побачили прожектори, які розсікали темряву. Наші супровідні наказали нам вилізти з човна. Течія була дуже сильною, і ми з останніх сил чіплялися за борт човна. Було дуже темно і страшно. Я почула лемент Лени, але не змогла побачити її біля човна. Її віднесло течією. Я благала не кидати її, але мене втягли в човен і ми продовжили шлях...». Із розповіді Марії

«...я ще навіть не встигла одержати свій цивільний паспорт. Потяг стояв у відстійнику. Була ніч. Мене обмотали скловатою і допомогли забратися під дах потяга. Було дуже тісно і жакливо пекло все тіло. Так я пролежала 20 годин. Але це був єдиний шанс потрапити в Румунію, а звідти в Болгарію і Грецію...». Із розповіді Маріанни

ПРОДАЖ І ПЕРЕДАЧА ЛЮДИНИ

Передача людини в руки замовника чи посередника є наступним за перевезенням етапом торгівлі людьми.

У цей момент відбуваються грошові розрахунки між покупцем і продавцем, що є основним у ланцюжку доказів і обвинувачень у торгівлі людьми. Довести факт оплатної передачі вкрай складно, хоча часто процес продажу людини проходить прямо при ній же.

Один з найбільш розповсюджених способів передачі людини – прохання пересісти з однієї машини, на якій перетинається кордон, в іншу. Дівчата пересаджуються в машину, залишаючи свої особисті речі. Їм говорять, що хвилюватися немає про що – їхні речі привезуть пізніше.

Частими є випадки, коли відразу після приїзду, дівчатам показують квартиру, у якій вони будуть жити. Поки вони її оглядають, їх замикають, а через кілька годин інші люди повідомляють їм, що вони продані.

Численні історії жінок, які потерпіли від торгівлі людьми, свідчать про те, що часто дівчат, які нічого не підозрюють, під приводом розваги приводять «у гості», де залишають у кімнаті самих «на хвилинку». Через якийсь час прихо-

дять нові «господарі» і відвозять їх у невідомому напрямку.

«Своячка запропонувала піти на день народження до своєї подруги. Я погодилася. Коли ми прийшли, своячка попросила почекаати її хвилинку, подивитися телевизор. Прошло півгодини, я продовжувала залишатися в кімнаті сама. Десь через годину до кімнати зайшов чоловік і на ламаній російській мові сказав, що він мене купив і я повинна відробити борг, обслуговуючи клієнтів у ліжку. У мене почалася істерика...». Із історії Аліни

У більшості дівчат практично відразу після перетину кордону відбирають паспорт під будь-яким приводом (щоб подивитися до оформлення і реєстрації в місцевій владі) чи просто силою. Після цього погрози щодо того, що без паспорта людину можна легко затримати і посадити у в'язницю, є серйозним психологічним засобом впливу на людину і її підпорядкування «господарям».

«Мене привели в бар, показали, де я повинна працювати. Господар попросив мій паспорт. Я не хотіла віддавати, але він сказав, що, якщо паспорт буде зберігатися в нього, так буде надійніше. Якби я знала тоді, яку помилку зробила. Господар змушував мене спати з ним, погрожуючи, що не віддасть паспорт. Без паспорта я не могла навіть вийти на вулицю, боялася, що мене заарештують...». Із історії Світлани

«Мені запропонували роботу барменом у барі. Клуб був дорогим, і коктейлі, які я готувала, коштували дорого. У перший же день господар клубу сказав, що я відповідаю за кожну розбиту пляшку чи пролиту краплю дорогого напою. Я пообіцяла все оплатити, але господар сказав, що для повної впевненості, йому потрібен мій паспорт. Я віддала його...». Із історії Олени

Продаж – передача людини у фактичну власність іншої людини за грошову винагороду.

На території деяких держав існують справжні ринки «живого товару». Наприклад, на території колишньої Югославії є спеціальне місце, де відбувається продаж людей – так звана «Арizona-маркет». Сюди привозять іноземок, яким була обіцяна робота за кордоном, і тут багато хто з них знаходять своїх нових «господарів». Є інформація про подібний невільничий ринок недалеко від міста Трабзон (Туреччина). Однак нерідко торги можна спостерігати просто в клубі чи ресторані, куди привозять новий товар і куди з'їжджаються власники клубів із усього регіону.

«Нас привезли в кафе. Це було невелике кафе з подіумом. У залі за столиками сиділи чоловіки. Нам пояснили, що це наші потенційні роботодавці. Лише коли нам наказали роздягнутися, ми зрозуміли, про яку роботу йде мова. Увімкнули музику, і нас змусили танцювати. «Роботодавці» сиділи в залі і дивилися, як ми танцюємо. Час від часу вони показували пальцем на різних дівчат. Дівчат підводили до них, і вони їх мацали, розглядали зуби – як коней чи рабів. Після огляду – називали суму, яку вони готові заплатити...».

«Я їхала працювати продавцем в овочевому магазині. Мене привели в кімнату. Там сиділи двоє чоловіків. Один з них сказав мені відкрити рот, потім запитав, якими інфекційними хворобами я хворіла. Я не розуміла, що відбувається, чому мене так розглядають...». (Із розповідей дівчат, потерпілих від торгівлі людьми)



Джерело: photobank.com

КІНЦЕВА МЕТА ТОРГІВЛІ

Усиновлення (удочеріння) з комерційною метою

Усиновленням (удочерінням) є оформлене спеціальним юридичним актом прийняття в родину неповнолітньої дитини на правах сина чи дочки.

Ст. 101 «Поняття усиновлення (удочеріння)» Кодексу про шлюб і родину України в редакції Закону України, прийнятого Верховною Радою України 30.01.96 /96 ВР

Усиновлення (удочеріння) у комерційних цілях іншими словами можна визначити як «торгівлю дітьми». Саме у зв'язку з фактами продажу сиріт за кордон з метою усиновлення пов'язане виникнення статті проти торгівлі людьми в Кримінальному кодексі України.

Найяскравішими прикладами торгівлі дітьми з України, які змусили законодавців прийняти закон проти торгівлі людьми, є випадки продажу немовлят зпологових будинків. Розслідування цих випадків показали, що за період 1992-1994 років директори декількох медичних установ були залучені до процесу продажу дітей.

У 1992 році в Тернопільській області здійснювалося кримінальне розслідування з випадку, коли 124 дитини-сироти були вивезені на оздоровлення в США і 56 з них не повернулися в Україну.

За 2002 рік близько 30 справ було порушено за фактом застосування дій, описаних у 149 статті КК України стосовно неповнолітніх. Справи стосувалися використання неповнолітніх у жебрацтві і порнобізнесі.

Стаття 169 діючого Кримінального кодексу передбачає покарання за незаконні дії щодо усиновлення (удочеріння).

Процес усиновлення регламентується главою 14 діючого Кодексу про шлюб і родину «Порядком передачі дітей, які є громадянами України, на усиновлення громадянами України та іноземними громадянами і здійснення контролю за умовами їхнього проживання в родині усиновителів», затвердженого Кабінетом Міністрів України 20 липня 1996 року (№ 755), та іншими нормативно-правовими актами. Згідно з цими документами, контроль за процесом усиновлення покладений на органи опіки та Центр усиновлення дітей при Міністерстві освіти і науки України. Центр проводить облік дітей, які підлягають усиновленню, здійснює перевірку поданих документів на осіб, які виявили бажання усиновити дитину і направляє ці документи на розгляд суду.

Відповідно до чинного законодавства України, єдиним органом, який приймає остаточне рішення про усиновлення дитини, є міський, районний суд.

Основна увага при підборі усиновителів у першу чергу приділяється громадянам України, у той час як усиновлення українських дітей іноземцями здійснюється у випадках, коли вичерпані всі можливості щодо усиновлення, узяття під опіку цих дітей у родині громадян України і якщо ці діти перебувають на обліку в Центрі не менше одного року.

Відповідальність перевірки умов життя дітей, усиновлених іноземцями покладена на Департамент консульської служби МЗС України. На жаль, вико-

нання контрольних функцій консульськими установами України за кордоном, залишається на сьогодні формальністю, оскільки представництва не мають необхідного фінансового забезпечення для відповідних судових позовів, адвокатського забезпечення, поїздок на місце проживання усиновлених дітей тощо. Як результат, на 1 квітня 2002 року на консульський облік не було поставлено 1168 усиновлених іноземцями дітей. Очевидно, що за відсутності контролю за долею дітей вони можуть використовуватися своїми прийомними батьками в корисливих цілях.

За даними Центру з усиновлення при Міністерстві освіти і науки України, лише за 2002-2002 роки іноземними громадянами усиновлено 4872 українських дітей-сиріт. Аналіз оперативної інформації свідчить про численні порушення наявного порядку усиновлення українських дітей. Так, не дивлячись на заборону про посередницьку комерційну діяльність щодо усиновлення, її існування стало об'єктивною реальністю. Правова нерегульованість діяльності суб'єктів міжнародного усиновлення призводить до того, що окремі посередники вступають у змову керівництвом пологових будинків і будинків дитини, а також з посадовими особами медичних установ і представниками місцевих державних адміністрацій, з метою оформлення здоровим дітям неіснуючих захворювань, що згідно з Наказом № 2 Міністерства охорони здоров'я, надає право на їхнє усиновлення іноземними громадянами.

Так, у 2001 році СУ УМВС України в Херсонській області порушено кримінальну справу щодо злочинного угруповання з міжнародними зв'язками, до складу якого увійшли посадові особи Херсонського обласного будинку дитини, які з метою незаконного усиновлення українських дітей-сиріт громадянами США у змові з лікарем-генетиком обласного діагностичного центру оформили дітям неіснуюче захворювання, що надало право на її усиновлення іноземцями. На основі поданих медичних висновків, у жовтні 2001 року районним судом м. Херсона було винесене рішення про усиновлення цих дітей.

За період з 1999 по 2002 рік на території України було порушено всього 5 кримінальних справ за ознаками злочину, передбаченого ст. 169 КК України (незаконні дії щодо усиновлення (удочеріння)), що не відображає реальної кількості порушень діючого законодавства України.

Використання в порнобізнесі

Порнобізнес – бізнес з виготовлення і поширення порнографії. Порнографія

(гр. *porne* – розпусниця і *grapho* – пишу) – твори, друковані видання, зображення, комп'ютерні програми, фільми, відео- і звукозаписи, теле- і радіопередачі, у яких відкрито натуралістично зображений чи описаний статевий акт у різних його проявах і які не мають художньої чи наукової цінності.

На сьогодні Міністерство внутрішніх справ України зареєструвало декілька фактів торгівлі людьми з метою використання в порнобізнесі. Досвід роботи громадських організацій у багатьох країнах світу також показує, що такі злочини в сукупності з торгівлею людьми мають місце. Наприклад, відомий факт примусу української жінки до вступу в статевий акт для подальшого розміщення фотографій на порнографічному сайті. Часто фотографії і відеозйомки подібного роду здійснюються всупереч волі людини, для шантажу людини і встановлення контролю над нею.

Ще одним прикладом може бути справа, порушена щодо громадянина Німеччини, який організував діяльність підпільної кіностудії з виробництва порнографічних фільмів. Для зйомок у фільмі в Наддністрянщині набиралися дівчатка у віці 10-15 років. Батькам говорили, що дівчаток будуть знімати в рекламних роликах, і ті безперешкодно відпускали своїх дітей. Слідством встановлено, що з України було вивезено до 40 тонн плівки з порнографічною продукцією.

Кримінальний Кодекс України передбачає покарання за виготовлення і поширення порнографічної продукції відповідно до статті 301 – ввіз, виготовлення, збут і поширення порнографічних предметів. За 2002 рік Міністерство внутрішніх справ України порушило 111 справ за цією статтею.

Олені 16 років, вона закінчила школу моделей і 2 місяці листувалася через Інтернет з Мартіном, громадянином Німеччини. Якимось Мартін запропонував Олені вислати свої фотографії. Пояснив, що хоче показати їх фахівцям, може хтось зацікавиться і запропонує Олені роботу моделі в Німеччині. Дівчина вислала через Інтернет свої фотографії. Через якийсь час додому Олені стали дзвонити різні чоловіки і ставити недвозначні питання. Олена не могла зрозуміти, у чому справа. Дівчину охопив жах, коли вона побачила в Інтернеті свої фотографії. Мартін зробив фотомонтаж: на фотографіях голова була Олени, а тіло іншої дівчини. Пози були досить відвертими. Сам Мартін брав з чоловіків гроші за координати Олени.

Використання у військових конфліктах

Фактів торгівлі людьми з метою використання у військових конфліктах

правоохоронними органами України зафіксовано не було. Але оперативна інформація про те, що таке вербування відбувається, надходила. Однак ніхто насильно не відвозить українських громадян до зон військових конфліктів.

Залучення до злочинної діяльності

Однією з форм торгівлі людьми є залучення до злочинної діяльності. Серед протиправних дій, для виконання яких найчастіше використовуються люди, – жебрацтво, поширення наркотиків, збут фальшивих грошей тощо.

«Мені ні з ким було залишити дітей в Україні, але роботодавці сказали, що можна їхати з дітьми. Після приїзду молодшу дочку забрали, а мене із сином сильно побили. Ми не могли зрозуміти, що відбувається. Наступного дня мене із сином вивезли на центральну площу міста і змусили просити милостиню. Щодня я повинна була приносити певну суму грошей. Лише в цьому випадку я могла побачити дочку, поїсти і відпочити. Інакше нас із сином били ...». Із історії Ганни

«...Мене з подружкою господар відпустив додому, але попросив передати знайомому в Україні якісь пакети. Сказав, що це важливі документи. Ми погодилися. Під час перевірки документів на митниці, нам поставили запитання, що в цих пакетах. Ми відповіли, що це наші речі, веземо подарунки додому. Коли розкрили пакети, виявилось, що це наркотики. Зараз ми з подругою відбуваємо покарання за збереження і перевіз наркотиків...». Із історії Світлани

Трансплантація або примусове донорство

Трансплантація (від лат. *transplantare* – пересаджувати) – пересадження органів і (чи) тканин на іншу частину тіла того самого чи іншого організму. У більшості країн трансплантація органів і (чи) тканин від донора чи трупа може бути застосована лише у випадку, якщо інші медичні засоби не можуть гарантувати збереження життя хворого (реципієнта) або відновлення його здоров'я. Вилучення органів і (чи) тканин у донора припустиме тільки у випадку, якщо його здоров'ю – за висновком консилиуму лікарів-фахівців – не буде заподіяна значна шкода. Трансплантація органів і (чи) тканин допускається винятково за згодою донора і, як правило, за згодою реципієнта.

Примусове донорство полягає в незаконному примусі до вилучення органів і (чи) тканин для їхньої подальшої трансплантації шляхом застосування фізич-

ного насильства або погрози його застосування.

Фактів торгівлі людьми з метою трансплантації органів в Україні не зареєстровано. Однак за даними громадських організацій випадки добровільного продажу громадянами своїх органів зростають. Люди доведені до розпачу бідністю, і коли їм надається можливість «заробити», наприклад, кілька тисяч доларів, то вони навіть не задумуються про ціну такого «заробітку». Відомі випадки, коли людей умовляли продати нирку і платили за неї \$3000, хоча її реальна вартість становить близько \$20000. Економічних проблем виручена сума не допомагала вирішувати, а здоров'я людей було підірвано.

У засобах масової інформації з'являється все більше інформації про вивіз із України немовлят як донорів органів. Зараз в італійському місті Барі проходить розслідування випадку продажу немовляти, народженого українкою в самій Італії.

Відомий випадок, коли чоловіку з села в Чернівецькій області запропонува-ли продати нирку за \$3000. Великі борги і бажання заробити змусили чоловіка погодитися. Завдяки отриманим грошам він розрахувався з боргами, купив вугілля, небагато їжі, ліки.

Примушення до заняття проституцією

Примушення до заняття проституцією, або сексуальна експлуатація – най-розповсюдженіша форма торгівлі людьми. За статистикою, до проституції найчастіше примушують молодих жінок у віці від 19 до 25 років. Однак досить поширені випадки залучення до секс-бізнесу жінок і старшого віку – до 40-45 років. Жінок примушують до надання секс-послуг у клубах і барах. Удень ці заклади виглядають як звичайні чи кафе ресторани, а увечері вони перетворюються в розважальні заклади з борделями. Нерідко жінок утримують у приватних квартирах, звідки сутенери возять їх додому клієнта.

Найбільш страшна і небезпечна форма проституції, до якої нерідко примушують жінок – робота на трасі. Крім небезпеки занедужати венеричними хворобами, ВІЛ/СНІДом, жінки, які працюють на трасі, нерідко страждають від різних запальних захворювань. Це пов'язано з необхідністю працювати в напівголому вигляді незалежно від пори року і погодних умов. Ризик фізичного насильства щодо таких секс-робітниць також у кілька разів вищий ніж щодо жінок, які працюють у клубах і барах. На трасі клієнт за домовленістю із сутенером, який стежить за роботою секс-робітниць, може відвезти жінку в невідомому напрямку, і у випадку насильства за жінку просто немає комусь заступитися.

Жінки, яких примушують до проституції, часто страждають, крім насильства, і від побутових проблем, наприклад, умов проживання, харчування, опла-

ти їхньої праці. З досвіду потерпілих від цієї форми торгівлі людьми можна зробити висновок, що нерідко жінки живуть у сирих підвалах, де водяться пацюки. Дівчата, які живуть у кімнатах над барами і клубами, змушені використовувати своє житло для роботи. У більшості таких випадків жінки працюють у тому ліжку, на якому сплять. Природно, що про гігієну в такому випадку мова не йде, і подібна практика сприяє поширенню шкірних захворювань.

За будь-яких умов життя більшість невільників знаходяться під наглядом 24 години на добу і виходять на вулицю лише вночі для того, щоб дістатися до місця роботи: клубу чи траси.

«Мене відвозили з квартири, де ми жили, близько 10 годин вечора. За ніч мене перевозили кілька разів до різних клієнтів. Потім уже вранці я поверталася додому і мене замикали у ванній. Сидіти цілий день у ванній кімнаті на холодній підлозі було нестерпно. Зате я мала можливість приймати душ скільки захочу, щоб змити із себе весь бруд... Там же у ванній я і спала, без подушки, матраца і ковдри, просто у ванній, а ввечері починалося все спочатку». Із історії Анжели

Не менші злидні жінки потерпають і в їжі. За словами потерпілих від торгівлі людьми, часто булочка чи в кращому випадку бутерброд складають увесь денний раціон харчування. Про нормальні продукти, фрукти чи овочі багатьом доводиться забути на тривалий термін.

Рабство, ситуації, подібні до рабства

Рабство – стан чи становище людини, над якою здійснюються атрибути права власності чи деякі з них («Конвенція про рабство», підписана в Женеві 25 вересня 1926, стаття 1).

Інститути і звичаї, подібні до рабства:

1) боргова кабала – стан чи становище, який виникає внаслідок застави боржником у забезпечення боргу своєї особистої праці чи праці залежної від нього особи, якщо обумовлена цінність виконуваної роботи не зараховується в погашення боргу чи якщо тривалість цієї роботи не обмежена і характер її не визначений.

2) кріпацький стан – таке користування землею, за якого користувач зобов'язаний за законом, звичаєм чи угодою жити і працювати на землі, яка

належить іншій особі, і виконувати певну роботу для такої іншої особи, за винагороду чи без неї, і не може змінити цей свій стан.

3) будь-який інститут чи звичай, у силу яких:

a) жінку обіцяють видати чи видають заміж, без права відмови з її боку, її батьки, опікун, родина чи будь-яка інша особа чи група осіб за винагороду грошима чи натурою;

b) чоловік жінки, його родина чи його клан має право передати її іншій особі за винагороду чи іншим способом;

c) жінка після смерті чоловіка передається в спадщину іншій особі.

4) будь-який інститут чи звичай, у силу якого дитина чи підліток молодші 18 років передаються одним чи обома його батьками або опікуном іншій особі за винагороду чи без неї з метою експлуатації цієї дитини чи підлітка або його праці.

Додаткова Конвенція про скасування рабства, работоргівлі й інститутів і звичаїв, подібних до рабства, прийнята ООН і вступила в силу 30 квітня 1957 року. Для України набула чинності 3 грудня 1958 року.

Примусова праця

Примусова праця – будь-яка робота чи служба, яку вимагають під загрозою якого-небудь покарання від особи, яка не пропонувала своїх послуг добровільно (ст. 2 Конвенції МОП № 29 «Про примусову чи обов'язкову працю» 1930 року).

Примушення до праці – ще одна розповсюджена форма торгівлі людьми. Від неї можуть страждати люди будь-якого віку, незалежно від статі. Безумовно, найчастіше людей, а особливо молодих жінок і дітей, примушують до роботи в секс-бізнесі. Однак нерідко жінки старшого віку, чоловіки і навіть діти змушені працювати в рабських умовах у сільськогосподарському і промисловому секторах, у домашньому господарстві, на будівництвах, у сфері обслуговування. Їхній робочий день не нормований, часто вони змушені працювати по 20 годин на добу. Заробітна плата не виплачується під приводом уже заплачених за

«рабів» грошей постачальнику «товару».

Умови проживання і харчування не відповідають ніяким санітарно-гігієнічним нормам. Цілодобовий контроль не залишає надії на втечу з місця експлуатації, а нелегальний статус унеможлиблює зміну робочого місця і часто утримує людей від інформування поліції про ситуацію, у якій вони знаходяться. Робота в сирих напівпідвальних приміщеннях зі штучним освітленням, відсутність нормального харчування і фізичне насильство з боку власників призводить до виникнення різних захворювань та інвалідності.

«Будучи медсестрою і маючи досвід догляду за хворими людьми, я зраділа, що можу виконувати звичну роботу, але за високу оплату. Однак після прибуття на місце роботи з'ясувалося, що, крім догляду за хворим, я повинна ще прибирати в будинку і готувати їжу на всю родину. Я не встигала зробити всю роботу протягом дня. Спочатку мене «штрафували» за незроблену роботу: тобто з віртуальної зарплати, яку мені обіцяли заплатити, віднімали щодня якусь суму. Потім мене почали бити. Навіть хворий літній чоловік, який не міг встати, бив мене ціпком по голові. Від усіх цих побоїв у голові виникла гематома».

«Мені пообіцяли роботу офіціанткою в ресторані. Господар показав мені, де я буду працювати, що необхідно робити. Увечері він сказав одягти мені коротку спідницю і прозору блузку та йти в зал. У залі до мене почали приставати чоловіки, торкати мене. Я поскаржилася господарю. Він сказав, що я повинна обслуговувати чоловіків не лише за столиками, але й у ліжку. Я не погоджувалася. Мене жорстоко побили, два дні не давали їсти. Я змушена була погодитися...».

«Я їхала за кордон доглядати за жінкою похилого віку, але замість цього мене відвезли на підпільний завод, де переробляли гриби, огірки і томатну пасту, термін придатності яких минув. Ми мили банки, заливали окріп в огірки і гриби, наклеювали нові етикетки, а потім «нову» продукцію відвозили в магазини. Завод був обнесений високим парканом, за яким бігали собаки і стояла охорона. Самі приміщення знаходилися в сирому підвалі, де ми і жили. На нашу вимогу про зарплату господар сказав, що заплатив усі гроші людині, яка нас привезла. Нашою єдиною їжею були огірки, які перероблялися, і гриби, практично непридатні для вживання. Для того, щоб хоч зрідка мати буханець хліба ми змушені були надавати сексуальні послуги господарю чи охоронцям».

СПОСОБИ ВПЛИВУ/ПРИМУШЕННЯ ДО РОБОТИ

Для примушення людей до виконання описаних робіт торговці часто застосовують насильство, як фізичне, так і психологічне, а також погрози застосувати це насильство. У випадках, коли жінок примушують до надання сексуальних послуг, для придушення їхнього опору часто використовується алкоголь чи наркотичні засоби. Однак основним способом впливу на волю людей є боргова кабала, яка в поєднанні із шантажем, фізичним насильством і приниженнями допомагає торговцям досягти мети.

Боргова кабала

Стан або становище, що виникає внаслідок застави боржником у забезпечення боргу своєї особистої праці чи праці залежної від нього особи, якщо визначена в належному порядку цінність виконуваної роботи не зараховується в погашення боргу чи якщо тривалість цієї роботи не обмежена яким-небудь терміном і характер її не визначений.

Додаткова Конвенція про скасування рабства, работоргівлі й інститутів і звичаїв, подібних до рабства, прийнята ООН і вступила в силу 30 квітня 1957 року. Для України набула чинності 3 грудня 1958 року.

Механізм боргової кабали зароджується ще на території країни походження під час вербування. У більшості випадків ті, хто бажає виїхати за кордон з метою працевлаштування, не мають коштів для оформлення закордонного паспорта і купівлі квитків. Тому вербувальники надають їм можливість поїздки «у кредит» для того, щоб після працевлаштування вони протягом місяця могли повернути борг. Причому заявлена вербувальником сума, яка була витрачена на документи і квитки, у кілька разів перевищує реальну. Для багатьох людей надання кредиту здається гарантією того, що робота в країні призначення їм буде забезпечена. Після прибуття на місце роботи, боржника ставлять перед фактом, що обіцяної роботи немає, але гроші все одно потрібно відпрацювати. Як правило, єдиною можливою роботою виявляється надання секс-послуг.

Існує інший варіант втягнення в боргову кабалу. Після прибуття на місце роботи новоспечений господар говорить про суму, яку він заплатив за працівників, і ставить їх перед фактом: відробити ці гроші.

Втягнення в боргову кабалу може також здійснюватися таким чином: дівча-

там пропонують роботу касирів чи продавців у магазині, через місяць роботи говорять про нестачу в касі і необхідність повернути гроші. Відробити гроші пропонують у секс-бізнесі. У таких випадках дівчат можуть вивозити за кордон чи експлуатувати в Україні.

Наталя була знайома з Інною з 12 років. Потім вони разом училися в ПТУ в маленькому кримському містечку. У травні 1999 року Наталя вирішила оформитися приватним підприємцем і відкрити точку на центральному ринку. Про це вона повідомила Інні, яка запропонувала свою допомогу: \$1000. Але Інна домовилася про умову, що з виторгу вона буде забирати по 20%. Так вони пропрацювали приблизно два місяці, а в липні 1999 року Інна, заявила, що вона незадоволена сумами, які отримує, і зажадала написати розписку на \$1000, в якій вказати, що цю суму необхідно повернути до 1 січня 2000 року. У листопаді 1999 року Наталя звернулася до Інни з проханням відстрочити день погашення боргу, бо до 1 січня 2000 року вона сама не може знайти ці гроші. На це Інна сказала, що борг віддавати доведеться в зазначений час. Якщо Наталя не може заробити гроші в Україні, то їй потрібно їхати до Туреччини займатися проституцією. Наталя запропонувала відробити гроші яким-небудь іншим способом, але Інна в категоричній формі заявила, що Наталі все одно доведеться їхати до Туреччини займатися проституцією. Оскільки Наталя повинна була повернути гроші, вона прийняла умови Інни.

Шантаж

Шантаж – це примушення потерпілої / потерпілого від торгівлі людьми до здійснення яких-небудь дій під загрозою застосування насильства або ушкодження чи знищення майна жертви чи близьких їй осіб, або інших даних, які можуть заподіяти істотну шкоду правам чи законним інтересам жертви чи близьких їй осіб.

Найчастіше шантаж застосовують у випадках примушення до проституції чи використання в порнографії, тобто тоді, коли дії, здійснювані жертвою, можуть бути засуджені суспільством. У випадку використання в порнографії потерпілих шантажують компрометуючими фотографіями чи відеозйомками.

Вікторія через оголошення в одній з газет знайшла роботу домробітницею. Перші місяці вона виконувала роботу в домі. За роботу платили регулярно. Один раз господар квартири (Дмитро) запропонував Вікторії вступити з ним у зв'язок. Кілька місяців потому дружина довідалася про їхні стосунки,

але замість скандалу, якого очікувала Вікторія, Світлана запропонувала сфотографувати, як Вікторія і Дмитро займаються сексом. Багато разів Вікторія намагалася припинити ці стосунки, але їй постійно дзвонили, погрожували, що якщо вона не повернеться, то її батьки і свекруха довідаються про те, чим вона займається.

У випадку примушення до секс-роботи шантаж стосується обнародування факту роботи повією, що, як правило, викликає шок у дівчат із села чи містечка, де більшість людей знають один одного. Таким чином торговці досягають своєї мети.

Лесі запропонували роботу в Чехії з догляду за старими людьми. Вона була медсестрою, зарплату не одержувала вже кілька місяців і погодилася на поїздку. Як тільки привезли на місце роботи – відразу все зрозуміла. Спочатку відмовлялася працювати, думала, що зможе утекти, але попередили – навіть якщо утечеш, удома жити не зможеш. Усі довідаються про те, що ти працювала повією, ні ти, ні твоя дитина не зможете вийти на вулицю.

Насильство

Стосовно жінок означає здійснений на основі статевої ознаки акт насильства, який заподіює чи може заподіяти шкоди фізичному, статевому чи психологічному здоров'ю жінки або страждання, а також погрози здійснення таких актів, примус чи довільне позбавлення свободи в суспільному чи особистому житті (*Пекінська платформа дій. Підсумковий документ Четвертої всесвітньої конференції ООН зі стану жінок. ООН, 1995*).

Фізичне насильство в контексті поняття «торгівля людьми» є чинником примушення до різних видів діяльності, погодитися на який добровільно людина не хоче. Форми насильства можуть бути різноманітними. У першу чергу потерпілі страждають від фізичних побоїв. Жінок, які працюють у секс-бізнесі, часто б'ють за небажання працювати. При цьому, щоб зовні їх не спотворити, жінок не б'ють по обличчю, удари в основному наносяться по тілу. Наслідками такого насильства нерідко стають відбиті нирки, внутрішні кровотечі тощо.

Часто за допомогою побиттів торговці надають «товарного вигляду» своїм жертвам. Наприклад, фізичні побої широко застосовуються щодо дітей, яких примушують до жебрацтва: дитина з покаліченим тілом і обличчям викликає більший жаль і може приносити великий прибуток.

Жінки і діти страждають і від сексуального насильства. Жінки, які працюють у родинях, піддаються домаганням з боку господарів-чоловіків. Мігранти-не-

легали позбавлені більшості прав, тому таке поводження часто залишається безкарним. Більше того, боячись утратити роботу і нерідко єдине джерело доходу для родини, яка залишилася вдома, жінки змушені змиритися з такою ситуацією і надавати сексуальні послуги.

Навіть якщо потерпілі не страждають від фізичного і сексуального насильства, то нерідко терплять приниження, а також інші форми психологічного насильства. Одна з таких форм – погрози застосування насильства.

«Нас привезли на фабрику, яка переробляла прострочені овочі і гриби. Ми промивали їх, заливали окропом і закручували банки. Ці прострочені овочі були нашою єдиною їжею. Для того, щоб зрідка мати хоча б буханець хліба, нам доводилося надавати сексуальні послуги охоронцям. Ми формували чергу і раз у тиждень змушені були вступати з ними в зв'язок».

Погрози

Словесно, письмово чи іншим способом виражений намір нанести фізичну, матеріальну або іншу шкоду якій-небудь особі чи суспільним інтересам; один з видів психічного насильства над людиною (*Великий юридичний словник/Ред. Сухарєв А. Я., Крутських В. Є. М.: Інфра-М, 2001, стор. 640*).

Часто торговці для придушення опору своїх жертв погрожують розправою над ними або над членами їхніх родин. При цьому погрози ці реальні, оскільки ще в процесі вербування торговці збирають повну інформацію про тих, кого вербують. Вони знають ситуацію в родині і їм легко знайти слабке місце жертви.

Найбільш поширеною є погроза фізичного насильства. У випадку примушення до роботи в секс-бізнесі популярними є погрози перепродати в іншу країну, наприклад, в Албанію, звідки звільнитися практично неможливо, чи іншому, ще більш жорсткому власнику. Часто погрожують тим, що змусять жінку працювати на трасі, що є найбільш небезпечною формою секс-роботи.

Нерідко торговці як погрози застосовують показове насильство над одним потерпілим. Це робиться для того, щоб зламати волю інших. Іноді практикують побиття, з'валтування в присутності всіх жінок або навіть убивство.

«Ми з подругою відмовилися їхати до клієнтів, сказали, що ми не повії... Нас почали умовляти, потім погрожувати побоями, а потім господар схопив подругу, розірвав на ній одяг і з'валтував при мені. Я намагалася якось допомогти подрузі, але мене тримали його помічники і змушували дивитися на це...Після цього, нам стало все одно, що з нами будуть робити...». Із роз-

повіді Ольги

Часто торговці погрожують розправою над близькими потерпілих. Вони заявляють, що можуть викрасти дитину, побити батьків чи нанести який-небудь матеріальний збиток рідним. Цей метод впливу застосовується у випадку обмеженого впливу на саму жертву, наприклад, у випадках судового розслідування за кордоном, де вона виступає свідком. У таких ситуаціях злочинцям простіше здійснити погрози стосовно близьких свідка і цим вплинути на його рішення співпрацювати з правоохоронними органами.

«У Югославію нас приїхало 10 чоловік – весь наш танцювальний колектив. Спочатку мова йшла про програму, з якою ми виступали в Україні, але нас змусили танцювати стриптиз. Ми відмовлялися, але нам сказали, що нічого не заплатять. Мій танець сподобався одному з відвідувачів клубу, і господар сказав, що я повинна йти з ним. Я відмовилася, і разом зі мною відмовилися працювати усі дівчата. Ми не виходили на сцену. Тоді нас почали бити. Але ми все одно не почали працювати. Наступного дня нас усіх вивезли в поле. Вивели з машини...сказали стати в коло...одну з нас схопив охоронець, витяг на середину кола і на очах в усіх перерізав їй горло. Ми не могли повірити в те, що відбулося... Але більше ніхто з нас не пручався...».

ЗВІЛЬНЕННЯ

Самостійно вирватися з рук торговців людьми практично неможливо. У більшості випадків, потерпілі знаходяться під наглядом 24 години на добу. Як правило, вони живуть у тому ж місці, де працюють, тому обмежені в самостійному пересуванні. Місця їхнього утримання цілодобово охороняються, часто обнесені високим парканом, нерідко спускаються собаки.

Від утечі потерпілих часто утримує поінформованість про високий рівень коруптованості місцевої влади. У деяких країнах самі поліцейські не є клієнтами жінок. Відомі випадки, коли представники поліції самі знаходили і повертали жінок у підпільні борделі.

«Власник часто повторював нам, що його найшанованіші клієнти – поліцейські, і ми повинні бути особливо чемні з ними. Вони приходили в клуб майже щодня, завжди були у формі. При цьому ніколи не платили за випивку, їжу і за наші послуги. Їхня присутність наводила на нас ще більший страх, тому що ми розуміли – якщо утекти, нас усе рівно повернуть. Власник говорив, що куплено всю місцеву поліцію. За місяць, коли нам вдалося зв'язатися з батьками і

нас почали розшукувати, у бордель за нами прийшли ті ж поліцейські. Із клубу нас повезли в дільницю, взяли показання, а потім – на вокзал. Проводжали нас поліцейські. Власник до самого відходу потяга умовляв їх повернути нас у клуб, обіцяв винагороду. Але на щастя, нам вдалося вибратися...». Із розповіді Валентини

Незважаючи на обмеження пересування, комунікації, позбавлення документів, потерпілим усе-таки вдається вибратися з рук торговців людьми. Здебільшого це відбувається завдяки тому, що якимсь чином вдається зв'язатися з рідними. Тим, кого примушують до роботи в секс-бізнесі, часто допомагають їхні клієнти, у деяких країнах потерпілих звільняють поліцейські в ході рейдів по борделях і клубах.

Дзвінки рідним

Часто, щоб вирватися із секс-рабства, дівчата намагаються зв'язатися з рідними і близькими. Повідомивши родичам координати свого місцезнаходження, потерпілі можуть сподіватися на те, що правоохоронні органи звільнять їх. Саме тому торговці не дозволяють своїм жертвам користуватися телефоном. У тому випадку, якщо потерпілі усе-таки дзвонять додому, то це відбувається в присутності російськомовної людини, яка контролює розмову й у випадку передачі небажаної для нього інформації обриває зв'язок. Єдиною можливістю дати про себе знати є мобільний телефон, яким користуються клієнти потерпілих (у випадках примусу до роботи в секс-бізнесі). Дівчата просять дозволу скористатися телефоном чи, що більш поширено, користуються телефоном після того, як клієнт заснув. У деяких країнах, наприклад в ОАЕ і Туреччині, у барах, де працюють іноземки, відвідувачам заборонено користуватися мобільними телефонами. При вході клієнти бару повинні залишити телефон і забрати його при виході. Так торговці перестраховуються від небажаних контактів потерпілих із рідними.

Допомога клієнтів

У деяких випадках потерпілим вдається вирватися з рук торговців людьми завдяки допомозі їхніх клієнтів. Траплялося, що клієнти, вислухавши історію потерпілої, повідомляли про її місцезнаходження в поліцію, яка проводила рейд у вказаному клубі і звільняла дівчину. Іноді клієнти інформували громадські організації, що допомагають мігрантам, про те, що дівчину примушують до проституції, а співробітники цих організацій зв'язувалися з правоохоронними органами і допомагали потерпілій повернутися на батьківщину.

Відомо кілька випадків, коли клієнти закохувалися в потерпілих і викупували їх у власників клубів. Деякі з таких історій завершувалися шлюбом.

«Це було під час війни на Балканах. Мене змушували обслуговувати по 10 чоловік на день, в основному військових. Я працювала 2 місяці і майже щодня до мене приходив один солдат. Ми багато розмовляли, і я розповіла, що не хочу займатися проституцією, але мене змушують. Сказала, що в мене відібрали паспорт, не дозволяють виходити на вулицю і дзвонити додому. Солдата пішов до господаря і сказав, що хоче мене викупити. Власник зажадав \$10000. Солдата пообіцяв, що знайде такі гроші. За місяць він приніс власнику гроші, але той сказав, що ціна виросла і я вже коштую 15 000. Таких грошей не було, але навіть якби і були, стало зрозуміло, що він не продасть мене. Занадто великий прибуток я приносила. Тоді ми вирішили, що потрібно готувати втечу. Щоб я не втекла, власник тримав мене в замкненій кімнаті. Весь одяг у мене забрали.

Однієї ночі під вікно під'їхала військова вантажна машина і я, за попередньою домовленістю зі своїм другом, вистрибнула з вікна третього поверху в кузов. Щоб успішно добратися до українського посольства в Белграді, потрібно було перетнути безліч постів. Я переодяглася в солдатську форму і так доїхала до посольства, а потім повернулася додому». Із розповіді Світлани

РЕАБІЛІТАЦІЯ

Соціальна реабілітація потерпілих від торгівлі людьми надзвичайно важлива. Від того, як потерпілих сприйме суспільство в перші дні після повернення, часто залежить їхня подальша доля. Нерідке неприйняття родиною, відчуження навколишніх штовхає жінку на пошуки нових можливостей облаштування власного життя і часто вона знову опиняється в руках торговців людьми.

Під реабілітацією маються на увазі першочергові дії, які здійснюють для надання допомоги потерпілим. Тобто поселення в притулок відразу після звільнення з рабства, зняття стресу, термінова медична допомога тощо. Завданням реабілітації є допомога у відновленні задовільного психічного і фізичного стану потерпілих, статусу особистості в суспільстві, зв'язків з мікро- і макросередовищем. Об'єктами реабілітації стають потерпілі від торгівлі людьми, а також їхні родичі – чоловіки (особливо у випадку примусу жінки до роботи в проституції), діти, батьки. Час, необхідний для соціальної реабілітації, – індивідуальний для кожної / кожного потерпілої / потерпілого. Однак у середньому складає один місяць. Як правило, це той термін, протягом якого потерпілі знаходяться в

притулках, кризових центрах, проходять курс лікування чи консультацій тощо.

Зустріч у пункті прибуття

При зустрічі в пункті прибуття відбувається перший контакт соціального працівника з потерпілою. Зустріч у пункті прибуття є важливим етапом у наданні соціальної допомоги і реабілітації людині, яка постраждала від торгівлі людьми. Це дозволяє соціальному працівнику з перших хвилин перебування потерпілої на Україні включитися в процес її реінтеграції, провести поверхневу діагностику стану потерпілої та її потреб.

Підтримка соціального працівника при зустрічі в пункті прибуття допомагає потерпілій побороти страх, що її можуть зустріти торговці і повернути назад чи заарештувати міліція.

«Коли я вийшла з потяга і побачила людину з табличкою в руках і з моїм ім'ям на ній, то ледве не розридалася від щастя. Коли я працювала в Болгарії, мене залякували, що, якщо я повернуся додому, мене посадять у в'язницю, тому що я працювала повією, а це заборонено законами України. Я думала, що варто мені вийти з потяга, до мене підійде людина у формі і повезе у в'язницю. Дівчина, яка зустрічала мене, була за довгий час першою людиною, якій я була небайдужа. Мені відразу стало спокійно: я в безпеці і мені допоможуть владнати мої проблеми». Із розповіді Маріанни

Поселення в реабілітаційний центр

Центр реабілітації для осіб, які постраждали від торгівлі людьми є спеціалізованим закладом, діяльність якого спрямована на надання комплексу соціально-реабілітаційних послуг та організацію надання медичної допомоги особам, які постраждали від торгівлі людьми, для виведення їх з кризового психологічного стану (*Типове положення про центр реабілітації для осіб, які постраждали від торгівлі людьми (Постанова Кабінету Міністрів України від 27 червня 2003 р. № 987)*).

Функціонування притулків є невід'ємною частиною успішної реабілітації потерпілих від торгівлі людьми. Необхідність поселення в притулок може виникнути у випадку, коли потерпілу після її повернення на батьківщину не приймає родина. Причин для цього може бути безліч: від корисливих (члени родини можуть залежати від грошей, які заробляла жінка; претендувати на квартиру, інше майно тощо), до суцільно особистісних (чоловік знайшов собі іншу жінку). При цьому родина може не знати про характер роботи, яку довелося виконувати жінці, і її проблеми. Більшість потерпілих від торгівлі людьми ніколи не розповідали родинам про свої реальні проблеми, а навпаки, надсилали

листи, у яких повідомляли, що в них усе добре. Найчастіше, довідавшись, що жінка (мати, дочка чи дружина) надавала секс-послуги, такі родини можуть відмовитися від неї.

При виникненні подібних ситуацій соціальні працівники можуть запропонувати їй тимчасовий притулок для проходження курсу реабілітації, а потім допомогти знайти роботу із забезпеченням житлом чи допомогти налагодити стосунки з рідними.

Причиною поселення в реабілітаційний центр можуть також бути проблеми з фізичним чи психологічним здоров'ям. У деяких реабілітаційних центрах потерпілі можуть пройти обстеження і лікування, а також курс психологічних консультацій.

Психологічна допомога

Надання психологічної допомоги є однією з найважливіших ланок у курсі реабілітації потерпілих від торгівлі людьми. Часто після пережитого приниження, стресу, потерпілі, намагаючись розібратися в тому, чому з ними це сталося, звинувачують в усьому самих себе. Вони переживають, що не змогли виконати зобов'язання (найчастіше фінансові) перед батьками чи дітьми. Крім того, потерпілі бояться переслідувань і розправ з боку торговців людьми, що підсилює їхні внутрішні страхи і тривогу.

Потерпілі від торгівлі людьми нерідко страждають від післятравматичних розладів, що можуть проявлятися у вигляді хвилюючих спогадів, які постійно повторюються, чи сновидінь про пережитий досвід, ілюзій, галюцинацій. Симптоми цього розладу можуть проявитися навіть через тривалий період і в кожній людині носять індивідуальний характер. Нерідко потерпілі втрачають інтерес до життя, почувають себе відділеними від інших людей і зневірюються в майбутньому. У найбільш критичних випадках післятравматичні розлади можуть призвести до самогубства.

Післятравматичні розлади можуть звести нанівець навіть найефективніше медикаментозне лікування фізичних захворювань.

«Мало хто з потерпілих усвідомлює необхідність психологічної допомоги. Багато хто вважає, що може справитися зі своїми проблемами самотужки, не бажає ділитися своїм гірким досвідом зі сторонніми. Однак, через деякий час потерпілі самі приходять і просять допомогти їм справитися з безсонням, депресією. Багато хто погоджується на консультацію просто з цікавості, але потім у ході бесіди розкривається. У потерпілих може проявлятися великий спектр емоцій – вина, гнів, безпорадність, радість, смуток. Ці емоції можуть бути також спрямовані на консультанта-психолога. Це

складно пережити фахівцю, але це і є результатом гарної роботи: емоції, які довго трималися всередині, випущені, а значить робота з реабілітації проходитиме успішно. Необхідно дати волю цим сильним почуттям, а потім допомогти потерпілим в управлінні ними за призначенням»

Медична допомога

Процес реабілітації потерпілих від торгівлі людьми не може бути успішним без надання медичної допомоги. Жінки, які змушені були надавати секс-послуги, страждають від різного роду захворювань.

За даними Міжнародної організації з міграції, з 149 обстежених потерпілих близько 80% страждали хворобами, які передаються статевим шляхом (мікоплазмоз, гарднерельоз, кандидоз, хламідіоз). Причому в більшості жінок спостерігалася наявність відразу декількох захворювань. У 10% потерпілих після повернення на батьківщину був виявлений сифіліс, 7 осіб були ВІЛ-інфікованими. У великій кількості потерпілих були виявлені запальні процеси органів малого тазу. 15% скаржилися на болі в шлунку. Запалення нирок також спостерігалися в 15% обстежених потерпілих.

Неврологічна патологія, у тому числі важкі травми головного мозку, які були наслідком побоїв і знущань над жінками, спостерігалися в 18 жінок. Так, одну з потерпілих, яка у зв'язку з поганим самопочуттям відмовилася надавати сексуальні послуги, торговець побив. У результаті перенесених побоїв дівчина більше 3 місяців знаходилася в лікарні в коматозному стані, перенесла 3 нейрохірургічні операції, частково втратила слух, зір, мала проблеми з мовою і рухами. Сьогодні – вона інвалід. Ще в однієї потерпілої внаслідок постійних побоїв розвинулася травматична епілепсія.

Безкоштовну медичну допомогу потерпілим від торгівлі людьми в Україні надають в основному неурядові, релігійні та міжнародні організації. Більшість громадських організацій, які надають допомогу потерпілим, мають домовленість з медичними установами, де потерпілі можуть пройти обстеження і лікування. Одним з таких медичних установ є мережа філій Української асоціації планування родини. Медичну допомогу потерпілі також можуть одержати в реабілітаційному центрі Міжнародної організації з міграції.

Налагодженої державної системи надання медичної допомоги потерпілим від торгівлі людьми поки що не існує. Основна причина цього – відсутність фінансування з боку держави для лікування таких хворих.

Інші види допомоги

Для успішної реабілітації, крім психологічної і медичної допомоги, потерпі-

лим можуть пропонуватися інші види допомоги, серед яких правові/юридичні консультації, супровід у суді, допомога в одержанні нових знань і навичок (навчання на курсах), працевлаштування тощо.

Правова допомога

Правова допомога, яка надається громадськими організаціями, стосується в першу чергу інформування потерпілих від торгівлі людьми щодо їхніх прав і можливостей порушення кримінальної справи, одержання компенсації за заподіяний торговцями моральний і матеріальний збиток чи навпаки неучасті в кримінальному розслідуванні при небажанні потерпілої давати показання.

Юридична допомога

Юридична допомога полягає в наданні потерпілим від торгівлі людьми юридичних консультацій щодо їхньої участі в судовому розслідуванні, допомоги в складанні позову на відшкодування морального і матеріального збитку. У разі потреби потерпілій/ому може бути наданий адвокат для представлення інтересів у суді.

Супровід у суді

Супровід у суді соціальним працівником є важливим для успішного завершення справи. Однією з причин невдалих судових розслідувань справ по торгівлі людьми є відмова потерпілих привселюдно давати свідчення. І хоча засідання суду може бути закритим, у залі присутні обвинувачуваний і його адвокат, які всіляко здійснюють тиск на свідка-потерпілу і намагаються її залякати. Присутність соціального працівника на суді відіграє важливу роль для підтримки впевненості потерпілої у своїй правоті.

Навчання на курсах

За статистикою, значна кількість потерпілих має середню чи незакінчену середню освіту. Потерпілі з вищою освітою складають не більше 10% з усієї кількості. Через низький рівень освіти потерпілим дуже складно знайти високооплачувану роботу. Тому їм надається можливість одержати знання, необхідні для працевлаштування на спеціальних курсах. Вибір курсів залежить від індивідуальних здібностей кожної людини. При бажанні потерпіла може пройти тест на придатність до роботи в тій чи іншій сфері. Як правило, дівчата вибира-

ють курси діловодства, комп'ютерної грамотності, іноземних мов, крою і шиття, перукарського мистецтва тощо. Деякі організації, крім професійних курсів, пропонують тренінги з підвищення впевненості в собі, навичок самостійного пошуку роботи, початку особистого бізнесу тощо.

Працевлаштування

Однак найскладнішою проблемою для соціального працівника є працевлаштування потерпілих. Навіть після пройдених курсів знайти роботу з гідною оплатою дуже складно, тому громадські організації прикладають усі зусилля для того, щоб працевлаштувати людину, успішно завершити процес реабілітації, допомогти їй почати самостійне життя. На досягнення цього результату і спрямовані всі зусилля організацій, які надають допомогу потерпілим.



ГЕНДЕР І ЗМІ



Джерело: photobank.com

Наявні в суспільстві проблеми гендерної нерівності мають своє медійне відображення.

Часто саме засоби масової інформації, що відіграють визначальну роль у формуванні громадської думки стосовно важливих суспільних проблем, формують і закріплюють у масовій свідомості певні норми гендерної поведінки, продукують гендерно стереотипні образи жінок і чоловіків, які постають на сторінках друкованих видань, у теле- та радіопросторі. Образи жінок, створювані й трансльовані ЗМІ, часто сповнені гендерних упереджень та є сексистськими.

Ця ситуація стала полем дослідження для багатьох фахівців у галузі гендеру. Збігаючись із розвитком гендерних досліджень у країні, залученням до поля наукового вивчення гендерних відносин у суспільстві – теми, що була табуованою для радянської наукової думки, – з одного боку, та явних трансформацій медійного поля, набуття засобами масової інформації нових, порівняно з попереднім радянським періодом, функцій, видозміною самих способів функціонування медіа – з іншого, гендерні питання в мас-медіа почали усвідомлюватись як перетин низки метатеоретичних підходів, як у галузі гендеру, так і комунікативістики.

Фіксуючи стан вивчення гендерних проблем у мас-медіа, дослідження в цій галузі зосереджувались передусім на вивченні змісту медійної продукції

з позиції гендеру. У поле наукового осмислення та відповідного аналізу потрапили: проблеми репрезентації чоловіків і жінок медійними засобами, зміна образів жінок та чоловіків, що їх подають ЗМІ, проблеми гендерних стереотипів у них, типологізація гендерно стереотипних зображень людей залежно від їхньої статі. Значну частину таких робіт присвячено ретроспективним оглядам гендеру в мас-медіа (оскільки ця тематика в радянські часи практично не входила до наукового вивчення).

Окремою темою дослідницького зацікавлення в цій царині стали ті перетворення, яких зазнали образи жінок та чоловіків у ЗМІ.

Радянський лад із його соціальним замовленням на активні ролі жінок у публічній сфері (передусім на ринку праці) та егалітарною ідеологією відповідно визначав способи висвітлення жінок засобами масової інформації. Цьому сприяла й специфіка принципів функціонування мас-медіа за радянської доби; із притаманною їм суворою системою контролю над комунікативними інститутами та такою ж жорсткою ідеологічною визначеністю джерела інформації мали слугувати інтересам держави, а не суспільства чи мас. А участь у суспільному виробництві, за теоретичними положеннями марксизму, була вирішальною умовою, що мала визначати соціальний статус жінки.

Сучасні трансформації вітчизняних комунікативних інститутів характеризуються їх повільним поворотом до так званої лібертаріанської моделі (В. Шрамм, Ф. Сіберт і Т. Пітерсон) з приватною власністю на інформаційні засоби в умовах вільної конкуренції ідей. Лібертаріанські ідеї декларують право всіх людей на знання як природне, ґрунтуючись на принципах свободи інформації – як свободи її вільного поширення, так і свободи отримувати необхідну інформацію. Оскільки ж ці моделі, як відзначають фахівці, є нормативними, вони не завжди й не в усьому відповідають реаліям, що ми й спостерігаємо.

Незаангажованість та об'єктивність мас-медіа. Принципи незаангажованості та об'єктивності у функціонуванні мас-медіа піддавали сумніву як багато зарубіжних дослідників, так і сучасні вітчизняні фахівці. Визначальна, конститутивна ознака мас-медіа – принцип свободи слова – навіть за унезалежнення від держави чи від політичної влади активно коригується економічним характером, якого все більше набувають мас-медіа. Підкоряючись законам ринку та пріоритетові прибутку перед абстрактними принципами, що лежать в основі їх власного функціонування, діяльність сучасних ЗМІ дозволяє робити висновки про подвійність журналістики, визначення її як сфери діяльності, «затиснутої» поміж професійними ідеалами та наявною дійсністю.

Ілюзорність цілковитої свободи слова та друку, повної незалежності комунікативних інститутів відзначали ще П. Лазарсфельд та Р. Мертон. Аналізуючи функціонування комунікативних інститутів США, вони відзначали конфлікт ідей, на яких ґрунтується діяльність медіа як соціального інституту та їх функціонування як економічного підприємства зі своїми власними цілями отримання прибутку. Як відзначали науковці, «виробництво й поширення продукції масових засобів інформації фінансується великим бізнесом. А це незалежно від будь-яких намірів означає, що той, хто платить, той і розпоряджається».

Доктрина вільних потоків інформації викликала все більше сумніву в міру монополізації інформаційного капіталу внаслідок розвитку засобів зв'язку, зрослої приватизації й зосередження інформаційного капіталу у великих корпораціях, тісно пов'язаних із великими промислово-фінансовими колами, та наукового усвідомлення й осмислення цих процесів. Як відзначав, зокрема, Л. Вірт, концентрація такої сили в окремих руках може спричинювати незбалансованість в інформаційному поданні різноманітних поглядів. Він характеризував цю ситуацію як «небезпеку реальної, хоча й неофіційної, цензури, загрозу вільному й загальному доступу до фактичних знань і збалансованої інтерпретації».

Така ситуація особливо стосується поглядів тих, хто є у суспільстві в меншості.

Образ суспільства у медійному відображенні. При цьому поняття меншості в мас-медіа виявляється доволі специфічним. Як це показують американські науковці Д. Крото і В. Хойнс, аналізуючи «об'єктивність» економічних новин, тоді як члени суспільства беруть участь в економічному житті в різних ролях: працівників, споживачів, інвесторів та підприємців, – економічні новини зосереджуються передусім на діях та інтересах двох останніх категорій, хоча вони є безумовною меншістю серед членів суспільства.

Конструюючи образ реальності, медіа зображують суспільство позбавленим соціальної різноманітності, зосереджуючись головню на діях і вчинках політичних, фінансових, культурних еліт (представлених переважно чоловіками). Відповідно, нерівномірність презентації соціостатевих груп у мас-медіа відбиває гендерну стратифікацію суспільства та способи нерівного розподілу економічних, політичних і культурних ресурсів серед представників цих двох гендерних груп.

Узагальнюючи, можна сказати, що мас-медіа символічно відтворюють сформовані в суспільстві ієрархії гендерної нерівності.

Цей висновок контрастує з базовими принципами функціонування мас-медіа, які передбачають об'єктивність та незаангажованість ЗМІ як медіатора, провідника поміж різними суспільними секторами.

ЗМІ як ідеологія. Роль медійної комунікації є номінально-посередницькою, навіть «другорядною»: журналісти начебто лише описують те, що відбувається на їхніх очах та поза їхньою участю.

Водночас медійна комунікація виражається у виборі – співбесідників, «зірок», заголовків на шпальтах газет.

Наявний при цьому факт класифікації, що її здійснюють мас-медіа, зазвичай лишається поза увагою: як стверджує Л. Пенто, ролі «критика» і «творця» в особі представника мас-медіа зливаються. Притаманний журналістам статус «особливого учасника» важливих суспільних обговорень дає їм підстави формувати запитання, оцінювати компетентність фахівців, інтерпретувати; дає владу вказувати на тих, з чією думкою варто рахуватися, а з чією ні. Специфічну «владу оцінювання», яка в попередні епохи належала (нечисленним) інтелектуалам, нині мають мас-медіа.

Як наслідок, ЗМІ набувають функцій інстанції, яка вирішує, що варте публічної уваги, що – ні і що взагалі є допустимим для публічного обговорення.

Ця роль історично не нова. Як стверджує П. Ленуар, функцію публічного виступу в усі часи й у всіх суспільствах суворо регламентували й контролювали: «Говорити – це теж влада, адже не всі мають право виступати публічно. Не всі можуть виступати, і якщо дехто це робить, то тільки від певної особи, у певних обставинах та за певних умов». Публічне мовлення – не лише вираження влади, але й стратегія, спрямована на її збереження. Те саме, як відзначає він же, стосується й мовчання, оскільки те, що не пролунало публічно, свідчить, що немає запитань, нема жодних сумнівів щодо встановленого порядку речей. Таке мовчання, на його думку, є фундаментом влади, тим, що є саме собою зрозумілим.

Символічна влада засобів масової комунікації. Символічно відтворюючи соціальний простір, вирішуючи, кому надавати слово, а кому ні, відбираючи події та ранжуючи їх за значущістю й важливістю для суспільства, мас-медіа пропонують зразки, моделі для самоідентифікації в різноманітних сферах життєдіяльності, стаючи чинником культурно-психологічних перетворень, набуваючи значних можливостей впливати на свідомість своєї аудиторії та провоку-

ючи імітативну поведінку.

Наша реальність – продукт, створений за посередництва ЗМІ. Однак вона існує не лише в середовищі медіа, але й передусім у свідомості споживачів їхньої продукції, формуючи смаки, бажані зразки поведінки, зокрема й гендерної, та вносячи в такий спосіб свою частку у формування соціального простору.

Велика аудиторія та ефективність впливу аудіовізуальних образів дають змогу ЗМІ створювати явища силою слова, нав'язуючи завдяки цьому певне бачення світу. У суспільстві з нестійкими соціальними зв'язками, низьким рівнем зрілості соціальних груп і невизначеним характером соціальних змін потенціал матеріалів мас-медіа у конструюванні образу соціальної реальності ще більше зростає.

Мас-медіа стають одним з найактивніших і найефективніших засобів формування та легітимації суспільних подій. У цих умовах поле символічного виробництва, де функціонують мас-медіа, стає ареною боротьби різноманітних соціально-політичних, соціально-економічних угруповань за можливість доступу до масової аудиторії заради поширення та впровадження своїх уявлень про суспільний устрій. У цьому сенсі соціальне значення медійних матеріалів полягає в тому, що вони є елементом та умовою здійснення символічної боротьби за легітимацію уявлень про соціальну реальність.

Соціальні проблеми та їх конкуренція. Оскільки «пропускна здатність» публічних арен (до яких належать передусім ЗМІ але також і увага й час політиків та громадськості) обмежена, то відбувається постійний відбір суспільних проблем, приймаються рішення про те, які з них наразі є найважливішими, вартими уваги, висвітлення та розв'язання, потребують певних дій.

Дуже важливим стає час, що його виділяють медіа на висвітлення тієї чи іншої суспільної проблеми: чим частіше її висвітлюють, тим більш значущою і вагомою вона постає для громадської думки.

С. Хілгартнер і Ч. Л. Боск порушують питання про критерії, якими уможливується визнання певної соціальної проблеми суспільно значущою. Вони виділяють внутрішні критерії – її відповідність інтересам політичних еліт і сформованим культурним пріоритетам – та зовнішні – драматичність, наявність інформаційних приводів, новизну. Ситуації, що відповідають цим критеріям, набувають статусу серйозних соціальних проблем і потрапляють у поле уваги політиків, журналістів та експертів. Натомість проблеми, що є не менш суспіль-

но загрозовими та небезпечними, але не відповідають цим критеріям, опиняються поза суспільною увагою, а їх розв'язання унеможлиблюється.

Цей підхід яскраво ілюструє причини, через які проблеми гендеру так рідко висвітлюють у мас-медіа. Вони контрастують як з інтересами політичних еліт (представлених передовсім чоловіками), так і з традиціоналістськими уявленнями про ролі статей, що нині переживають свій ренесанс. Повсякчасна присутність у символічному просторі таких традиціоналістських підходів до проблематики статі, як і частота їх інформаційного подання, формує й закріплює уявлення про «природність» цього різновиду гендерного «партнерства».

Стереотипи в ЗМІ. Способи висвітлення суспільно значущих проблем також обмежуються самими умовами медійного виробництва.

Необхідність опрацьовувати значні обсяги інформації за браку часу, обсяги якого ще зменшуються з виникненням нових технологій зв'язку, призводить до неминучої схематизації в роботі з інформацією, що особливо негативно позначається на висвітленні нетипових суспільних ситуацій чи подій.

Стереотипне висвітлення таких подій чи ситуацій спричинене і тим, що й культура суспільства певною мірою зацікавлена в такому структуруванні, оскільки будь-який акт пізнання починається із засвоєння загальноприйнятого, поширеного, повсякденного, наявного в суспільстві як норма. Відтворення відомого потребує меншої напруги, аніж засвоєння незвичних розумових ходів та зміна повсякденних орієнтирів.

І сама система соціальних інститутів завжди зацікавлена в підтримці стану соціального консенсусу, а тому сприяє дії та подальшій трансляції вже наявних сформованих у суспільній психології й свідомості стереотипів.

Гендерна стратифікація як один із базових поділів суспільства й підґрунтя його соціальної організації є складником такого консенсусу. Саме тому гендерно стереотипне висвітлення суспільних ролей та образів жінок і чоловіків дуже характерне для мас-медіа.

Непоодинокі випадки прямого гендерного насильства, демонстровані з телеекранів, доповнюються мережею образів «чоловічого» і «жіночого», якими просякнута медійна реальність. Різні політики репрезентації фемінінного і маскулінного потребують аналізу медійних стратегій, завдяки яким формується та підтримується патріархатна культура.

Публічний простір, традиційно чоловічий, історично тривалий час сприймав жінку як девіацію. Сфера приватного натомість була маркована як переважно жіноча.

Унаслідок цього стереотипне висвітлення жінок і чоловіків у мас-медіа є доволі потужним: воно містить подвійний стандарт оцінки суспільного внеску людини залежно від її статі, різне оцінювання мотивації однакового вчинку чоловіка і жінки (як мотивованого обов'язками перед суспільством для чоловіка; як особистого, мотивованого обов'язками перед родиною для жінки) тощо. Такі стереотипи сприйняття, а отже, висвітлення жінок і чоловіків представники мас-медіа застосовують і несвідомо, навіть тоді, коли вони не є визначеними політикою певного засобу масової інформації.

Мас-медіа в цих випадках постають як інструмент соціального контролю: цю функцію вони здійснюють, впроваджуючи суспільно легітимовані цінності, норми та зразки гендерно бажаної поведінки.

Суспільний консенсус і ЗМІ. Мас-медіа декларують ідеологічну нейтральність, об'єктивність та незаангажованість як головні принципи не лише своєї діяльності, але й свого існування як соціального інституту. Усупереч цьому, проявом ідеологічної заангажованості щодо гендеру є та надзвичайна єдність, яку демонструють ЗМІ, коли йдеться про висвітлення жінок на їхніх шпальтах, у радіо- та телепрограмах.

Мас-медіа апелюють до певного «загальноприйнятого» спектру поглядів, «узгодженого» бачення цінностей, які лежать в основі суспільства та його функціонування. Ця суспільна «згода» приховує наявну апеляцію до ієрархічно вибудованого суспільного устрою з його виразною гендерною асиметрією.

На думку багатьох дослідників, така орієнтація ЗМІ на відтворення статус-кво, на суспільну згоду, передбачену існуючим суспільним устроєм, зумовлена завданнями одночасно охопити значні аудиторії з різними поглядами на життя та політичними уподобаннями. Зміст розрахованих на увагу якнайбільшої кількості глядачів та максимальне отримання прибутку продуктів мас-медіа, особливо телебачення, є схематичним. Він тяжіє до найбільш спрощених форм вираження найпоширеніших явищ, які стосуються людини та суспільства, прагнучи стати їх своєрідним «спільним знаменником». Це змушує медіа подавати й транслювати панівні в суспільстві позиції та ідеї як такі, стосовно яких погоджуються всі члени суспільства самим фактом належності до нього, що спричиняє одноманітність, брак альтернативних думок та оцінок подій, що виходили б за рамки «загальноприйнятого» спектру.

ЗМІ та «громадська думка». Засоби масової інформації є способом надання своїй аудиторії певної спрямованості, закріплюючи її індивідуальні позиції в чітких рамках колективних уявлень. «Усереднені» позиції з переліку питань, оприлюднених ЗМІ, змушують аудиторію сприймати їх як позиції «більшості» та безпосередньо впливають не стільки на їхню думку, як передусім на готовність її публічно висловлювати та обстоювати. Як стверджувала відома дослідниця з ФРН Етель Ноель-Нойман, ЗМІ в цьому плані дуже впливають на суспільну думку.

Безперервна масована подача повідомлень ЗМІ, що, попри декларовані принципи плюралізму, показують уніфіковану картину висвітлюваних подій, призводять до обмеження можливостей вибору для глядачів, читачів і слухачів – їм просто ні з чого вибирати.

В уніфікованій картині висвітлюваних суспільних подій в аудиторії виникає враження, що більшість членів суспільства дотримується думки, поданої ЗМІ. Саме ця думка стає впливовою у формуванні індивідуальних думок членів суспільства. Якщо виникає певне спірне питання, як вказує Ноель-Нойман, люди намагаються з'ясувати наявний розподіл думок. Якщо виявляється, що панівна позиція відрізняється від їхньої, то вони, побоюючись ізоляції, схиляються до мовчання.

Починає діяти так звана «спіраль мовчання». Під впливом несприятливого «клімату думок» ця тенденція проявляється в разі, коли людина виявляє, що в загальному розкладі суспільної думки її позиція з часом не укріплюється, а послаблюється.

Ефект цих двох проявів «спіралі мовчання» спричинює ще один: у міру того, як люди, що дотримуються альтернативної думки, не обстоюють і не заявляють її, все більша кількість людей починає вважати, що такої думки просто не існує. А отже, немає потреби висловлювати й активно обстоювати її. У результаті такого впливу ЗМІ активні дискусії щодо суперечливих питань маю тенденцію стихати, а сама громадська думка – уніфікуватися.

Виникає враження консолідації за мовчання тих, хто лишився зі своєю особливою думкою.

Вплив мас-медіа. Вплив ЗМІ є особливо дієвим у ситуаціях соціальної дезорганізації. Порівняно зі стабільними суспільствами, де потреба в оперативній інформації, що надається ЗМІ, є відносно помірною, у суспільствах, що

зазнають істотних змін, потреба в інформації про нову соціальну реальність значно зростає, оскільки вона дозволяє пристосуватися до нових соціальних умов. При цьому посилюється вплив ЗМІ на свідомість та поведінку людей загалом, а медійні продукти набувають пріоритетної ролі як джерело нових нормативних зразків.

ЗМІ можуть конкурувати із впливом традиційних соціальних інститутів, таких як система освіти, сім'я, церква. Як відзначали Г. Блумер та М. Маузер, як джерела ідей та життєвих схем вони набувають особливої ваги там, де не спрацювують інститути, що традиційно передають від покоління до покоління соціальні установки, правила поведінки. Така «освітня» функція мас-медіа зумовлена їхнім сумарним впливом як джерел зразків і правил соціальної поведінки, ідей про реальність, уявлень і наслідувань.

Це дозволяє розцінювати мас-медіа як систему «виробництва колективних моделей поведінки». Як свідчать численні дослідження, присвячені репрезентаціям статей у ЗМІ, нормативні зразки «жіночого» і «чоловічого» нині кардинально змінюються, часто позначені «негативною канонізацією» жінок і конкурують з номінальною рівноправністю людей обох статей, зокрема, закріпленою законодавчо.

Запити аудиторії. Мас-медіа існують завдяки запитам та очікуванням публіки – реальним чи уявним. Щоб відповідати цим очікуванням, вони вочевидь повинні працювати відповідно до правила «Давати те, чого хоче аудиторія» та виражати те, на що насамперед орієнтована увага зверненої до них більшості.

Однак ця аудиторія різниться за соціальними, демографічними та етнічними ознаками; представники різних таких категорій, і в суб'єктивному, й у буквальному значеннях, живуть у різних соціальних світах та різних реальностях.

Специфіка діяльності мас-медіа, зорієнтованих на трансляцію панівних у певному суспільстві поглядів на певний перелік проблем, визнаних як загальні, суспільно важливі, може призвести до ігнорування конкретного типу інформаційних потреб аудиторії, пов'язаного з її соціостатевими, етнічними, соціально-демографічними, освітніми й іншими ознаками.

Зокрема, гендерні відмінності по-різному визначають життя людей: будь-яка життєва сфера для кожної зі статей не однакова, їхні ролі відрізняються як у домашньому господарстві, так і в доступі до професій, участі в політиці та можливостях економічної діяльності. Різний досвід та цінності людей часто

зумовлюються саме їх статевою належністю.

Відповідно, й до повідомлень і текстів мас-медіа глядач/глядачка підходить із власними «значеннєвими структурами», закоріненими в його чи її досвіді й ідеях. Різні гендерні групи (так само, як і люди, що належать до різних субкультур, наявних у соціальному просторі) сприймають медійні повідомлення по-різному.

Кодування та декодування медійних текстів. Множинність змістів медійних текстів (їхня полісемія) стає суттєвою характеристикою ЗМІ, що й робить їх популярними серед найширших соціальних верств, у різних соціальних ситуаціях та поміж людей із різними рамками розуміння, застосовними до одного й того ж медійного змісту.

У медійному повідомленні формується різниця між змістом, закладеним у ньому (навіть коли це повідомлення опосередковане конвенційними, отже, впізнаваними жанрами, як-от: «новини», «спорт», «поп-музика», «мильна опера», «детектив» тощо), і тим, як його «декодує» глядач або слухач, незважаючи на використання спільної для всіх мовної системи.

Таке «декодування» повідомлень аудиторією спроможне набувати цілком відмінних, навіть протилежних передбачуваним значень: різноманітність змістів і наявність «інтерпретаційних спільнот» приводять дослідників до висновку про першість аудиторії, споживача інформаційного повідомлення у визначенні його змісту.

Хоча комунікатор «кодує» повідомлення, зокрема й з певною ідеологічною метою, отримувач не обов'язково декодує його в незмінному вигляді. Споживачі інформації можуть опиратись і протистояти ідеологічним впливам, застосовуючи альтернативні чи опозиційні стратегії читання або перегляду, відповідно до власного досвіду й поглядів. Як стверджує Фіске, «медійні тексти – це продукти своїх читачів. Телевізійна програма стає текстом у момент читання, тобто коли її взаємодія з однією з її численних аудиторій активує які-небудь змісти/задоволення, які вона здатна викликати».

Так, телеглядач/телеглядачка завжди робить свій внесок у вибудовування змісту такого тексту на основі власного життєвого досвіду.

Засоби масової інформації та засоби масової комунікації. Як стверджував, зокрема, М. Маклюен, мас-медіа змінюють не стільки установки, скільки зразки мислення та сприйняття світу: важливе не те, про що повідомляють

засоби масової комунікації, а те, як вони це роблять.

Він постулював особливу залученість споживачів медійної продукції до створення медійної реальності, а саме: «мозаїчність» сприйняття та особисту причетність. Скажімо, телеглядач глибше занурений у комунікативний процес, аніж споживачі друкованих або ж аудійних мас-медіа. Мозаїчність подаваної телебаченням інформації потребує ширшої залученості й більшої глядацької уваги. Глядач постійно змушений «збирати воєдино» у своїй свідомості картинку. Телебачення також породило телевізійний пульт і блукання каналами, що зробило ще очевиднішою участь користувача.

Загалом, на його думку, з розвитком технічних засобів зв'язку й прискоренням збирання та поширення інформації слухач і особливо глядач дедалі більше залучаються до реконструкції та зведення воєдино подієвих «картинок» реальності медіа. ЗМК просто-таки вимагають участі глядача в цьому комунікативному процесі, уже не дозволяючи йому відстороненого погляду.

Ці процеси інтерактивного за своєю суттю спілкування зумовили переосмислення поняття засобів масової інформації (означення, в якому домінує процес одностороннього «інформування» масової аудиторії) як засобів масової комунікації.

Пізніше інтерактивність почали розглядати як основний принцип комунікативної організації в комп'ютерних медіа.

Як виявили пізніше теоретики мас-медіа, телебачення, радіо та преса як засоби комунікації не зовсім відповідають класичній формулі комунікативного акту, що її запропонував Р. Якобсон («відправник» – «повідомлення» – «одержувач»). Для цих різновидів мас-медіа взагалі байдуже, чи їхнє повідомлення отримає бодай один адресат. Вони не тільки не вимагають відповіді, але й унеможливають її. Як полемічно стверджував Ж. Бодріяр, «характерною рисою мас-медіа є те, що вони антикомунікативні: якщо ми приймемо означення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова і відповіді, а отже, й відповідальності...»

Інакше кажучи, стверджував він, коли ми визначаємо комунікацію як щось інакше, ніж просто передання-приймання інформації, то остання має бути об'єктною за формою. Натомість уся сучасна архітектура мас-медіа полягає, на його думку, в тому, що «вони є тим, що назавжди забороняє відповідь», і це унеможливорює процес обміну (хіба що у формах симуляції відповіді, котрі самі інтегровані в процес передавання інформації, що, однак, нічого не змінює в

односпрямованості комунікації).

Усе це давало підстави Ж. Бодріяру характеризувати традиційні мас-медіа як «мовлення без відповіді». Натомість для здійснення мережевої комунікації, на відміну від докомп'ютерних медіа, необхідність відповіді є принциповою, оскільки комп'ютерні медіа дозволяють стверджувати про передання повідомлення лише тоді, коли його отримують. У цьому сенсі лише комп'ютерні мережі можна повноправно називати засобами комунікації, що повністю визначено їхньою технологією.

Як відзначають дослідники, порушення монополії на мовлення, яку мають некомп'ютерні медіа, вилучають із їхньої теорії дискурс влади, основоположний для теорії мас-медіа. У цілому «ризоматична» структура мережі не допускає можливості встановлення владних відносин, що вимагають як умови існування жорсткої опозиції центру і периферії.

Гендерний аналіз мас-медіа. Дослідження гендерних аспектів мас-медіа, як ми намагалися продемонструвати, зачіпають фактично кожен аспект взаємозв'язку медіа і культури.

Основні напрямки вивчення такого зв'язку передбачають: 1) вивчення способу конструювання гендеру в текстах медіа; 2) гендерні аспекти виробництва інформації; 3) теорію диференційованого культурного прочитання; 4) проблеми кодування/декодування текстів медіа.

Одним із чільних аспектів вивчення гендеру в теоріях комунікації є те, як конструюється гендер у текстах медіа.

Здійснювані в його межах дослідження аудиторії медіа і способів сприйняття їх змісту продемонстрували серйозні гендерні розбіжності, передусім у способах використання медіа та в значеннях, якими наділяються тексти медіа. Такі розбіжності досліджуються, за Д. Маквейлом, у межах стереотипних соціальних ролей, типового повсякденного досвіду, аналізу того, як соціальна стать впливає на наявність та використання часу.

Різні типи змісту медіа, за ним же, як і їх виробництво та використання, вивчаються у зв'язку з характером вираження гендерної ідентичності та відповідними розбіжностями в «прочитаних» смислах і задоволенні, отримуваних від медійної продукції. Вони передбачають також вивчення можливостей «опозиційного прочитання» таких текстів.

Гендерні підходи порушують питання про зміни в змісті медійних повідомлень, можливості їх трансформацій у напрямку гендерного партнерства. Це питання про те, «чи можуть вибір та інтерпретація медіа привести до якихось змін, ставши частиною спротиву жінок у соціальній ситуації, яка досі характеризується структурною нерівністю».

Для вітчизняних досліджень мас-медіа цей напрямок гендерного аналізу також є основним.

Вивчення змісту та способів функціонування гендерних стереотипів у мас-медіа, їх відповідності чи невідповідності реаліям суспільства, котре трансформується, образи жінок і чоловіків у ЗМІ та їх видозміни порівняно з попередніми етапами суспільного життя, специфіка висвітлення жінок і чоловіків засобами масової інформації й тенденції такого висвітлення в нашому суспільстві та світі, гендерна асиметрія в мас-медіа тощо стали темами активних наукових і громадських дискусій.

Загалом вивчення гендерних аспектів мас-медіа та їх аналіз мають на меті зробити прозорими та явними гендерні асиметрії символічного відтворення реальності, яку вони презентують.

Отже, дослідження приводять до висновку, що ЗМІ мають безпосередню і навіть не дуже завуальовану владу над мисленням людства. Зараз, коли інформацію визнано одним із найцінніших факторів нашого життя, ті, хто володіє засобами поширення її, є найвпливовішими людьми. І саме вони вирішують, що саме і в якій формі піднести до нашої уваги, а що може залишитися поза нею. У такому аспекті вислів «свобода слова» стає не просто хибним, але й просто смішним. ЗМІ здобули владу над людьми без перепон і сумнівів. Вони створили міцну систему стереотипів і образів у мисленні людей, що вже просто не дає можливості міркувати по-іншому. Але більш того, нав'язливі образи, які надають нам засоби масової інформації, створюють комплекси, що потім перетікають у проблеми в житті кожної окремо взятої людини. І гендерний аспект не є винятком. ЗМІ створили в уяві багатьох людей образи ідеального чоловіка і жінки, розмістили їх у певних нішах суспільства, цим відмітаючи всіх, хто не підпадає під такий образ, як неповноцінних. Ці образи говорять до нас з екранів телевізорів, усміхаються з обкладинок журналів, усе більше й більше закріплюючи усвідомлення нашої неповноцінності. А будь-яке нове, вільне від цих стереотипів утворення не має жодного шансу на розвиток, бо не визнається ЗМІ, а також усіма тими, хто не піддає їхній авторитет сумнівам. По суті, з незалежного передавача інформації, як то має бути, ЗМІ перетворилися на вираження думок своїх власників. Будь-яка подія чи думка стає важливішою в

міру зростання кількості інформації, наданої про неї. Тим самим шкалу цінностей і важливостей створює вже не людина безпосередньо.

Таким чином, сприймаючи на віру все, що нам подається, піддаючись думкам і образам, що нам нав'язливо пропонують, ми втрачаємо себе як особистість, забуваємо власні надбання і глушимо унікальні риси., намагаємося бути «як усі», тому що нам сказано, що інакше неможливо. І цим ми надаємо ще більше влади тим, хто цього бажає.

Тільки подальший розвиток досліджень у цій галузі, виявлення й розкриття всіх «підводних каменів і течій» можуть змінити ситуацію і розставити інші акценти в суспільному житті.



ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТЕРЕОТИПИ І ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ



Джерело: photobank.com

Гендерними стереотипами називають стійкі уявлення про риси, якості, можливості й поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки в суспільстві.

У певному розумінні поняття гендерних стереотипів обґрунтовує саму концепцію гендеру, що відкрито чи імпліцитно оперта на конструктивістську логіку. Гендер, на відміну від статі, яка є сукупністю біологічного заданих констант, означає «соціальні очікування» щодо представників групи за статтю. До найрадикальніших конструктивістських елементів гендерної теорії належить твердження про те, що трансформація біологічного в соціальне здійснюється через «набір умовностей» і, отже, сам гендер, «соціальна стать», – це продукт «договору», «гри», «випадку», конвенційності, навіть історичної потреби, але в жодному разі не біологічної неминучості.

Стереотип є реальним засобом відтворення певного типу гендерних відносин, оскільки на мовленнєвому, ментальному та поведінковому рівнях фіксує «очікування» соціуму і нормативну відповідь індивідів. Якщо змінити стереотипи – зміниться і гендерна перспектива. Переконаність у «соціальній сконструйованості» ситуації має своїм наслідком віру в можливість її переконструювати.

На користь можливості соціального моделювання в гендерній сфері свідчать змінність образів чоловічого й жіночого в історичному часі, різниця моделей міжстатевих відносин, розмаїття символів фемінінності та маскулінності й нормативних тверджень про стать у різних культурах. Для деяких країн Африки досі залишається нормою каменувати жінку за зраду, радикальні ісламські традиції забороняють жінкам освіту. А на іншому полюсі – факти, які доводять корелятивність прагнень до гендерного паритету з високими економічними показниками та розвиненістю демократії. Скандинавські країни, де існує практика гендерних квот у виборчих органах і де жінки посідають 30–50 відсотків місць у місцевих урядах та парламенті, становлять приклад найповнішого забезпечення соціально-економічних прав жінок.

Думка про нетотожність біологічних і психокультурних параметрів статевої ідентичності вперше була висловлена в працях психологічного, зокрема, психоаналітичного спрямування в 50-х роках минулого століття. Принципово наголосили цю дистинкцію і соціологи, дослідники процесів інституціоналізації та соціальної регламентації статі. Із подібних теоретичних посилянь на тлі масового інтересу до форм влади та підпорядкування, зумовлених статевою належністю людини, у 60–70-х роках XX сторіччя в США та Європі виник новий напрям соціологічних та культурологічних досліджень – гендерні студії.

Гендерні студії і феміністичний рух співвідносяться між собою як теорія і практика, наука та ідеологія, академічне рецептивне тло і «об'єкт аналізу». Фемінізм, один із найпоширеніших соціальних рухів XX сторіччя, використовував прямі політичні важелі в боротьбі за соціальні права, а гендерні студії, з'ясовуючи роль гендеру в культурі, опосередковано сприяли зростанню свідомості дискримінованих «класів за статтю». Українська культура має власні цікаві й доречно провокативні форми рецепції феміністичної ідеї, якими завдячує кільком творчим особистостям. Але самого руху на масовому рівні не існує – як через розмитість тла соціального активізму загалом, відсутність реального адресата соціальних вимог, так і через фемінофобську налаштованість адміністративної, політичної, академічної сфери і, як це не парадоксально, багатьох жіночих професійних середовищ. Недовіра до фемінізму має і психологічний, навіть психоаналітичний, підтекст – вона часто означає чесне визнання спрямованості інтересів в інше русло – у русло боротьби за владу над конкретним чоловіком, що унеможливорює жіночу солідарність. Характерно, що Ю. Тимошенко, гордість і надія українських борців за гендерну рівність, відмежовує себе від образу феміністки: «Я не феміністка». Хоча в цьому, як і в багатьох інших випадках, справедливо буде стверджувати, що вона відмежовує себе від стереотипу феміністки. Класичні стереотипи, які пересічний громадянин приписує феміністкам, у сукупності творять, за К. Ботановою, авторкою

матеріалу «Фемінізм із людським обличчям» у журналі «Єва», малопривабливий портрет: «вони ненавидять чоловіків або сповідують нетрадиційну сексуальну орієнтацію; вони зневажають макіяж, модний або просто гарний одяг, ходять у мішку з дірками для рук, чим підкреслюють своє і без того негарне обличчя; вони пікетують парламенти і кабінети, матюкають президента, влаштовують демонстрації та бійки; вони не дозволяють подавати собі пальта, відчиняти перед собою двері або подавати руку при виході з машини, на подібні спроби з боку чоловіків реагують злісно й агресивно; вони ніколи не одружуються і на старості років виглядають, як пом'яті й висохлі шкуринки, що так і не спізнали в житті справжнього жіночого щастя». Здійснивши таку інвентаризацію стереотипів, К. Ботанова слушно зауважує: «Звісно, деякі з цих ознак деколи можуть відповідати тій чи тій феміністці (як, зрештою, і не феміністці), але не вони роблять феміністку феміністкою. Ознакою фемінізму є ідея» (Єва. – 2002. – № 2).

Феміністична ідея полягає в тому, щоб найвищі сенси категорії «людина» наблизити до поняття «жінка». Теоретична і практична робота з «олюднення» жінки має прямий стосунок до стереотипних форм «соціальних очікувань» і включає аналіз «карнавалу репрезентацій» у сфері соціально-статевих. Як і будь-які образи, репрезентації фемінінності чи маскулінності можуть бути обмежувальними, упередженими, відігравати консервативну роль із перспективи вивільнення людського потенціалу. Насамперед ідеться про ті банальні, спрощені уявлення про стать, які нівелюють особистісні, якісні, духовні особливості чоловіка чи жінки.

Головною рисою того типу стосунків, який у гендерному жаргоні називають патріархальною культурою і вважають вартим критичного перегляду, є позиція жінки як об'єкта, а чоловіка – як суб'єкта соціального чину. Уявлення про жіночу слабкість і залежність на протигагу чоловічій силі та покровительству лежать в основі системи гендерних стереотипів. Надто жорстка прив'язка до цієї схеми не дозволяє випробовувати можливості інверсії ролей і ставить під сумнів, наприклад, функціональну повноцінність жінки-політика чи жінки-бізнесмена. Дискусії про «доречність» особи жіночої статі за кермом автомобіля, які розгортаються подекуди на сторінках українських газет, виявляють деяку андроцентричну старомодність у національній гендерній картині світу у зв'язку зі скепсисом щодо жінки-водія і віднесеністю автомобіля до реєстру чоловічих іграшок. Навіть за співчутливого до жіночого автомобілізму висвітлення теми сам факт дискусій із цього приводу є симптоматичним і відображає різницю темпів не лише фемінізації, а й індустріалізації і пов'язаного із нею добробуту в Україні порівняно із західними суспільствами. Для сучасної 50-річної американки водіння автомобіля є нормою просто тому, що авто слугувало природ-

ним засобом пересування вже для декількох жіночих поколінь у її сім'ї.

Суб'єктно-об'єктне ієрархічне позиціонування ролей чоловіка і жінки може бути не лише усвідомлено-ідеологічним, а й імпліцитно відтворюваним у сценаріях репрезентації подій. Наприклад, формула «Приходь на свято сам і приводи свою подругу» в рекламі масових заходів до Дня молоді відносить осіб жіночої статі до категорії залежних, «ведених», обмежених у праві вибору об'єктів, а газета, яка вміщує подібний заклик, практично ігнорує половину своєї аудиторії.

Жінка, присутня в соціальному житті, активно домагається своєї присутності в дискурсі. Спричинена феміністичними рухами й теоретичними дослідженнями сенситивізація гендерної проблематики поширилась не лише на ідеологічний концептуальний рівень дискурсу, а й на саму систему мовних одиниць. В англійській мові були запропоновані альтернативи всім формам звертань та гендерних номінацій, які відтворювали андроцентричні сценарії і могли нести дискримінаційний підтекст у модерній соціальній комунікації. Найбільше клопоту завдавала відсутність слова на позначення осіб обох статей на зразок українського «людина». В англійській мові традиційно використовувалося «man» (чоловік / людина) і в тих випадках, коли йшлося про статі, і тоді, коли згадувано будь-якого представника популяції гомо сапієнс. Запропоновані альтернативи – «one» (кожен), «person» (особа), «human being» (людська істота) – впроваджували доволі послідовно. Фраза з видання Біблії 1952-го року «Man does not live by bread alone» у ревізованому стандарті 1990 року має вигляд «One does not live by bread alone» («Не хлібом єдиним живе людина»). У назвах посад запропоновано замінювати компонент «man» на нейтральне «person»: business person, spoke person. Замість «Mrs» (пані) і «Miss» (панна) – традиційних маркувань різниці сімейного статусу – використовують «Ms», яке блокує стереотипні емоції в разі, якщо жінка-професіонал неодружена.

До класичних зразків імпліцитно сексистського мислення й мовлення, яких рекомендовано уникати в офіційному спілкуванні, належить використання різних підстав оцінки чоловіка і жінки: «Гарі – видатний інженер, а його дружина – яскрава шатенка» (чи: «добре готує»). Не залишилося поза увагою дослідників гендерних різниць і те, що однакові риси чоловіка і жінки прийнято називати за допомогою різних оцінних засобів: для характеристики чоловіка – «наполегливий», для характеристики жінки – «агресивна», відповідно: «обережний» – «боязка»; «вольовий» – «уперта»; «вимогливий» – «капризна» і под. У контексті прямого риторичного протистояння за умов жорстко конкурентних сценаріїв стосунків статей призначення цього ресурсу стереотипних уявлень цілком очевидне: він використовується для символічного усунення жінки з домінантних

позицій. Водночас синтагматика засобів гендерної стереотипізації збігається із загальноприйнятими формами критичної оцінки, і в аналізі «іншої статі», як і будь-якої «інакшості», негативні двійники позитивних якостей мають свій конструктивний сенс і призначення – наприклад, вказати на вульгарні риси, яких може набувати жіноче домінування, чи на його нефункціональні особливості. Мова бере участь у здійснюваній суспільством системі «охоронних» щодо своїх основ заходів, які поширюються і на ідеал жіночності. Сучасний ідеал жінки містить чимало андрогінних (спільних і для чоловіків, і для жінок) рис, але з естетикою монструозного гібрида не ототожнюється. Не поверхова, ігрова, експериментальна, а реальна відмова від модусу фемінінності видається надто загрозливою з перспективи глобального виживання й самозбереження людини як виду. Однак активна соціальність як така не тотожна екстремам самодеструкції – вони виникають у разі масштабної етичної неузгодженості особистих і глобальних цілей. Активізм цілком поєднуваний із традиційним образом жіночності.

Дихотомія гендерних репрезентацій у медіа, за спостереженнями дослідників гендерних стереотипів (Л. Ван Зунен), виявляється в кількості та особливостях контекстів показу чоловіка і жінки: надмірно репрезентований – недостатньо репрезентована; контекст роботи – сімейний контекст; низькостатусна робота – престижні види діяльності; підпорядкованість – незалежність; пасивність – активність.

Помітну редукцію жіночих ролей і жіночого тіла до знаряддя задоволення здійснюють дискурси поп-культури. Із жінками саме так обходиться реклама «чоловічих» продуктів: профіль жіночого тіла в рекламі пива на щитах максимально наближають до конфігурації пляшки, а телекліпи переконують, що жінка легко «додається», коли все гаразд із вибором бритви, дезодоранту чи алкогольного напою. Культ вартості чоловічого починається з визначення прерогативи дитячої статі, і реклама догоджає масовим упередженням – у справжнього чоловіка, згідно зі сценарієм крему для гоління, дві «взаємопов'язані» ознаки: у нього народжується син («Справжній чоловік обов'язково має сина»), і він користується кремом «Арко».

У гендерному аналізі як у жодному іншому значною є вага не лише риторичних фігур мовлення, а й риторичних фігур мовчання. Те, що не сказано про жінку в медійному дискурсі, не меншою мірою може характеризувати упередження суспільства, ніж те, що про неї сказано. Звідси інтерес гендерних критиків до тем із диспропорційним розподілом уваги до чоловічих і жіночих персонажів. В. Суковата, здійснюючи гендерний аналіз теми підприємництва в медіа, доходить висновку, що «поділ матеріалів на TV й у пресі виявився

досі значною мірою «гендеризованим»: у програмах, присвячених успішним бізнесменам, фігурують переважно чоловічі імена, тоді як у наративах щодо безробіття, соціальної незахищеності, розгубленості за умов кризи – переважають жіночі. Цей підхід відтворює в просторі бізнесу традиційну патріархатну міфологему про чоловіка в образі «ковбоя-мачо» та жінку, котра посідає в цій структурі відносин традиційний локус жертви». Прокоментована авторкою гендерна асиметрія в репрезентації престижних видів діяльності справді добре помітна з погляду ідеальної гендерної моделі рівності. Якщо ж порівняти медіа-репрезентації з образами масової свідомості, то доведеться визнати за медіа гендерно прогресивну роль. Нерелексивним відтворювачем (а тим паче прихильником) патріархальних схем журналістика не може бути хоча б тому, що сама чи не наполовину є жіночою. Свідомо (концептуально) чи несвідомо (просто інформуючи про нові рухи, погляди, ідеї) вона вносить у культуру елементи переоцінки гендерних ролей. Окремі варіанти і зрізи медійного дискурсу особливо чутливо реагують на нові феномени на перетині гендеру і соціуму, високо оцінюючи соціальну адаптабельність жінки («Поки він у депресії, вона рятує сім'ю»), вітаючи її нові ролі, застановляючись над її проблемами. Саме мас-медіа інтродукували цілком позитивний образ бізнес-леді на противагу справді реальному для окремих вимірів колективної свідомості стереотипові «бізнес – не жіноча справа», який, за спостереженням В. Суковатої, підтриманий низкою не надто обґрунтованих, як переконливо доводить авторка, аргументів-упереджень «жінка йде проти природного призначення», «жінка не здана приймати ефективні рішення», «шлях у бізнес для жінки лежить тільки через інтимну сферу». До розряду сенсацій і екзотики належать, але реально протистоять упередженості в ставленні до можливостей та мотивацій жінки сюжети й розповіді про екстремальні, незвичні для «слабкої статі» ролі – тренера з карате, альпініста високого класу. Не завжди справедливі нарікання на медіа, коли йдеться про тиражування образу феміністки-монстра, з якою ніхто не хоче дружити. Навпаки, образ жінки, яка відстоює свою гідність, став набагато персоніфікованішим – і цього було досить, щоб він став позитивним – завдяки медіа, які ініціюють дискусії на гендерні теми.

Гендерні відмінності суттєво впливають на розподіл комунікативних потоків, формуючи в них «потічки» чоловічих і жіночих журналів та газет, сторінок, тем. Цілковиту гарантію читабельності мають як жанри «нешкідливих порад» для типового чоловіка чи типової жінки, так і розмаїті матеріали в дусі популярної психології про правила успішних стосунків статей. Порівняльний аналіз чоловічих і жіночих характерів – поширений мотив у медійному розважальному дискурсі: «Слова, що зриваються з вуст жінки, яка поцілила молотком не по цвяху, а по пальцях, можна сміливо випускати в ефір. Те, що кажуть у таких випадках чоловіки, трансляції не підлягає. Чоловіки вважають телефон засобом зв'язку

й використовують його як передавач інформації. Жінка може погостювати в подружки кілька днів, але, повернувшись додому, негайно зателефонує їй і балакатиме ще майже годину» («Чоловік і жінка: відмінності в характерах»).

Перелік засвідчених у літературі і відтворюваних у масовій свідомості структурних опозицій гендеру – різниць, що характеризують когнітивну здатність чоловіка і жінки, а також їх соціальну активність і психологічні особливості, – доволі численний: логіка – інтуїція, абстрактне мислення – конкретне мислення, інструментальність – експресивність, організованість – стихійність, влада – підпорядкування, справа, результат – стосунки, активність – пасивність, надійність – непостійність, матерія – дух, формотворення – податливість. Ці риси і стани важко заперечувати загалом, але їхня стереотипна роль виявляється тоді, коли за їх допомогою намагаються змалювати чоловічу або жіночу індивідуальність.

Упродовж історії траплялися дивовижні прецеденти гендерної інверсії навіть у патріархатних суспільствах (варто згадати Клеопатру, Роксолану, Жанну д'Арк, жінок – політичних лідерів азійських країн XX сторіччя), що сприяло подоланню порогів стереотипного сприйняття в «приписуванні» певної риси одній зі статей, тобто відігравало ту роль, яку свідомо бере на себе гендерна теорія. Очевидно, має перспективу тенденція до «вбирання», «проживання» кожною зі статей усього спектра психологічних відтінків.

Та все ж найдієвішим механізмом утворення і відтворення побутових стереотипів у гендерній сфері залишається яскраво виражена ієрархічність гендерних класів: жінці приписується менша вартість, аніж чоловікові. Це накладає свій відбиток на сприймання всіх названих дистинкцій і, власне, наділяє всі можливі відмінності смислами «добре-погано». Тому деконструктивістська настанова на правильне ставлення до особливих характеристик чоловіка і жінки, а не на їх стирання є найважливішим ключем для міркувань про майбутнє структурних опозицій гендеру. Деконструктивістський дух у гендерній теорії сприяє аксіологічному урівнюванню сутнісно відмінних позицій статей, подоланню диспропорційності в оцінках двох протилежностей, полюсних начал.

У поміркованих варіантах гендерного аналізу марно йдеться не стільки про розширення реєстру жіночих ролей через опанування традиційно чоловічих управлінських і технократичних функцій, скільки про адекватну оцінку соціальних спеціалізацій жінки, пов'язаних із роботою в сім'ї, вихованням дітей. Конкретні аргументи гендерного аналізу доволі-таки вагомі. Компетентна експертна оцінка енергомісткості й часозатратності непомітної хатньої роботи нагадує про те, що її реальна економічна вартість надто контрастує з її низь-

ким престижем і невисоким соціальним пошануванням.

Обстоюючи ідею гідності та рівності, дискурс гендерного критицизму залучає й трансцендентну аргументацію. Метафізичні варіанти інтерпретації гендерних проблем намагаються досягнути «жіночий аспект Божественного». Щоправда, глибоке опрацювання гендерної проблематики в теологічному контексті змушує визнати наявність певного конфлікту між лібералізаційними концепціями гендерних студій та рухів (як, утім, і будь-якими радикальними прогресистськими рухами) і канонічним християнським визначенням становища людини як «раба Божого».

Зведені в логічній площині дискурсу консервативні метафізичні та радикальні феміністичні аргументи зближують межу лібералізаційних жіночих прагнень із межею людської свободи загалом: обмеження, які накладають на жінку біологія і соціум, є одним із варіантів обмежень антропологічної природи. «Володіння тілом», різниця чоловічої і жіночої фізіології в такій інтерпретації стають міжперсональними, не залежними від статі когнітивними (інтелектуальними) та економічними (матеріальними) обмеженнями, якими одна людина відрізняється від іншої і якими супроводжується набуття людського досвіду.

Помірковані, чи, краще сказати, збалансовані, деконструктивістські сучасні варіанти гендерних студій характеризуються «загальногуманістичним» радше, ніж суто профемінним, пафосом. Недаремно гендерні критики постфеміністичного етапу специфіку чоловічих ролей і пов'язаних із ними стереотипів витлумачують не лише з чоловічого становища домінантності, а й із позиції постійного тиску, спричиненого нагальністю обов'язків, які суспільство накладає на чоловіка. У тому, як суспільство вчиться, з одного боку, боротися зі стереотипами, а з іншого – миритися з ними, виявляється подвійний постав людини у світі – смирення і активності, стабілізації потрібних для виживання вартостей і перспективи не пов'язаного упередженнями розвитку.



СОЦІАЛЬНА ТИПІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МОВІ ЗМІ

Вагомий вплив на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості мовців мають засоби масової комунікації. Вивчення мовного матеріалу журналістських текстів дозволяє встановити, як представляють і характеризують гендерну ситуацію в українському суспільстві працівники ЗМІ.

Джерельною базою дослідження стало широке коло української пресової періодики (газети «День», «Україна молода», «Молодь України», «Дзеркало тижня», тематичні молодіжні рубрики львівського видання «Високий замок» та ін.)

Більшість науковців пояснюють поняття «гендерні стереотипи» як один із видів соціальних стереотипів – стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що базуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про «маскулінне» (чоловіче) і «фемінне» (жіноче). Вони формуються віками та закріплюються навіть на підсвідомому ментальному рівні нації.

Одним із головних вимірів щодо визначення ролі та місця жінки і чоловіка в сучасному соціумі є опозиція «публічне–приватне». У цьому плані призначення жінки та коло її інтересів тяжіють до суто приватної сфери (сім'я, домашні побутові обов'язки, діти), чоловікові ж належить п'єдестал публічної людини, для якого головним є робота, самореалізація та суспільне визнання. Представники феміністського напрямку гендерології В. Агеєва, Л. Леонтьєва, О. Фоменко говорять про нівелювання ролі жінки в історичному процесі та вимагають сьогодні перегляду історії, у якій «жіночі заслуги постають лише малозначущим доповненням до чоловічих звершень». Але А. Окара зауважує, що «позитивною особливістю України є наявність повновартісного жіночого начала, чого немає в багатьох інших близьких культурах».

Гендерні стереотипи, з огляду на їх суть і період функціонування в мові, можна поділити на традиційні, нові та актуалізовані.

Традиційні стереотипи мають давню історію вживання і транслюють вікові уявлення народу про характер і призначення чоловіка та жінки в соціумі. Вони формувалися протягом століть, закріплювались у свідомості не одного покоління мовців і зараз продовжують впливати на світосприйняття сучасників. До них можна віднести номінативи: берегиня, годувальник, Адам, Єва, сильна стать,

слабка стать та ін.

Нові з'явилися в мові відносно недавно під впливом мінливих умов суспільного розвитку і спираються на сьогоденні реалії життя та нову предметність: Барбі, Супермен, секс-символ, модель та ін. Зберігаючи частку семем традиційних стереотипів, вони формують нові, більш сучасні уявлення про «жіноче» і «чоловіче».

Актуалізованими називаємо традиційні стереотипні найменування, синхронізовані в сучасний дискурс із урахуванням нових семантичних характеристик. Це лексичні гендерні пари: партнер—партнерка, самка—самець, принц—принцеса та ін.

Через призму сформованих стереотипних кліше сприймається сьогодні образ берегині, який в українській традиції характеризує призначення жінки в переважно приватній сфері, а також образ годувальника стосовно чоловіка: «Величезна кількість причин, сформованих упродовж розвитку людства, на кшталт ментальності, релігії, національних уподобань тощо, ставлять жінку в суспільстві берегинею домашнього вогнища, а чоловіка — годувальником» (МУ. — 2004. — 10 лип.).

Деякі науковці — О. Кісь, Л. Ставицька — схильні вважати образ жінки-берегині нав'язаним українському суспільству. Він, як зазначає О. Кісь, «з одного боку, репродукує консервативні гендерні стереотипи з характерним прикріпленням жінки виключно до приватної сфери (сім'ї, дому), з іншого — під гаслом “відродження традиції” насаджує штучну модель жіночої ідентифікації, що насправді має небагато спільного з українською минувиною». Тобто головним смисловим навантаженням цього образу є абсолютизація жіночих репродуктивних і побутових функцій, а не ствердження її «матріархальної» суспільної домінантності.

Образ берегині в публіцистичному мовленні актуалізується в перші роки незалежності, коли з розряду архаїзмів він переходить до активного словника у своєму первинному значенні «святої й божественної жінки». Поступово зміст образного поняття «жінки-берегині» видозмінюється. Їй приписують домогосподарський «інстинкт збереження потомства, захисту родини» (ДТ. — 2001. — 7–13 квіт.), що будується на трьох стереотипних «китах»: кухня, діти, робота, які штучно применшують коло інтересів жінки: «Вона крутиться як білка в колесі, щоб усюди встигнути: діти, чоловік, робота» (ДТ. — 2002. — 14–20 верес.).

Змістовим синонімом стереотипного образу берегині на сторінках преси, як правило, виступає метафоричне кліше «хранителька домашнього вогнища», яке трансформується в тотожні поняття «берегині домашнього вогнища» та «берегині сімейного затишку». Розглянемо фрагменти статей з такими і подібними прикладами: «Тетяна Гуменюк – берегиня сімейного затишку...» (МУ. – 2005. – 29 берез.); «Жінка, іменована берегинею та хранителькою вогнища, на думку роботодавців, – працівник другого сорту, завантажений сімейними обов'язками» (ДТ. – 2003. – 22–28 лист.); «Стереотип жінки як істоти зі споживацькими міщанськими нахилами, традиційної берегині домашнього вогнища» (ДТ. – 2002. – 8–15 берез.); «Величезна кількість причин ставить жінку в суспільстві берегинею домашнього вогнища» (МУ. – 2004. – 7 жовт.).

Стійке словосполучення «хранителька вогнища» в мові засобів масової комунікації також уживається на позначення заміжньої жінки: «Жінка – завжди “хранителька вогнища”, а коли вогнища немає, то вона ніби неповноцінна. На Заході незаміжня жінка може роками мати бой-френда...» (ДТ. – 2001. – 7–13 квіт.).

Абстрактне алегоричне поняття «домашнє вогнище», що дійшло до нас із давніх часів, пов'язується і з уявленням про призначення представниць жіночої статі – вийти заміж та бути гарною господинею, тобто підтримувати і оберігати родинну життєдіяльність. Це ілюструють традиційно-констатаційні спостереження журналістів про роль жінки в подружньому житті, на кшталт: «Дружина – домашня господиня, мати, хранителька вогнища» (ДТ. – 2000. – 23–29 верес.); «Жінці самою природою приділялася роль лагідної яглиці, терплячої хранительки домашнього вогнища» (ДТ. – 2003. – 13–19 груд.); «Дружина – хранителька цього вогнища, вона заспокоїть, приголубить, до неї повернешся після роботи, а вона, уся в чеканні й радості, відразу побіжить вас чим-небудь смачненьким годувати» (ДТ. – 2001. – 24 лют. – 2 берез.).

У сучасному соціумі стереотипне уявлення про українську жінку як про «берегиню», богиню роду, що утверджувалося протягом перших років незалежності, частіше осмислюється у високій тональності, хоч інколи набуває декларативного характеру: «...нині необхідно реально оцінити статус жінки в українському суспільстві – без “святоблудства”. На рівні декларацій вона – Берегиня, тобто, підноситься до сакрального. А реально...» (ДТ. – 2000. – 29 лип. – 4 серп.).

Чоловік поряд з «берегинею та хранителькою домашнього вогнища» зазвичай зображується «годувальником» (МУ. – 2004. – 7 жовт.), який «захищає свій

світ у відкритому бою, на полі битви» (ДТ. – 2001. – 7–13 квіт.). Він перебирає на себе максимум абстрактних лицарських функцій, що «пов'язані з великим ступенем ризику – він годувальник, мисливець, захисник, воїн» (ДТ. – 2003. – 1–7 лют.).

Образ годувальника ототожнюється також із поняттям «одружений чоловік» (уживається навіть у контекстах, де немає потреби підкреслювати функції чоловіка як добувача). Наприклад, на позначення чоловіка, що зраджує своїй дружині: «Щодо жінки, то сексуальні розваги годувальника “на стороні” самі по собі їй нічим не загрожували» (ДТ. – 2003. – 8–14 лют.). Або загалом такий образ характеризує людину, яка поповнює сімейний бюджет (якщо дослівно, годує свою сім'ю): «Нині в нашій батьківщині найпоширенішими є традиційні гендерні ролі, відповідно до яких годувальником родини вважається чоловік» (ДТ. – 2003. – 22–28 листоп.).

Час від часу цей образ трапляється на сторінках преси для означення осіб жіночої статі. Спостерігається семантична перебудова поняття. Традиційно закріплену за чоловіком функцію годувальника перебирає на себе жінка. Таким чином, образ змінює своє гендерне спрямування, хоча родова форма іменника чоловічого роду зберігається: «Жінка в Україні – мати, дружина, дочка, але при цьому вона активна соціально, вона – додатковий годувальник сім'ї, а у неповних родин (часом і в повних) – основний і єдиний годувальник» (ДТ. – 2001. – 17–23 лют.); «Традиційні рівняння “чоловік дорівнює глава і годувальник сім'ї” і “дружина дорівнює господиня, плюс мати, плюс трудівниця” за нових життєвих умов змінилися. Варіанти такі: головним годувальником стала дружина, а чоловік відповідає за господарство й дітей» (ДТ. – 2001. – 6–12 січ.).

У газетному дискурсі нерідко спостерігається зміна життєвих пріоритетів, трансформація гендерних ролей чоловіка і жінки. Журналісти звертають увагу на нове соціальне явище, процес «фемінізації» прекрасної половини людства, який розуміється як набуття незалежності від чоловіків: «Українська жінка була не тільки “Берегинею”... А зараз їй дорікають, що вона “фемінізується”, тобто стає незалежною від чоловічого мислення і гаманця (а часто ще й сама його, мужа свого, годує...)» (ДТ. – 2000. – 29 лип. – 4 серп.). Стаючи матеріально незалежною, жінка потребує чоловіка передусім уже не як годувальника, а як друга й партнера, наприклад, «партнера емоційного й сексуального, а якщо хтось і висловлює бажання “служити чоловікові”, то лише найдостойнішому з найдостойніших» (ДТ. – 2002. – 18–24 трав.).

Концептуально поняття «партнер» у журналістських текстах описує

суб'єктно-об'єктні відносини між двома статтями в сімейній («партнерка, спроможна дати здорового нащадка», «шукає в супутниці друга, партнерку»), сексуальній («суб'єкт, який має багато грошей, – найкращий сексуальний партнер», «одне життя – один статевий партнер», «підхожих і бажаних партнерів... для сексу значно менше, ніж партнерок») і діловій сферах («розглядаючи чоловіків як конкурентів, а не партнерів»). Це є, на нашу думку, виявом спроби формування у свідомості мовців нових, більш рівних, паритетних відносин між чоловіком і жінкою.

Жінка розглядає партнерські стосунки з чоловіком перш за все у площині сімейного, подружнього життя. З цього погляду найменування чоловіка-партнера набувають різних нюансів значення. По-перше, це представлення поняття «партнер» у розумінні майбутнього чоловіка: «При першому погляді спрацьовує інстинкт: чоловіка розглядаю як потенційного партнера – зовнішність, фігура. Прикидаю, чи гарні вийдуть діти» (ДТ. – 2002. – 18–24 трав.); «...зайва шлюбна заклопотаність неминуче ускладнює пошук партнера» (ДТ. – 2004. – 2–8 жовт.); «Коли люди збираються поєднувати свої долі, насамперед мали б вияснити, чи влаштовують їх недоліки партнера» (ДТ. – 2001. – 28 квіт. – 4 трав.).

Другий семантичний напрям уживання слова «партнер» пов'язаний із поняттям «один із членів сімейного союзу»: «У сім'ї ж головне – вміння йти на поступки, почути і зрозуміти партнера» (ДТ. – 2004. – 6–12 листоп.); «нерідко автори оголошень шукають не чоловіка, не коханого, а швидше, партнера для сімейного бізнес-проекту» (ДТ. – 2002. – 31 серп. – 6 верес.).

Чоловік-партнер у сімейних відносинах відзначається вищим статусом: незважаючи на те, що поняття «партнерство» розуміється як рівні відносини, жінка все ж має йти на поступки. Така позиція засвідчується журналістськими текстами: «У відмінниць висока самооцінка, вони дуже вимогливі до людей. У сім'ї ж головне – вміння йти на поступки, почути і зрозуміти партнера» (ДТ. – 2004. – 6–12 листоп.); «У нашому суспільстві сьогодні можна виділити такі категорії чоловіків. По-перше, це управлінець, депутат, бізнесмен, який практично грає роль головної людини у суспільстві, не будучи партнером з жінками, не визнаючи їх і виконуючи свою роль у повному віддаленні від сім'ї» (День. – 2002. – 26 листоп.).

Партнерська позиція жінки в подружньому житті визнається лише тоді, коли вона віддаляється від кухні й господарства або розділяє господарські обов'язки з чоловіком: «Із вічної “безпосажниці” і домогосподарки Оксана перетворилася

на рівноправного партнера, а з побутовими проблемами тепер з успіхом справляється техніка й обслуга» (ДТ. – 2001. – 10–16 листоп.). Тоді з'являються і характеристики, які нагороджують жінку ознаками самодостатньої особистості – «цікавої привабливої партнерки»: «Коли чоловік свідомо прагне розділити домашню працю зі своєю дружиною, аби зберегти для себе цікаву привабливу партнерку» (ДТ. – 2001. – 17–23 лют.).

Семантика образу жінки-партнерки також розкривається в контекстуальних синонімічних рядах, де це поняття стоїть поряд із лексемами «друг», «коханка», про яку слід піклуватися та оберігати (ДТ. – 2002. – 25–31 трав.); «партнерша», «дружина» (ДТ. – 2002. – 18–24 трав.). Також семантика уточнюється в тексті метафоричними розгорнутими означеннями:

– «партнерка, спроможна дати здорового нащадка» (ДТ. – 2001. – 15–21 трав.);

– «партнерки, котрі дають їм можливість проявити кращі риси, а не намагаються підпорядкувати, придушити морально і фізично» (ДТ. – 2003. – 13–19 груд.)

Ця лексема, як засвідчують приклади, має дві жіночі родові форми (партнерка, партнерша) та загальну, більш офіційну і традиційно вживану чоловічу (жінка-партнер).

У поданні партнерських відносин між чоловіком і жінкою в діловій сфері спостерігається переорієнтація традиційних гендерних характеристик. Той факт, що бізнес давно вже не є пріоритетною справою чоловічої статі, допомагає поступово утверджувати у свідомості молодого та старшого покоління формулу гендерної рівності жінок і чоловіків. Тобто партнерами в бізнес-справах визнаються не лише чоловіки – усе частіше на ділові якості молодих леді звертають увагу журналісти: «Жінки стають дедалі сильнішими, незалежними, агресивними. Вони на рівних б'ються за своє місце під сонцем, часто розглядаючи чоловіків як конкурентів, а не партнерів» (ДТ. – 2002. – 25–31 трав.). На перший план тут виходить не стать, а професійні якості та вдача людини: «Бізнес-вумен соромляться партнерів-невдах» (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.).

На зміну уявленням про обов'язкову жіночу домовитість і хазяйновитість приходить інтерес до освіти та різних сфер суспільного життя, успішність кар'єри, підвищення соціального статусу в його репрезентації. Ця тенденція більш помітна в молодіжному соціумі. Традиційна лінія чоловічого домінування трохи трансформується, спостерігається навіть деяка зміна соціальних ролей, яка поступово займає свої позиції і в дискурсі. З'являються нові характери-

ки молодій жінці, яка не погоджується з відведеною їй стереотипною моделлю поведінки. Жінка нової епохи – розумна, ділова, здатна сама керувати своїм життям. І якщо такі якості раніше приписувалися чоловікам, вона не проти мати «чоловічий характер»: «Типово чоловіча модель поведінки: активність аж до агресивності, незалежність, прагнення задовольнити перш за все свої бажання – приймається дедалі більшою кількістю жінок, особливо молодих» (ДТ. – 2003. – 15–21 листоп.).

Коли в газеті «Високий замок» ідеться про молоду дівчину, голову студентської мерії міста Львова, автор протиставляє жіночу «тендітність» героїні її вмінню бути вправною та сильною, вирішувати справи «по-чоловічому»: «Тендітна дівчина обожає кікбоксінг і непогано стріляє з рушниці. На справи дивиться суто по-чоловічому» (2001. – 13 листоп.).

Усе частіше чоловічі атрибути потрапляють у концептуальне поле створюваних пресою жіночих образів. Поряд із поняттям «жінка» трапляються характерні означення, властиві ще донедавна чоловічій аспектуальності: «Героїня живе підкреслено активно в “чоловічому” світі – у світі кар’єризму, грошей, пригод, вона живе за законами цього світу й здається цілком самодостатньою» (ДТ. – 2000. – 9–15 верес.); «І не треба обмежувати жінок, що прагнуть займатися чоловічими, як ми звикли вважати, справами. Хочуть штангу тягати? Хай тягають. Хочуть грати з чоловіками в хокей? Хай грають. А скільки перспектив для жінок у війську» (ВЗ. – 2004. – 3 лют.).

Цікавою традиційною стереотипною гендерною парою є образи Адама і Єви. Вони часто трапляються на сторінках преси і зазвичай вводяться в текст тоді, коли потрібно вказати сучасній жінці на її гріховне походження, з огляду на вчинок «праматері людства». Жінку нагороджують гострими епітетами «винахідлива Єва», а чоловіка співчутливо називають «наївним Адамом», зображуючи його пасивним і лінивим споживачем: «Адамам подобається, коли жінки їх добиваються, догоджають їм, сваряться за них. Під впливом сексуальної революції відбуваються зміни у розумінні нормативної, “правильної” мужності і жіночності» (ДТ. – 2003. – 15–21 листоп.); «Він в стосунках займає вичікувальну позицію – мовляв, нехай вона сама мене вибере, нехай перша виявить ініціативу» (ДТ. – 2002. – 25–31 трав.).

Ще з біблійних часів у словесності утверджується стереотипне сприйняття образу жінки як невід’ємної частини чоловіка. Створена з ребра Адама, і сьогодні вона несе на собі тавро «другорядних ролей» та дискримінаційної меншовартості: «Чоловік – господар, пан, власник жінки, яка, до речі, не повинна

забувати, що з його ребра виникла. А ребро – єдина кістка, в якій немає мозку» (ДТ. – 2001. – 28 квіт. – 4 трав.).

Друковані ЗМІ формують неоднозначний образ жінки-Єви. З одного боку, спостерігаємо метафорично-піднесені визначення: «Жінка – витвір сьомого дня творення, вінець, підсумковий результат усіх трудів Бога зі створення нашого світу» (День. – 2003. – 7 берез.). З іншого – частими є негативні інтенції з сексуальним підтекстом, типу: «Самка з постійним статевим потягом – перша жінка (Єва)» (ДТ. – 2001–2002. – 29 груд. – 11 січ.); «Чоловік спочатку сприймає жінку як Єву (передусім статеву партнершу)» (ДТ. – 2004. – 20–26 листоп.).

Як біблійна історія про Адама та Єву стала основою формування стереотипних уявлень про риси й характер поведінки сучасних чоловіка та жінки, так справила вплив на певні гендерні характеристики і міфологічна легенда про дві розділені половинки серця: «Людині, як і раніше, необхідна духовна спорідненість, комфорт, тепло сердець, і вона все ще прагне знайти свою половинку в житті» (ДТ. – 2001. – 3–8 берез.); «Ті самі дві половинки єдиного чотириноного цілого, яке називається Ми» (ДТ. – 2001. – 3–8 берез.). Можна сказати, що певна трансформація поняття про взаємопов'язані половини спостерігається й у співвідношенні висловів «сильна стать», «слабка стать», «прекрасна стать», «протилежна стать». У них яскраво виражена опозиційність, побудова характеристик на протиставленні відповідних якостей: чи то фізичних (сила–слабкість), чи то зовнішньоатрибутивних (прекрасна половина людства), чи то просто розрізнених (протилежна стать). «XX століття сформулювало суть тенденції статевого розвитку як Рівність в розрізненості», – зазначає О. Ю. Маркова.

Але коли спостерігається, наприклад, втрата «сильною статтю» своїх традиційних якостей, звертається увага на те, що «сильна стать уже не перенапружується в завоюванні прекрасних дам» (ДТ. – 2003. – 15–21 листоп.), а «чимало чоловіків свою немитість і недоглянутість вважають неодмінними атрибутами сильної статі» (ДТ. – 2001. – 19–25 трав.).

Помітною стає чітка переорієнтація гендерних характеристик цього поняття. Журналісти наголошують на тому, що сильною статтю у наш час стають жінки: «Все ж жінки сильніші за чоловіків» (ДТ. – 2002. – 5–11 жовт.), «Жінки зараз усі сильні. Не обов'язково навіть цю “спину” використовувати, але хочеться знати, що вона є» (ДТ. – 2002. – 18–24 трав.), а у чоловіків: «Триває процес фемінізації сильної статі, її представники перебирають такі споконвіку жіночі риси, як чутливість, боязкість, сором'язливість» (ДТ. – 2002. – 25–31 трав.).

За висловом О. Ю. Маркової, сучасна Попелюшка сама в змозі влаштувати собі бал, і присутність на ньому Принца нібито зовсім і не обов'язкова. Якщо використовувати цей приклад для обґрунтування сучасних моделей жіночності, то можна зазначити, що жінка сама вибудовує собі міфи та ідеї, обирає форму жіночності безвідносно до чоловіка. При цьому молоді жінки не перестають марити і чекають на свого чоловіка, який на сторінках преси втілюється в образі Принца, Лицаря на білому коні. Коли «кожна дівчинка мріє про свого принца. Звісно ж, їй хочеться, аби її перший чоловік був най-най» (ДТ. – 2003. – 1–7 листоп.), дівчата «воліють чекати Прекрасного Принца, який примчить на білому коні, щоб розв'язати всі їхні проблеми. Приміром, вчасно оформити медичну страховку чи розібратися зі сплатою податків» (ДТ. – 2003. – 12–18 квіт.).

Сьогодні Принцями частіше визнаються закордонні чоловіки як кращі і такі, що підходять під атрибутуку казкових love-story. Формується навіть поняття «закордонний принц»: «Мрія знайти закордонного принца й поскакати за тридев'ять земель на білому коні аж ніяк не нова – пригадайте хоча б російські народні казки. Вітчизняний наречений завжди поступався зарубіжному, відзначеному занадто високим знаком якості» (ДТ. – 2005. – 22–28 січ.); «Як і більшість наших дівчат, у мене була “установка” на іноземців, як на багатих заморських принців на крутих машинах і з купою грошей» (ДТ. – 2002. – 28 верес. – 4 жовт.). Заради щастя з уявним ідеальним чоловіком жінка ладна перетворити на реальність навіть казку про красуню і чудовисько, але в оновленому співвідношенні. Привабливість принца розглядається суто в площині матеріальної зацікавленості. Символом краси, на який рівняється жінка, стає образ красуні-Барбі. Існує навіть таке явище, як «синдром Барбі», що ґрунтується на бажанні жінки відповідати ідеалізованим «ляльковим» стандартам: «Світловолосій тоненькій Каті недавно виповнилося 22 роки. Важко повірити, що за цей час вона перенесла три пластичні операції! Психологи вважають, що в Каті – типовий “синдром ляльки Барбі”» (ДТ. – 2002. – 1–7 черв.).

У пресі образ Барбі описує передусім дівочу красу: «Для чого мати гарну, як лялька Барбі, подругу? Щоб вона створювала мені конкуренцію у середовищі хлопців?!» (ВЗ. – 2003. – 24 листоп.); «Барбі вміє справити враження. Вона така тендітна, ніжна, беззахисна» (ВЗ. – 2003. – 24 листоп.). У деяких випадках цей образ стає влучним метафоричним синонімом слова «красуня», інколи навіть з трохи негативною конотацією: «Тож сучасна жінка – це принадна особистість, від якої йдуть такі собі позитивні флюїди. Погодьтеся: на це здатна не кожна Барбі» (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.). Такий приклад вказує на зародження в суспільстві нових гендерних ціннісних характеристик – визнання в жінці перш

за все її внутрішнього світу, а не лише зовнішньої принадності дівчини-красуні, дівчини-моделі.

Хоча метафоричні образи-символи нового часу, які репрезентують на сторінках преси сучасне бачення жіночої вроди та краси, втілені в лексемах «модель» (фотомодель, топ-модель), «секс-бомба» (секс-символ), залишаються актуальними і такими, що впливають на сприйняття молодшої дівчини взагалі: «Рекламний продукт у багатьох випадках підтримується найвродливішими, найпопулярнішими топ-моделями. Рекламне послання з обличчям всесвітньо відомої красуні сприяє формуванню в глядача, споживача почуття прекрасного» (ДТ. – 2000. – 23–29 верес.).

Образ моделі з красивого глянцевого журналу стає прикладом для наслідування мільйонів молодих дівчат. Сьогодні в мові він сприймається як більш виразний метафоричний синонім нейтральнішого поняття «красуня»: «...ім'я автора, чарівної жінки із зовнішністю топ-моделі» (ДТ. – 2002. – 8–15 берез.), «дівчата зображають з себе таких собі секс-бомб або дивовижних топ-моделей» (ДТ. – 2001. – 3–9 лют.). Варто зазначити, що в сучасних умовах поряд із піднесеним сприйняттям нового стереотипного образу моделі формується й інша його семантична характеристика з негативними асоціативними рядами, на кшталт: «За кордоном, дізнавшись, що дівчина з України, її часто сприймають або як топ-модель, або як повію» (ДТ. – 2002. – 8–15 берез.). Спостерігається постійний розвиток і трансформація семантичних структур стереотипних гендерних образів.

Загалом, сучасне покоління є яскравим зразком переходу соціостатевих відносин на нові сходинки. У ньому спостерігається еволюція суспільних догматичних поглядів на призначення чоловіка та жінки, злам традиційних і зародження нових гендерних ідеологій. Молодь обирає більш толерантні вектори розвитку особистісних відносин між статями. З'являються модернізовані стереотипні образи (Барбі, Супермен, секс-символ, модель), більш характерні для молодіжного соціуму. Актуалізуються образи-символи: принц, лицар, партнер, партнерка – як реакція на прагнення сучасних чоловіків та жінок до чогось прекрасного, пошук ідеальних стосунків. Поряд із цим актуальними для українського суспільства залишаються традиційні гендерні стереотипні уявлення, втілені в образах берегині, годувальника, Адама, Єви, слабкої–сильної статі та ін. Спостерігається процес переорієнтації гендерних характеристик, наприклад, коли сильні якості лідера в сім'ї та суспільстві перебирає на себе жінка, часто визнається слабкість чоловіка.

Засоби масової комунікації є тією важливою соціальною цариною, де закріплюються значущі концептуальні поняття (традиційні, нові, актуалізовані), і це стосується, зокрема, осмислення ролі й місця чоловіка і жінки в сучасному суспільстві. Залежно від вираженості, вдумливості, відповідального добору гендерних характеристик, що подаються в журналістських текстах, формуються сучасні й майбутні погляди громадян на розуміння таких понять, як «гендерна рівність», «гендерна гармонія», «гендерна чутливість» тощо.



«ЖІНОЧЕ ОБЛИЧЧЯ» В ПРЕСІ: ЗАРУБІЖНИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Дискусії науковців на тему «жінка в редакції газети», «жіночий стиль» і «жіночий журналістський текст» досі залишаються поза увагою, мають поверховий характер і разом із практичним втіленням висновків, гіпотез та думок у професійних журналістських виданнях перебувають у зародковому стані.

На думку авторитетних спеціалістів, першим входженням жінок у журналістику є не просто безпосередня участь у ній двох видатних персон XVIII століття Катерини II та Катерини Дашкової, але і їхнє фактичне керівництво журналами в перші роки становлення журналістики. Саме цим жінкам присвячено ряд статей у збірниках, монографіях та інших дослідженнях, які стали предметом нашого огляду. Учені відзначають взаємозв'язок літературно-політичної діяльності Катерини II і політичної мети епохи. Водночас Катерина II та Катерина Дашкова вже в епоху Просвітництва усвідомили, наскільки важливим є друковане слово як таке, що не тільки формує громадську думку, а й створює їм відповідний імідж. Крім того, ці жінки мали яскраву творчу індивідуальність.

Чи був відтоді відкритий шлях для жінок у журналістику? Деякою мірою так. Варто пригадати А. Я. Панаєву, яка не лише брала безпосередню участь в організації журналу «Современник», а й стала свого часу душею літературного салону. Саме він об'єднував видатних діячів російської культури. В останній третині XIX століття працівниці російських газет, передовсім петербурзьких, відстоювали своє право на літературну працю, займаючись перекладами зарубіжних новин, часом виступали авторами статей і фейлетонів (щоправда, це було значно рідше). Жінки виявили себе тоді як проникливі рецензенти, як вдумливі літературні критики. Попри те, журналістика залишалася переважно чоловічою професією аж до початку XX століття, коли багато жінок по-справжньому відчували в собі журналістське покликання. Деякі навіть стали активними учасницями визвольного руху, долучившись до різних політичних таборів. Наприклад, у періодичній пресі постійно виступали А. В. Тиркова – затята проповідниця ліберальних цінностей – та Є. К. Брешко-Брешковська – авторитетна діячка есерівської партії.

Здавалося б, на зламі XXI століття жінка нарешті зайняла повноправне місце в редакціях газет і журналів, на теле- й радіостудіях країни. Але навіть сьогодні не можна однозначно стверджувати, що маємо повне уявлення про ці феномени і, відповідно, проблеми, що з ними пов'язані. Автори різноманітних збірників якраз намагаються пролити світло на те, як жінки включені в інфор-

маційні процеси.

Портрет російської журналістки, вважає А. М. Сосновська, містить набір соціальних характеристик, які відрізняють його від аналогічного портрету з-за кордону. Так, російські журналістки практично не стають фрілансерами (у Швеції, наприклад, така практика досить поширена). Жінки-журналісти отримують меншу зарплатню, ніж їхні колеги-чоловіки. Можна говорити про дискримінацію за статевою ознакою також тоді, коли мова заходить про прийом на роботу в ту чи іншу редакцію. Хоча жінки, як правило, мають більше дипломів про освіту, за змістом переважно філологічну. В Україні така тенденція спостерігається в регіонах.

«Жіночими» темами, як правило, є соціальна тематика, здоров'я, екологія. Хоча тут знову можна говорити про стереотипні рамки, яких у шаленій рутині вдається триматися дуже рідко.

Більш досвідчені журналістки беруться розмірковувати про свою аудиторію, вони частіше, ніж чоловіки, посилаються на авторитети, цікавляться переважно психологічними аспектами розкриття особистості (освіта шведських журналісток, як правило, орієнтована на політичні науки; не випадково вони схильні висвітлювати соціально-філософські аспекти проблеми). А. М. Сосновська вважає, що фемінізація журналістики стає тривожним сигналом, який свідчить про перехід цієї професії в розряд неprestижних.

Жінки, які пропрацювали в ЗМІ тривалий час і отримали визнання колег, стали авторитетними для читачів, вважають, що не варто боятися свого жіночого начала в чоловічій за визначенням професії і що саме жінки надають пресі людського і душевного звучання.

Жіночу манеру письма, як правило, пов'язують із більш емоційним сприйняттям світу. Одні дослідники відзначають, що жіноча емоційність є своєрідним захисним механізмом і водночас радником, додатковим джерелом певних даних і енергії. Інші стверджують, що під час висвітлення тих чи інших питань надмірна емоційність зовсім не означає, що журналістці притаманні душевні жіночі якості. Це може свідчити лише про недостатню поінформованість автора. Заглиблення в суть проблеми призводить до послаблення жіночої емоційності.

Дослідження показали, що оптимальною є гармонія раціональних і емоційних компонентів у творчості жінок-журналісток, які демонструють здатність не лише сприйняти чужий біль як свій, але й бути аналітиком, прискіпливо дослід-

жувати складні соціальні проблеми, звертаючись до важких, а часом навіть шокуючих тем. Спостерігається парадоксальна ситуація: жорсткість поведінки жінок-журналісток в організаційно-адміністративній сфері за межами ефіру зовсім не означає, що їхні програми будуть аналогічними за емоціями. Навпаки, саме завдяки чітко розрахованій структурі вони стають найбільш емоційними й розкутими явищами ефіру...

Багатьох дослідників хвилює і те, як ЗМІ розповідають про жінку, як сьогодні виглядає медійний образ нашої сучасниці. На перший план тут знову висувається питання про гендерні стереотипи. Відомо, що ООН по-серйозному звертає увагу на становище жінок у сучасному світі. Ця організація вжила ряду заходів, спрямованих на зміну, навіть ламання стереотипів, які продукуються засобами масової інформації і викривлено репрезентують роль жінки в різних сферах життєдіяльності.

Важко сказати, наскільки ефективною буде боротьба міжнародного співтовариства з гендерними стереотипами. Та й чи можлива вона?

Кінець минулого століття позначився потужним вторгненням у свідомість вітчизняних читачів, слухачів, глядачів стереотипів, які притаманні західній рекламі. На думку дослідників, незважаючи на суттєву відмінність між рекламою вітчизняного і західного виробництва, в обох випадках чоловіче начало конструюється як базове, а жіноче – як похідне.

Відшукати жіноче обличчя у французькій пресі значно легше. Видатний дослідник професор В. С. Соколов у статті «Друга преса: становлення жіночої журналістики у Франції» акцентує увагу на двох площинах, в яких майже протягом двох століть розвивалась історія французької жіночої преси. Перша – це сфера моди, стилю, «серця», «оманливих мрій», «сподівань» – усього того, що репрезентує жінкам покращений образ самих себе. Друга – це реалії боротьби жінки за свої права. До феномену французької жіночої преси в її історичній ретроспективі наблизився і професор А. С. Пую, який запропонував читачам типологічну характеристику спеціалізованої жіночої преси.

Оригінальний методологічний підхід до виявлення та аналізу механізмів створення жіночих образів у публікаціях шведської преси, а також до вивчення творчої лабораторії жінки-журналіста запропонували А. Назаров та Н. Абрамова.

П. Гальфрейх, визнаючи консервативність італійського суспільства щодо жінки, зауважує, що в країні майже немає феміністської преси. Жіночі видання

здебільшого орієнтовані на формування іміджу берегині домашнього вогнища (саме так, за словами П. Гальфрейх, сприймають жінку). Однак ситуація потроху почала мінятися, особливо після входження Італії в Європейський Союз. Поступово зникає розподіл на «суто жіночі» і «суто чоловічі» професії чи заняття: «Змінюється суспільство, змінюється світогляд і потреби жінок, а отже, змінюються жіночі, навіть найтрадиційніші видання».

Демонополізація та децентралізація, характерні для преси 90-х років ХХ століття, не обминули й періодику Польщі. Ця тенденція сприяла появі зарубіжних (у тому числі німецьких) прес-концернів на ринку жіночих видань країни. Однак, за словами польського автора Анни Кузьми, спроба вкорінити на польському ґрунті німецькі ідеї виявилася не дуже вдалою. Успіху досягли тільки ті, хто орієнтувався на традиції національної культури.

Розповідь американки Амі К. Гайзер-Гец про свою журналістську кар'єру нагадує творчі біографії наших співвітчизниць, які завдяки шаленій наполегливості подолали традиційні упередження щодо жінок-журналістів. Попри те, Амі К. Гайзер-Гец має оптимізм, якому можна тільки по-доброму заздрити. Вона пише: «Я хочу сподіватися, що робота на радіо стала ще одним доказом того, що жінка може бути хорошим журналістом, незважаючи на упередження, яке поділяє більшість чоловіків-журналістів. Здібна жінка, яка наважилася зробити кар'єру журналіста, полегшує завдання тим, хто прийде в цю професію за нею, і настане час, коли жінка в ефірній журналістиці буде настільки звичним явищем, що ні в кого не виникатиме сумнівів щодо її здібності писати, редагувати й пропонувати слухачам програми новин».

Першою арабською жінкою, яка опублікувала свої твори в пресі, була сирійка, християнка Маріана Мараш. Важливою віхою в історії культури стала літературна діяльність Ізабелі Ебергард, яка пов'язала своє життя й діяльність із Арабським Сходом. У другому і третьому десятиліттях ХХ століття арабські жінки співпрацювали з багатьма емігрантськими виданнями.

Оскільки навіть зараз арабські жінки все ще відчувають прихований тиск із боку родини й суспільства, за допомогою засобів масової інформації вони беруть участь у боротьбі проти всіх форм насильства. Все більше жінок в арабських країнах обирають популярну, соціально затребувану професію. Для жіночої аудиторії призначені спеціальні журнали, теле- й радіопередачі.

За словами Жана-Франсуа Жилара, представника організації «Репортери без кордонів», найбільше ризикують своїм життям жінки, що займаються журналістськими розслідуваннями, бо вони публікують викривальні матеріали,

які не подобаються багатьом впливовим людям. Жилар називає імена кількох недавніх жертв, починаючи від російської журналістки Анни Політковської, яку вбили в Москві, як вважають, за опозиційний погляд на політику російського уряду щодо Чечні.

У в'язниці Туркменістану внаслідок ударів по голові померла Огулсапар Мурадова – кореспондент радіо «Свобода». Мурадову заарештували за те, що вона допомагала французькому колезі знімати документальний фільм про Туркменістан. Тим часом в Узбекистані сидить у в'язниці Уміда Ніязова. Їй загрожує 10-річний термін за поширення письмових свідчень про вбивства людей під час заворушень 2005 року в Андижані.

А в Ірані серед 34 жінок, заарештованих за участь у демонстрації, було понад 20 онлайн-журналісток і блогерок. Це приклад не лише репресивної практики іранського режиму, а й зростання ролі інтернету в правозахисній діяльності. Інтернет дає можливість журналістам уникати цензури.

Мас-медіа наполегливо формують нові світоглядні позиції та новий стиль поведінки індійських жінок, над якими, як дамоклів меч, досі нависла традиція. Найяскравіший образ індійської жінки вимальовується в засобах масової комунікації, де жінки виступають не тільки як об'єкт дослідження, але і як творчі особистості за рахунок внутрішньої енергії та краси. Визнано, що їхні матеріали в ЗМІ відображують найгостріші проблеми країни. Саме індійські жінки-репортери переважають в об'єднаннях, які виступають за охорону навколишнього середовища.

Неможливо не звернути уваги на те, що в різних регіонах Південної Азії жінки неоднаково активно беруть участь у діяльності засобів масової інформації. Як уже зазначалося, соціальні умови для залучення жінок у журналістику існують в Індії; жінок-репортерів можна зустріти в Шрі-Ланці; у Бангладеші значно розширились умови для роботи жінок на національному телебаченні. У Пакистані, на думку дослідника М. Рафікул Іслам Раїда, жінок-журналістів підтримували тільки за часів правління Беназір Бхутто. Він також говорить про те, що голос жінки навряд чи зазвучить найближчим часом у ЗМІ Бутану, значно обмежені можливості журналісток на Мальдівах.

Проблеми глибоких соціально-політичних змін, з якими зіткнулися китайки на межі тисячоліть, обговорює нині жіноча преса Китаю. У ЗМІ Китайської Республіки (Тайвань) 40% від загальної кількості журналістів складають жінки. Це досить високий показник, але, за статистичними даними, структура зайнятості співробітників преси, радіо і телебачення характеризується гендерним дисба-

лансом. Тобто стереотипи «чоловічої» і «жіночої» роботи навіть тут продовжують відігравати важливу роль.

Незважаючи на те, що японські ЗМІ досягли досить високого рівня розвитку, у японській журналістиці 90-х років XX століття було дуже мало жінок – усього вісім відсотків від загального числа співробітників мас-медіа. Як зазначає японський автор Цуцумі Єсіхару, ЗМІ країни сприяли збереженню сексизму в суспільстві: нормою була реклама чи серіали, які «нагадували» про те, що жінки завжди повинні бути вдома і якнайкраще піклуватися про чоловіків.

У нашій країні кількість жінок, зайнятих у сфері мас-медіа, невпинно зростає. Можна очікувати, що в наступному десятилітті буде досягнута відповідність між жіночою частиною населення України (яка становить 53%) і жіночою частиною журналістської спільноти.

Це може статися досить скоро, тому що в деяких областях України кількість жінок, які працюють у мас-медійній індустрії, вже перевищує 50%, зокрема в Київській, Полтавській і Луганській областях. Цей факт зафіксований протягом останніх двох-трьох років.

На сьогодні загальна кількість членів Національної спілки журналістів України – 14 261, із них чоловіків – 8 421, жінок – 5 840, що складає 59 і 41% відповідно. Десять років тому жіноча частина спілки становила 31,5%, а двадцять років тому – лише 25%.

Сучасні журналістки мають бути прогресивними особами, які сприяють поширенню сучасної психології життя з її демократичними цінностями, толерантністю й однаково шанобливим ставленням до представників обох статей. Їхнє головне завдання – удосконалити існуючі погляди на гендер. Хоча експерти ЮНЕСКО, які провели гендерний аналіз ресурсів засобів масової інформації, дійшли висновку, що участь жінок у мас-медіа є незакінченою повістю з невідомим фіналом.



МЕДІА ТА ПРАВА ДИТИНИ

Медійники та права дитини

Журналісти за визначенням є найпалкішими поборниками прав людини. Вони виконують роль очей, вух та голосу громадськості, звертаючи увагу на випадки зловживання владою та порушення прав людини, хоча це нерідко пов'язано зі значним особистим ризиком. Своєю працею журналісти мають заохочувати уряд та громадські організації до змін, які в подальшому мають покращувати життя людей.

Журналісти, ведучі та фотографи часто розповідають про скрутне становище дітей, які опинилися у тяжких умовах та (або) стали об'єктом жорстокого поводження чи експлуатації з боку дорослих. Однак не менш важливо у повсякденних новинах не забувати простежувати вплив подій на долю дітей. Наприклад, гарним і можливим способом оцінки змін до законодавства чи новацій у фінансовій політиці є відстеження того, як (позитивно чи негативно) позначаються ці зміни на дітях.

Те, як медіа подають інтереси дітей чи навіть ігнорують їх, може вплинути на рішення, що ухвалюються від їхнього імені, та на ставлення до них цілого суспільства. Медіа часто змальовують дітей як мовчазних «жертв» або милих «невинних створіння». Шляхом надання дітям і молоді можливості висловитися – розповісти про їхні надії і страхи, про досягнення та вплив вчинків дорослих на їхнє життя – медійники нагадують суспільству, що діти, як особистості, заслуговують на повагу.

Конвенція про права дитини

Конвенція про права дитини Організації Об'єднаних Націй (КПД) є викладом принципів, яких повинні притримуватися уряди та окремі особи задля сприяння захисту нероздільних прав людини та дитини. З часу одноголосного прийняття на Генеральній Асамблеї ООН 20 листопада 1989 року Конвенцію ратифікували уряди всіх країн світу (за винятком Сомалі та США).

Ратифікуючи Конвенцію, уряди зобов'язуються забезпечити дитині безпечні та благополучні умови для зростання, доступ до високоякісної освіти та медичного захисту і загалом високий рівень життя. Долучаючись до Конвенції, уряди погоджуються захищати дітей від дискримінації, сексуальної та комерційної експлуатації, жорстокого поводження; приділяти особливу увагу дітям-сиротам та дітям-біженцям.

Вони також визнають, що кожна дитина має:

- право на висловлення власної думки, особливо відносно рішень, що впливатимуть на неї;
- право на свободу думки, слова, совісті та релігії;

- право на особисте життя і право участі в іграх;
- право на формування власних клубів та організацій;
- право на доступ до інформації – зокрема, з державних джерел та медіа;
- право на самостійне поширення інформації та ідей.

Конвенція про права дитини є своєрідним еталоном, за допомогою якого можуть бути оцінені дії кожного уряду щодо покращення життя дітей. Кожні п'ять років уряди повинні доповідати про досягнення у цій галузі Комітету з прав дитини ООН. Члени комітету зустрічаються із представниками урядів та неурядових організацій для вироблення рекомендацій стосовно подальших кроків, які повинна здійснити кожна країна у напрямку виконання взятих нею зобов'язань.

Багато країн підписали «факультативні протоколи» до КПД, де йдеться про участь дітей у збройних конфліктах, торгівлю дітьми, дитячу проституцію та порнографію. Ці протоколи набули чинності на початку 2002 року та зобов'язують уряди звітувати про конкретні заходи боротьби з експлуатацією дітей. Нещодавно багато країн досягли домовленостей щодо виконання підписаного у грудні 2000 року «Протоколу Палермо» – до Конвенції ООН проти транснаціональної організованої злочинності, що стосується торгівлі жінками та дітьми.

Усі країни-члени ООН домовилися співпрацювати у напрямку досягнення восьми «Цілей тисячоліття», скерованих на значне покращення життя дітей. Щонайменше 150 країн також ратифікували Конвенцію Міжнародної організації праці № 182 – про заборону та негайні заходи щодо викорінення найгірших форм дитячої праці (включно із сексуальною експлуатацією), що набула чинності сім років тому. 2001-2010 роки проголошені Міжнародним Десятиліттям культури, миру та ненасильства задля дітей світу; а 2003-2012 роки – Десятиріччям письменності ООН. Шляхетні прагнення та реальне наповнення подібних ініціатив можуть підштовхнути журналістів до створення актуальних матеріалів і сюжетів. Увага медіа є однією з найкращих гарантій того, що найсерйозніші кроки для досягнення дійсних змін у житті дітей буде зроблено.

Діти з особливими потребами (сюжетні лінії)

■ Вивчіть питання, пов'язані з правовим і соціальним статусом дітей з особливими потребами. Вони не мають рівних можливостей, адже відсутні закони, що захищають їхні права, чи через упереджене ставлення до них з боку оточуючих? Чи залежать їхні можливості та суспільне ставлення до них від ступеню інвалідності? Поговоріть з дітьми, щоб дізнатися причину упередженого ставлення до них. Ділячись власним досвідом, вони допоможуть зруйнувати міфи та неправильне сприйняття людей, котрі не такі, як усі.

- Чи є можливість у батьків дитини з особливими потребами отримати

консультацію, фінансову чи практичну допомогу? Чи є така допомога безкоштовною чи залежить від фінансового становища родини? Розкажіть про групи самоорганізації та інші асоціації, що працюють із дітьми з особливими потребами та їхніми сім'ями.

■ Багато дітей з особливими потребами не спроможні реалізувати власний потенціал, тому що дорослі вважають, що вони його позбавлені. Чи надана їм необхідна підтримка, чи заохочують їх до участі у громадському житті? Чи питають у них про їхні особливі потреби стосовно освіти, транспорту, планування міста, доступу до громадських будівель, умов для проведення вільного часу тощо? Яка підтримка надається їм, коли вони стикаються з дискримінацією?

■ Діти з особливими потребами часто відчують труднощі через те, що їх особливі потреби не враховуються дизайнерами, будівельниками та виробниками. Розкажіть про продукти та послуги, доступні у вашій країні чи за кордоном, що стали результатом спільної розробки. Що робить держава для полегшення доступу таких дітей до громадських будівель, транспорту тощо?

■ Повідомляйте про приклади поганого ставлення до дітей з особливими потребами в інтернатних установах та організаціях, а надто коли за них немає кому заступитися. Хто керує такими установами, звідки вони отримують фінансування? Описуйте позитивні підходи до обслуговування дітей у вашій країні чи деінде. Яка думка дітей із цього приводу?

Діти з особливими потребами (контрольні питання)

► На чому фокусується ваша історія – на дитині чи на її особливих потребах? Чи представили ви героя вашого матеріалу по імені в першу чергу? Чи дали ви можливість героям матеріалу висловитися? Чи спитали ви у дитини, чи хоче вона, аби ви згадували про її особливі потреби, та якщо так, як саме? Якщо ви згадали про особливі потреби дитини, то чи має така згадка прямий стосунок до теми матеріалу? Наприклад, якщо діти з особливими потребами проводять акцію задля полегшення доступу у будівлю, така згадка матиме сенс. Проте, якщо вони влаштували акцію на підтримку дикої природи або збирають гроші на справу, що не має стосунку до їхніх особливих потреб, то така згадка не може мати суттєвого значення.

► Слова, які ми використовуємо відносно осіб з особливими потребами, можуть допомогти змінити ставлення до них та розуміння їх АБО вкорінити упередження та подальше ігнорування потреб цих людей. Чи використовували ви слова у негативному чи переносному значенні? Такі слова можуть стати об'єктом непорозумінь та призвести до образи. Ви використовували правильну, спеціальну термінологію чи послуговувалися «народно-популярними» словами та стереотипами, які можуть бути образливими чи нетактовними? Якщо у вас виникають сумніви – проконсультуйтеся з експертом / експерткою, включно

з самими дітьми. Є різниця між приверненням суспільної уваги до несправедливості, яка ставить дітей із особливими потребами у скрутне становище, та використанням мови емоцій лише для виклику співчуття.

► Пам'ятайте, що особливі потреби дитини можуть бути викликані хворобою, проте самі вони не є хворобою. Вона не заразна. Діти із труднощами у навчанні відрізняються від дітей із розумовим вадами. Ураження зору та слуху можуть набувати різних форм. Люди використовують інвалідні візки з різних причин. Церебральний параліч, хвороба Дауна, проблеми з читанням чи ускладнення після краснухи – все це різні стани. Не всі люди з особливими потребами є хронічно хворими. Багато з них не вважають себе безпомічними жертвами. Дехто вважає, що поняття «особливі потреби» нав'язане суспільством, котре не враховує потреби й інтереси усіх своїх громадян.

Дитяча праця (сюжетні лінії)

■ Розкажіть про зусилля держави (чи провал таких зусиль) стосовно захисту дітей від комерційної експлуатації: інформаційні кампанії, впорядкування та перевірки робочого місця, освіти тощо. Чи ратифікував уряд вашої країни Конвенції МОП 29 (1930) або 138 (1973) щодо дитячої праці, або 182 (2000) щодо викоринення найгірших, екстремальних форм дитячої праці?

■ Докладіть зусиль на пошуки прихованих місць дитячої праці – підпільних підприємств, проституції, дівчат, котрих не пускають до школи, а натомість змушують працювати у домашніх господарствах. Поговоріть із дітьми. У жодному разі не допускайте розголошення їхніх імен. Скільки годин вони працюють? Скільки їм платять? Чи працюють вони з власної згоди? Чи можуть вони піти з роботи за власним бажанням? Чи перевіряють державні структури умови, в яких вони працюють? Чи вживають заходів профспілки?

■ Перевірте походження продуктів у великих магазинах. Чи знає менеджер, де, коли і як вони були виготовлені? Якщо була залучена дитяча праця, запитайте, як ставляться до цього покупці, особливо діти.

■ Деякі сім'ї розраховують на працю дитини для забезпечення основного сімейного прибутку або сімейного бізнесу. Чи можна у таких випадках говорити про дитячу експлуатацію, або ж ця праця є невід'ємною частиною сімейної економіки? Скільки годин вони працюють? Чи мають вони вибір? Чи ходять вони до школи?

■ До права дитини брати участь в іграх входить свобода продукувати ідеї, використовувати уяву, розвивати таланти та взаємодіяти з іншими. Розповіді про спортивні досягнення дітей, культурні заходи завжди надихають та розважають. Історії про недостатню кількість ігрових майданчиків, їх продаж задля збагачення державного сектору або приклади нещасних випадків через небезпечне ігрове приладдя можуть нагадати про громадську відповідальність за

безпеку дитячих ігор.

Дитяча праця (контрольні питання)

► Чи думали ви про значення встановленого законом мінімального працездатного віку? Чи врахували ви, як зміниться становище дітей та суспільство, якщо деякі діти не матимуть доступу до освіти, а натомість їх будуть експлуатувати, використовуючи вік, фізичні дані, стать чи навички?

► Чи описували ви раніше випадки судових справ проти роботодавців, що наймали дітей, чи покарання роботодавців за погані умови праці дітей? Чи вивчали ви статистику травмування та смертельних випадків серед дітей, що працюють?

► Чи замислювалися ви над тим, як використати у ваших матеріалах думку чи висловлювання дітей, що працюють, та при цьому не наразити їх на небезпеку?

► Чи звертали ви увагу на найбільш розповсюджені форми дитячої праці – вуличний продаж, миття машин, чистку взуття, роботу кур'єром тощо? Чи дізналися ви, чому вони працюють, на кого вони працюють, скільки заробляють? Чи висвітлює ваша розповідь загрози, яких зазнають діти, що працюють? Чи називаєте ви тих, хто примушує їх до праці чи експлуатує їх?

► Чи проконсультувалися ви із громадськими організаціями та профспілками стосовно прикладів для сюжетів про комерційну експлуатацію? Їх представники можуть також надати вам корисні міжнародні контакти та контакти в медіа для підготовки та розміщення матеріалів.

► Чи розповідаєте ви про різницю між безпечними та творчо спланованими ігровими майданчиками та небезпечними місцями для ігор дітей? Чи наголосили ви на необхідності відповідного утримання та догляду за такими об'єктами? Чи пояснили ви, що слід робити, якщо дитина травмувалася під час гри на майданчику? Чи питали ви зірок спорту або шоу-бізнесу про те, як вони гралися, коли були дітьми?

Здоров'я та добробут дітей (сюжетні лінії)

■ Стежте за офіційними повідомленнями та статистикою щодо здоров'я дітей у вашій країні. Наприклад, за рівнем смертності при народженні, смертності дітей, молодших 5 років, рівнем захворюваності такими хворобами, як туберкульоз та дифтерія, захворювання, які можна попередити. Проконсультуйтеся з відомими експертами, попросіть їх прокоментувати ці дані. Зверніть увагу, чи є твердження або дані у показниках статистики, що несуть дискримінаційний характер.

■ Дослідіть випадки епідемій серед дитячого населення та причини їх виникнення, включно з питаннями екології та стану державної системи охорони

здоров'я. Чи існують масові програми імунізації? Як держава регулює питання охорони здоров'я материнства та дитинства? Порівняйте розмір фінансування з іншими секторами надання послуг населенню.

■ При вивченні питань пологів та педіатрії користуйтеся принципами «людського інтересу». Чи є рівень проблем при народженні високим? Наскільки ефективними є послуги для дітей у лікарнях? Дослідіть, наскільки доступними для дітей та їхніх сімей є складні методи лікування, наприклад трансплантація кісткового мозку при лейкемії. Чи існують довгі черги дітей на невідкладні операції?

■ Яке ставлення до дітей, хворих на ВІЛ/СНІД? Як їх лікують? Чи розроблена система підтримки? Дослідіть ефективність просвітницьких програм, що допомагають дітям приймати відповідальні рішення стосовно власного життя, особливо стосовно харчування та статевої поведінки.

■ Вивчіть соціальне оточення, в якому діти живуть, вчаться та граються. Що робиться (у школах, наприклад) для інформування дітей про здоровий спосіб життя (харчування, заняття спортом, правила дорожнього руху, небезпеку вживання наркотиків, куріння, незахищені статеві стосунки, забруднення навколишнього середовища)?

Здоров'я та добробут дітей (контрольні питання)

► Чи перевірили ви факти, на яких базується ваша історія? Чи є вони точними та чи відповідають дійсності? Необгрунтовані жажливі історії про проблеми зі здоров'ям можуть завдати більше шкоди, ніж користі, бо призводять до безпідставної недовіри як до медичного персоналу, так і до самих медіа, та навіть можуть поширити паніку серед населення.

► Чи дотримувалися ви рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я для журналістів, котрі працюють із темами, пов'язаними зі здоров'ям?

► Чи допоможе ваша робота розумінню людьми специфіки дитячих хвороб, засобів їх попередження та способів лікування? Чи вказали ви джерела інформації та допомоги, куди можна звернутися у разі певної медичної проблеми?

► Чи отримали ви достатню та надійну інформацію від відповідальних структур? Чи допомагає ваша розповідь розтлумачити людям звіти та статистику, пов'язані зі здоров'ям дітей?

► У разі, якщо ви намагаєтеся привернути увагу молодих людей до ВІЛ/СНІДу, чи врахували ви їхню власну думку стосовно рішень, які їм доводиться приймати? Чи розповіли ви про безпечний секс, індивідуальне користування шприцами та інші запобіжні заходи?

► Чи сприяє ваш матеріал кращому розумінню медичних проблем? Чи не провокує він упереджене ставлення до різних хвороб та станів (таких як ВІЛ/

СНІД)? При збалансованому компетентному висвітленні проблем у медіа можна змусити владу піклуватися про покращення медичного обслуговування.

Діти та ВІЛ/СНІД (сюжетні лінії)

■ Стежте за офіційними статистичними даними щодо кількості дітей, які живуть з ВІЛ-інфекцією, у вашій країні. Вивчіть найбільш розповсюджені шляхи передачі ВІЛ у вашій країні. Зверніть увагу на тенденції – вони можуть змінюватися. Чи відносяться діти та молодь до груп ризику? Як ведеться серед них профілактична робота, зокрема щодо формування безпечної статевої поведінки, пропагування утримання від вживання наркотичних речовин тощо. Намагайтеся отримати коментарі визнаних експертів у галузі ВІЛ/СНІДу щодо життя ВІЛ-позитивних дітей, труднощів, з якими стикаються вони та їхні батьки. Чи отримують батьки, які виховують ВІЛ-позитивних дітей, якусь фінансову або практичну допомогу від держави або неурядових організацій? Чи існують у вашій країні неурядові організації, які опікуються ВІЛ-позитивними дітьми? Як вони ведуть свою роботу?

■ Як суспільство сприймає дітей, які живуть з ВІЛ? Чи є адекватним ступінь толерантності завдяки необхідним знанням щодо шляхів передачі ВІЛ або більш розповсюдженими є стереотипи та міфи щодо ВІЛ-інфекції та уражених нею людей? Як це впливає на життя дітей, які живуть з ВІЛ? Чи є у ВІЛ-позитивних дітей рівний доступ до лікування, навчання, дозвілля? Чи є випадки дискримінації дітей, які живуть з ВІЛ/ СНІДом, з боку представників офіційних структур (навчальних, лікувальних закладів) або з боку оточення? Чи отримують робітники цих закладів необхідні знання щодо роботи з ВІЛ-позитивними дітьми? Вивчіть причини та наслідки цього, а також безпосередній вплив дискримінації на дітей з ВІЛ. Повідомляйте про такі випадки. Поспілкуйтеся з дітьми, які живуть з ВІЛ, дізнайтеся про їхні проблеми.

■ Вивчіть питання, пов'язані з юридичним і соціальним статусом дітей, які живуть з ВІЛ. Чи є закони, які гарантують їхні права? Наскільки ці закони виконуються реально? Чи є у дітей, які живуть з ВІЛ, доступ до антиретровірусної терапії? Чи вистачає у країні таких препаратів? Наскільки доступними вони є? Чи зберігається у медичних закладах таємниця діагнозу щодо дітей з ВІЛ? Чи є у вашій країні юридична відповідальність за розголошення діагнозу? Якщо так, то чи поніс за це хтось відповідальність?

Діти та ВІЛ/СНІД (контрольні питання)

► Чи достатньо ви самі отримали знань щодо шляхів передачі ВІЛ, чи позбулися самі певних стереотипів та міфів щодо цієї інфекції? Чи ознайомилися ви з реальними проблемами, з якими стикаються у суспільстві ВІЛ-позитивні діти та їхні батьки? Чи надали ви можливість висловитися батькам або опіку-

нам дитини, яка живе з ВІЛ? Чи отримали інформацію про те, що насправді їх хвилює?

► Чи використали ви спеціальну термінологію, чи не припустили висловлювань дискримінаційного або образливого характеру по відношенню до ВІЛ-позитивних дітей та членів їхніх родин? Що найголовніше у вашому матеріалі – дитина чи її ВІЛ-статус? Чи впевнилися ви, що питання, звідки дитина отримала ВІЛ-інфекцію, не є ключовим у матеріалі?

► Якщо ви розповіли про ВІЛ-статус дитини, ви маєте бути впевнені, що ця інформація не зашкодить їй у майбутньому. Замисліться, чи є ця інформація виправданою у конкретному сюжеті?

Діти та ВІЛ/СНІД (сюжетні лінії)

■ Дізнайтеся, в яких умовах у державних закладах живуть ВІЛ-позитивні діти, від яких відмовилися батьки. Наскільки ці умови є задовільними? Яким є соціальне середовище, в якому виховуються діти з ВІЛ? Чи існують заклади, що надають ВІЛ-позитивним дітям місце, де вони можуть спілкуватися з іншими дітьми, одержувати догляд і готуватися до школи?

■ Чи є у дітей, які живуть з ВІЛ, можливість бути усиновленими, і наскільки поширені такі випадки? Розкажіть про них. Висвітлення у пресі позитивних прикладів сприятиме збільшенню кількості усиновлених дітей. Чи є можливість у ВІЛ-позитивних дітей бути усиновленими іноземними громадянами? Як захищені ці діти? Наскільки позитивною та розповсюдженою є така практика? Яку роль у цьому відіграють державні установи? Чи сприятимуть або навпаки заважатимуть вони процесу усиновлення ВІЛ-позитивних дітей іноземними громадянами?

■ Вивчіть пріоритетні напрямки діяльності держави, спрямовані на підтримку дітей, які живуть з ВІЛ. Чи носять зусилля уряду декларативний характер або насправді є ефективними? Яка профілактична робота ведеться серед дітей та підлітків щодо запобігання ВІЛ-інфікуванню? Які підлітки входять до груп ризику? Чи охоплюють існуючі послуги з профілактики та зменшення шкоди підлітків груп ризику? Чи є у дітей, які живуть або працюють на вулиці, доступ до ВІЛ-профілактичних послуг, а також до лікування, догляду та підтримки?

Діти та ВІЛ/СНІД (контрольні питання)

► Чи достатньо ви зробили для збереження конфіденційності щодо особи дитини, яка живе з ВІЛ? Чи усвідомлюєте ви, яку шкоду може завдати оприлюднення інформації про ВІЛ-позитивну дитину їй самій? Чи розумієте ви відповідальність, яку несете за розголошення інформації щодо ВІЛ-статусу дитини без дозволу батьків або опікунів? Чи отримали ви дозвіл від батьків або опікунів дитини (зафіксований у письмовому вигляді або записаний в інший

спосіб) на оприлюднення інформації про її ВІЛ-статус?

► Чи спілкувалися ви з представниками урядових, неурядових або міжнародних організацій щодо дітей з ВІЛ-позитивним статусом? Чи не розповсюджує ваш матеріал стереотипи та міфи щодо ВІЛ/СНІДу, що й так існують у суспільстві?

► По завершенню підготовки плану матеріалу передивіться його ще раз. Упевніться, що матеріал досягає саме тих цілей, на досягнення яких був спрямований.

Ідентичність дитини (сюжетні лінії)

■ Напишіть аналітичний матеріал про закони з питань національності у вашій країні та їх вплив на дітей. Коли та як діти можуть приймати незалежні рішення з приводу національності? Як вони отримують свої імена? Чи означають щось їхні імена? Які офіційні записи ведуться впродовж їхнього життя? Чи можуть вони або їхні батьки отримати доступ до цих записів? В яких випадках вони можуть виправити помилки, зроблені при записах, або змінити ім'я?

■ Дослідіть формальні та неформальні шляхи всиновлення чи виховання дітей у прийомних сім'ях? Чи захищають вони національну, етнічну або релігійну приналежність дитини чи навпаки піддають дискримінації за цими ознаками? Дослідіть права та проблеми ідентичності сиріт, переміщених усередині країни, чи усиновлених дітей, або дітей, що виховуються у прийомних сім'ях. Чи володіють вони правом доступу до інформації про власне походження? Чи можуть вони встановити своє походження шляхом генетичного тестування чи іншими методами? Чи можуть вони вільно спілкуватися із представниками медіа?

■ Якою мірою діти можуть використовувати здобутки власної культури, сповідувати свою релігію та розмовляти рідною мовою? Чи визнає та підтримує держава школи для дітей етнічних меншин? Як функціонують ці школи, та які основні відмінності між ними та звичайними школами? Чи відвідують діти ці школи за власним бажанням або через тиск громади на них? Чи можуть діти вільно переходити зі шкіл для меншин у звичайні школи?

■ Розкажіть об'єктивно про групи, метою яких є відтворення національних особливостей етнічних меншин, яким загрожує вимирання чи зникнення. Який вплив вони справляють на дітей, що беруть участь у їхній діяльності. Яку саме роль відіграють діти у діяльності цих груп?

■ Вивчіть роботу іноземних організацій, що прагнуть відвернути молодих людей від місцевих традицій. Чим мотивована діяльність цих організацій? Ким вони фінансуються?

Ідентичність дитини (контрольні питання)

► Як ви зазначили ідентичність дитини у вашому матеріалі? Чи спитали ви у дитини та батьків, яким чином вони хочуть бути згаданими?

► Чи були достовірними та справедливими ваші репортажі про дітей та їхніх батьків, що вимагають від держави визнання їхньої ідентичності, наприклад сповідування власної релігії та захисту особистих культурних цінностей?

► Говорячи про політичні прагнення культурних та етнічних меншостей, чи враховуєте ви погляди та мотивацію усіх зацікавлених сторін, а надто вплив подібних суперечок на залучених до цього дітей? Подача подібних історій з точки зору впливу описаних подій на дитину може стати приводом по новому подивитися на наявну проблему.

► На вашу думку, чи викличе ваша розповідь дискримінацію? Чи розпалить ворожнечу? Або все ж посприє розумінню та пошуку компромісу представниками різних етнічних, культурних та релігійних груп? Чи посприє розповідь досягненню інтересів дітей – їхній безпеці та захисту? Чи є ваша історія раціональною та збалансованою?

► При створенні матеріалу про дітей із меншин, що мають власну мову, що було зроблено вами для того, аби діти розуміли, що про них говорять? Наприклад, переклад/субтитри/надання вашого матеріалу для публікації їхньою рідною мовою.

Думки дітей та громадянські свободи (сюжетні лінії)

■ Запитуйте думку дітей та молоді щоразу, коли вас цікавить громадська думка стосовно політики державної чи місцевої влади. Висвітлюйте їхні погляди, особливо відносно проектів соціального забезпечення, освіти чи інфраструктури, виконання котрих матиме вплив у короткостроковій перспективі. Заохочуйте бажання дітей висловлювати свою думку з приводу планів на майбутнє.

■ Вивчіть питання, пов'язані з доступом дітей до інформації, включно із причинами заборони їхнього доступу до певних матеріалів. Наскільки легко для дітей отримати можливість перегляду фільмів, публікацій та ігор, що мають елементи насилля та відверті сцени сексуального характеру? Коли прагнення захистити дитину від шкідливого впливу перетворюється на невинуватну цензуру?

■ Чи проводяться у школах заняття з питань громадянства та різноманітних аспектів політичного життя країни? Як діти використовують право на висловлення власної думки? Наприклад, шляхом видання власних публікацій, створення фільмів, використання Інтернету, ведення особистих щоденників, проведення власних виборчих кампаній тощо?

■ Дослідіть питання, пов'язані з відмовою юнаків дотримуватися законодавчого обов'язку обов'язкової військової повинності чи будь-якої іншої закріпле-

ної законодавством державної служби. Чи можуть молоді люди до 18 років свідомо відмовитися від подібних обов'язків?

■ Вивчіть питання, пов'язані з правом дітей на свободу асоціацій та мирних зборів. Розкажіть, як діти використовують це право. Переконайтеся, що у них є можливість говорити від свого імені.

■ Опублікуйте репортажі про молодіжні клуби та інші об'єднання молодих людей, особливо якщо ними керують самі діти. Як та чому вони були створені? Як вони функціонують? Як вони фінансуються? З якими труднощами стикаються?

Думки дітей та громадянські свободи (контрольні питання)

► Чи зможе ваш матеріал допомогти дітям висловити свою думку, знайти тих, хто поділяє їхню думку, інтереси та прагнення?

► Чи не використовуєте ви дитячу вразливість та слабкість у вашій розповіді? Чи не намагаєтеся ви нав'язати дітям незрозумілі для них цінності та уявлення?

► Чи врахували ви у матеріалі різні способи опису культурного різноманіття серед молоді? Наприклад, за допомогою запрошення оглядачів/ведучих, проведення конкурсів чи спонсорських заходів?

► Чи висвітлили ви у матеріалі історії тих, хто бореться за права та думки дітей, включно з самими дітьми?

► Чи розповіли ви про акції, організовані самими дітьми – заходи шкільних рад, вуличних дитячих груп, профспілок та активістських груп, гуртків, присвячених мистецтву, спорту та відпочинку, підприємницьких проектів (комерційних чи неприбуткових)?

► Чи подбали ви про те, аби не наразити дітей на небезпеку тюремного ув'язнення, насильства чи помсти при публікації матеріалів, що висвітлюють акції протесту дітей?

► Чи розповіли ви про вплив на суспільство дітей, що відкрито висловили свою думку, наприклад, про підтримку, яку вони отримали, про медіани, яких досягли, про відгуки громадських діячів? Чи відвідували ви сторінки в Інтернеті, де дітям надана можливість вільно висловлюватися (www.unicef.org/voy)?

Діти під опікою держави (сюжетні лінії)

■ Що робиться для покращення умов у закладах, де діти навчаються та живуть? Чи існує тенденція до створення менших, більш затишних закладів інтернатного типу? Яким чином навчають персонал та як контролюють його роботу? Чи заборонена фізична кара, чи дотримуються цієї заборони? Яким чином перевіряється та карається насильство у дитячих будинках? Чи володіють діти безпечними способами висловлення скарг стосовно будь-яких

аспектів їхнього життя? Чи існують ефективні та незалежні механізми розслідування та впровадження прийнятих рішень?

■ Скільки дітей знаходиться під опікою держави та чому? Наскільки перевіреніми є статистичні дані? Скільки дітей було усиновлено/взято на виховання у прийомні сім'ї? Скільки з них втекло? Що трапляється, як вони виростають із віку, коли можуть перебувати під опікою держави (перспективи подальшого навчання, працевлаштування, вірогідна тривалість життя)? Поговоріть із колишніми вихованцями інтернатів. Де вони зараз? Яким чином перебування у дитячому будинку вплинуло на їхнє подальше життя? Яким чином, на їхню думку, можна покращити сьогоднішній стан справ?

■ Яка ситуація у вашій країні з усиновленням та опікуномством? Чи беруться до уваги права та погляди дітей? Чи проживають усиновлені/взяті під опіку діти з особливими потребами разом зі здоровими дітьми? Висвітливши ці питання у медіа, можливо покращити ситуацію та підвищити громадську обізнаність у цих питаннях, особливо коли інформація обмежена або ненадійна.

■ Чи регулюється передача дітей на усиновлення в іншу країну, яким чином контролюється цей процес? Чи надається дітям вибір? Яким чином їх захищають від насильства та експлуатації? Чи хочуть діти, котрих забрали із дому, говорити про своє нове життя? Чи шкодують про своє рішення батьки, які віддали своїх дітей на усиновлення? Чи не стали вони жертвою обману? Чи можуть вони підтримувати зв'язок зі своєю дитиною?

Діти та медіа (сюжетні лінії)

■ Відвідайте школи та молодіжні клуби, аби поговорити з дітьми про вашу роботу. Запитайте їх, чи поділяють вони погляди дітей по всьому світу, котрим не подобається, як їх зображують у медіа, а саме:

- коли їхню думку подають як кумедну та коли їх змушують «виступати», немов тварин у цирку;
- коли використовуються образи «милих» або засмучених дітей, аби викликати емоційну реакцію у читачів/глядачів;
- коли їх зображають недосвідченими або коли з ними розмовляють «зверху», або коли дорослі говорять за них, навіть якщо діти знаються на темі розмови та їм є що сказати;
- коли усіх дітей змішують в однорідну групу під назвою «молодь» та коли слова «підлітки» або «молодь» вживаються, якщо потрібно позначити проблему/неприємну ситуацію.

Джерело: «*Interviewing Children: a guide for journalists and others*» Sarah McCrum & Lotte Hughes, Save the Children UK, 1998, ISBN 1 899120 71 8

■ Поговоріть із дітьми з різних соціальних та етнічних груп. Такі інтерв'ю можуть слугувати чудовим джерелом для сюжетів, надати свіжий погляд на

речі, що мають безпосередній стосунок до цих дітей: освіта, здоров'я, ігри, культура, політика, залякування та інші форми жорстокого поводження.

■ Стежте за роботою профільного міністерства або Уповноваженого з прав дитини. Чи вважають діти, що ці органи належним чином захищають їх інтереси? Зв'яжіться з неурядовими організаціями, які у свою чергу допоможуть вам зустрітися з тими молодими людьми, котрим є що сказати. Але пам'ятайте, що у цих організацій свої інтереси, і вони в першу чергу зацікавлені у їх реалізації.

■ Дослідіть питання, що стосуються використання дітьми фотографії, інформаційних технологій, Інтернету, мобільних телефонів тощо. Чи знають вони, як захистити себе від шкідливих матеріалів? Чи зазнавали вони колись неналежного ставлення до себе з боку дорослих чи комерційних організацій?

Діти та медіа (контрольні питання)

► Медійники повинні поважати права дітей під час виконання своєї повсякденної роботи та в тому, як вони представляють дитину. Чи відповідає ваша завершена робота та методи збору інформації високим стандартам Міжнародної федерації журналістів?

► Чи не підходили ви до написання сюжету з заздалегідь складеною думкою про те, які відповіді ви хочете отримати від дітей? Чи відобразили ви точно те, що вони сказали? Чи впізнають себе діти у вашому матеріалі, чи не переробили ви їхні ідеї по-своєму, по-дорослому?

► Під час інтерв'ю з дітьми ви:

- зробили все, аби вони почували себе вільно і невимушено?
- приділили достатньо часу, аби пояснити свої наміри?
- отримали дозвіл на використання їхніх справжніх імен, на фотозйомку та використання фотографій?
- переконалися в тому, що вони знають, як знайти вас для того, щоб отримати екземпляр готового матеріалу?

► Чи оцінили ви ступінь ризику для дитини в разі використання його/її імені або фотознімків? Чи обговорювали ви це з дитиною, із батьками або опікунами дитини, з колегами по роботі?

► Чи застосовували ви ту саму процедуру перевірки, що і до дорослих інформаторів, перш ніж опублікувати заяви чи твердження, зроблені дітьми?

► Чи передбачена в рамках вашої публікації/програми надійна/конфіденційна підтримка чи рекомендації дітям, що розповіли про особисте здоров'я, фізичне чи сексуальне насильство, комерційну експлуатацію та інші форми кримінальної діяльності?

Діти та медіа (сюжетні лінії)

■ Медіа справляють величезний вплив на наше життя. Журналісти можуть зробити вагомий внесок у покращення медіа-грамотності серед дітей та дорослих, пояснюючи їм, як працюють медіа та як інтерпретувати їх повідомлення.

■ Важливо планувати залучення дітей до всіх форм медіа-виробництва таким чином, аби кожен розумів, що можна, а чого не можна робити. Якщо ваша компанія прагне заохотити дітей до участі, вона повинна призначити спеціаліста/радника/кореспондента/дитячого редактора з метою розробити основні правила: безпечні робочі місця та системи моніторингу, тренування менеджерів, офіційний інструктаж «молодих журналістів», принципи редакційного контролю тощо. Для початку ідеально було би пошукати майбутніх медіа-зірок у спеціалізованих клубах молодих журналістів, учасники яких мають досвід використання комунікаційних технологій.

■ Якщо діти мають бути присутніми на робочому місці, компанія повинна отримати письмовий дозвіл від батьків/опікунів та створити відповідні умови для осіб, які супроводжують дітей, а також надання першої медичної допомоги, організації перерв для відпочинку та харчування і безпечного транспортування.

■ Ознайомте молодих людей із основними методами роботи журналістів та правилами і законодавчими нормами, що регулюють роботу медіа. Надайте їм можливість вирішити самостійно, над якими темами вони хочуть працювати.

■ Який внесок зможе зробити ваша компанія у проведення щорічного Міжнародного дня дитячого радіо та телебачення? Подробиці стосовно Міжнародного дня дитячого радіо та телебачення та інші «Медіа-події та хороші ідеї запропоновані дітьми за участі дітей заради дітей» (MAGIC) по всьому світу можуть бути знайдені за посиланням www.unicef.org/magic. На цьому сайті знаходяться посилання на всесвітню мережу медійників та молодих ентузіастів, а також Медіа-мережу для молоді у країнах Європи та Центральної Азії.

Діти та медіа (контрольні питання)

► Чи розглядали ви та ваша компанія фізичний та психологічний ризик, пов'язаний із участю дітей у медіа-проектах? Розробіть процедури, принципи та систему моніторингу для захисту дітей від будь-якого ризику під час роботи з вами – присутність супровідних осіб, заходи з захисту здоров'я та безпеки.

► Чи впевнені ви у тому, що у ваш проект не входить експлуатація дітей із комерційною метою?

► Чи пройшли ваші співробітники та залучені у проект діти відповідну підготовку, чи знають вони, що можна робити, а чого не можна? Чи знають діти правила роботи медіа? Чи наданий їм наставник, який може дати експертну пораду?

► Чи пояснили ви дітям чіткі правила про ступінь редакційного контролю

задля уникнення непорозумінь, розчарувань та невинуватених очікувань? Чи реалістично оцінюють менеджери успіхи, яких можуть досягти діти, та що їм варто робити далі?

► Які системи оцінювання були задіяні, аби молоді люди змогли отримати результати та коментарі з приводу власної роботи. Чи запитували їхньої думки? Чи повідомили їм реакцію аудиторії?

► Чи знаєте ви про «Радіо-Маніфест», розроблений молодими працівниками телерадіомовлення з усього світу? (Дивіться www.worldradioforum.org). Чи знаєте ви, що кожні три роки проходить Всесвітній Саміт з питань медіа та дітей і підлітків? (Дивіться www.childrensmediasummit.com).

► Чи знаєте ви про програми Всесвітньої асоціації преси для молодих читачів? (Дивіться www.wan-press.org).

Освіта (сюжетні лінії)

■ Дослідіть наявний стан справ із наданням дітям рівних можливостей доступу до системи освіти: наприклад для хлопчиків і дівчат, для міських і сільських дітей, для дітей з особливими потребами, для дітей із етнічних меншин.

■ Чи можуть учні впливати на правила та дисциплінарні процедури через шкільні ради? Чи можуть діти вирішувати, які заняття вони хочуть відвідувати? Дослідіть, як батьки можуть впливати на розробку навчального плану та надання освітніх послуг? Яку роль вони відіграють в управлінні школою?

■ Порівняйте різні типи освітніх закладів – дошкільні заклади, початкові та середні школи, державні та приватні заклади. Чи не є висока плата за освітні послуги причиною, через яку деякі учні не відвідують занять?

■ Порівняйте кількість учителів та кількість учнів. Чи має розмір класу значення? Які ресурси доступні вчителям? Чи мають діти доступ до сучасного обладнання? Вивчіть питання безпеки шкільних будівель.

■ Чи дозволені альтернативні підходи до навчання? Чим відрізняються методи навчання, відвідування, дисципліна та результати у школах, що практикують альтернативний підхід, від звичайних навчальних закладів?

■ Яку школах вирішується питання із «неслухняними» дітьми. Чи є покарання справедливими або жорстокими? Чи застосовують педагоги тілесні покарання? Чи мають діти право на апеляцію у разі відрахування зі школи? Що трапляється далі? Як у школах вирішується проблема знущань та залякувань між дітьми? Чи існує проблема насильства у відношенні вчителів? Якщо «так», то які її причини?

Освіта (контрольні питання)

► Чи знаєте ви, як влаштована система освіти у вашій країні? Чи ознайомилися ви з актуальними проблемами, змінами та позитивними ініціативами в

системі освіти? Чи відвідали ви відповідні освітні інституції?

► Чи є у вашій редакції чи телерадіокомпанії відділ з питань освіти? Хто готує матеріал, що випускається у цьому відділі – спеціальні репортери, педагоги-теоретики, вчителі? Яка роль відводиться дітям і молоді у процесі випуску матеріалів?

► Чи подаєте ви в репортажі з питань освіти погляди учнів, вчителів чи завучів? Чи отримали ви коментарі батьків, керівництва школи, класних керівників?

► Чи впевнилися ви у тому, що діти знають, що їхні слова можуть з'явитися у медіа? Чи не викличуть ці слова неочікуваних для дітей проблем?

► Що ви можете зробити, аби допомогти дітям зрозуміти роль медіа в суспільстві? Чи розглядалася колись у вашій компанії можливість виготовлення матеріалу, що у доступній формі донесе інформацію та приверне увагу дітей або навіть допоможе вчителям у роботі з дітьми?

► Яким чином у вашій компанії використовується Інтернет? Чи проводилися дослідження того, як діти використовують всесвітню мережу? Чи випускає ваша компанія матеріали, до яких діти захочуть отримати електронний доступ? Чи розглядалися варіанти залучення молодих людей до створення новин, оглядів, інших медіа-матеріалів шляхом розвитку інтерактивних зв'язків зі школами?

Діти та злочинність (сюжетні лінії)

■ Завжди тримайте історії про дітей і злочинність у полі зору. Підлітки частіше стають жертвами злочину, аніж його організаторами. Розкажіть про людські долі, які не видно за статистичними даними. Розкажіть дітям про шляхи самозахисту від шкідливого впливу.

■ Чи передбачає законодавство різне ставлення до дітей та дорослих? Яким чином ставляться до малолітніх жертв злочинів? Як захищаються права молодих правопорушників/підозрюваних? Чи проходять судді, юристи, міліція та тюремні наглядачі спеціальне навчання з питань прав дитини? Чи існує вищий рівень довіри до дітей, аніж до дорослих?

■ Як діти сприймають міліцію? Як працівники міліції сприймають дітей, особливо тих, кого вони заарештовують?

■ Вивчіть обмеження на повідомлення у пресі про дітей, які надає система правосуддя: судові справи, процедура затримання та виправні роботи, робота з тими, хто прибув із місць ув'язнення. Чи є вони відповідними? Чи існують закони, що забороняють виголошувати імена дітей, яких обвинувачено у порушенні закону?

■ Чому система правосуддя приділяє більшу увагу – процесам реабілітації чи процесам покарання? Чи застосовуються тілесні покарання у виправних

закладах або ж у якості покарання за злочин? Дослідіть кількість дітей, що перебувають у місцях позбавлення волі, та умови їх утримання. Чи використовується позбавлення волі як крайній виховний захід? Чи є механізми реабілітації та умовного позбавлення волі адекватними та ефективними у випадку справи над дитиною?

■ Вивчіть питання використання наркотиків дітьми. Чому вони використовують наркотики? Наскільки легко придбати небезпечні наркотики? Чи вважається використання наркотиків протизаконним або це є частиною терапевтичної та реабілітаційної допомоги. Чи цікавляться думкою дітей з приводу змісту та форми антинаркотичних освітніх та реабілітаційних послуг?

Діти та злочинність (контрольні питання)

► Жорстока та антисоціальна поведінка дітей завжди спричинена жорстокістю дорослих стосовно них. Чи не доносить раптом ваша розповідь думку, що малолітні злочинці заслуговують на менші права, ніж інші люди?

► Чи уникали ви непотрібного використання імен та фотознімків малолітніх порушників закону? Нічим не виправдана згадка імен може зайвий раз наразити дитину на небезпеку, сприяючи розвитку у неї відчуття власної «злої слави» та зменшуючи шанси на повернення до нормального життя. Тим самим дитині відмовляють у дотриманні її прав.

► Чи впевнилися ви у тому, що діти, проти яких громадськість чи влада висуває необгрунтовані звинувачення, мають шанс спростувати їх. Не робіть припущень, що дитина замішана у злочинну діяльність, лише на основі того, що вона, приміром, бездомна.

► Чи прослідкували ви розвиток подій після публікації вашого матеріалу про арешт дитини чи висунення їй звинувачення? Чи перебувають діти у безпеці? Якщо дітей позбавлено волі, то в яких умовах вони перебувають? Чи утримують їх із іншими дітьми чи з дорослими? Чи мають вони доступ до відповідних послуг, наприклад, юридичної допомоги та іншої консультативної допомоги?

► Чи є ваша розповідь про наркотики та використання наркотиків точною та підкріпленою науковими даними? Неправдиві та сенсаційні заяви не сприяють виробленню розумних стратегій допомоги наркоманам чи затриманню наркоторговців. Чи дізналися ви про тих, хто постачає наркотики дітям? Чимало представників громадськості отримують основну інформацію з медіа – чи врахували ви це? Чи подаєте ви перевірену фактичну інформацію для дітей та батьків, коли розповідаєте про вплив різних наркотиків та процедури лікування?

Сексуальне насильство та експлуатація дітей (сюжетні лінії)

■ Розкажіть про статеве виховання та закони, що стосуються сексуальної

активності за участі дітей. Виходячи з чого був встановлений вік початку статевого життя?

- Вивчіть проблему сексуального насильства та експлуатації дітей і наявні засоби боротьби проти них. Використайте дані, що стосуються масштабів сексуального насильства у сім'ях в інших країнах. Чи публікуються вичерпні дані з цієї проблеми? Чи мають можливість усі діти (враховуючи дітей з особливими потребами та дітей, що утримуються під арештом) безпечно повідомляти про насильство, якого вони зазнають у родині, школі, інших закладах? Яку підготовку проходять представники міліції, соціальних служб, медичних та освітніх закладів, що розглядають такі заяви? Яким чином дітям забезпечують конфіденційність, захист, підтримку і консультування?

- Чи вважаються правопорушенням виробництво, розповсюдження чи зберігання дитячої порнографічної продукції? Дослідіть ефективність заходів, спрямованих на припинення жорстокого поводження з дітьми, дитячої проституції та захисту дітей від порнографії, «сексу по телефону» та порнографічних сайтів в Інтернеті.

- Розкажіть про судові процеси, що їх спричинили скарги дітей. Чи отримують діти-свідки належний захист та підтримку? Чи не ставляться до них як до злочинців? Чи не завдає їм шкоди процес розслідування? Чи переслідують у судовому порядку або екстрагують громадян або резидентів країни за жорстоке поводження з дітьми чи їх експлуатацію в інших країнах?

- Проводьте розслідування випадків сексуального насильства над дітьми при відповідній професійній підтримці, дотримуючись усіх необхідних заходів безпеки як для дітей, так і для журналістів. Першочергове значення повинна мати безпека самих дітей, що піддаються експлуатації як із комерційною метою, так і в родині.

- У результаті розвитку туристичного бізнесу громадськість почала звертати більше уваги на випадки сексуальної експлуатації дітей туристами. Чи переслідуються у вашій країні в судовому порядку особи, що жорстоко поведуться з дітьми в іншій країні?

Сексуальне насильство та експлуатація дітей (контрольні питання)

- Чи є ваша історія про сексуальне насильство чи комерційну сексуальну експлуатацію достовірною та точною? Чи не перебільшено її «шоковий ефект», навіть якщо в ньому висвітлюються факти злочинної діяльності та бездіяльності влади?

- Як ви зображуєте дитину, котра піддалася жорстокому поводженню чи експлуатації – жертвою, правопорушником чи людиною, що має права та відчуття власної гідності? Чи була надана можливість дітям говорити від власного імені? Чи могли ваші слова та зображення в будь-якому разі розкрити

особу дитини, що стала жертвою насильства? Чи розповідає ваш матеріал, як отримати доступ до соціально-незахищених дітей?

► Чи дали діти згоду фотографуватися? Чи отримали ви дозвіл відповідальної дорослої особи? Чи був дорослий присутнім при фотографуванні? Чи не сприяють зроблені вами фотографії розвитку сексуального образу дитини? Чи не справляють вони враження, що дитина добровільно брала участь в актах насильства або експлуатації? Що було зроблено для того, аби убезпечити дитячі фотографії від неправомірного використання?

► Чи не рекламує ваша історія «секс-туризм», порнографію чи інші форми дитячої експлуатації? Чи впевнилися ви у тому, що сюжет не буде використано в якості відвертого або такого, що промотує сексуальні послуги?

► Як ви гадаєте, яким чином ваш матеріал вплине на долю дітей, про яких ви розповідаєте? Чи була створена система підтримки та захисту дітей – героїв розповіді? Чи існує конфіденційний телефон довіри, куди можна звернутися у випадку жорстокого поводження та експлуатації? Яку допомогу отримують журналісти, які можуть бути психологічно травмовані, працюючи над такими питаннями?

Обов'язки держави (сюжетні лінії)

■ Як уряд вашої країни виконує положення Конвенції про права дитини? Чи виконала влада вимогу щодо інформування громадськості про принципи та положення Конвенції? Чи подає ваш уряд звіти Комітету з прав дитини в Женеві вчасно? Якщо ні, то що стало причиною недотримання термінів подання звітів? Чи проводилося громадське обговорення з цього приводу?

■ Чи оголошувались рекомендації Комітету з прав дитини? Які заходи планується здійснити з цього приводу? На коли заплановано подання наступного звіту? Вивчайте роботу Комітету. Звертайтеся до представників з вашого регіону.

■ Візьміть інтерв'ю у відповідальних за виконання положень Конвенції у вашій країні. Розпитайте їх про історії успіху у цьому процесі (або їхню відсутність). Визначте перелік питань, відповіді на які діти хотіли б отримати. Опишіть, що саме урядовці та політики обіцяли зробити, аби вирішити проблеми дітей, і чи виконуються ці обіцянки.

■ Яким чином ваш уряд залучає громадські організації до проведення кампаній із покращення життя дітей? Чи представили ці організації власні звіти на розгляд Комітету з прав дитини? Наскільки точними та достовірними є зібрані ними дані? Чи ставлять вони під сумнів заяви уряду?

■ Розкажіть про кампанії у вашій країні, спрямовані на покращення життя дітей. Що діти думають про них? Порівняйте їхнє життя сьогодні з життям їхніх батьків у дитинстві.

Обов'язки держави (контрольні питання)

► Чи сприяють ваші медіа-продукти кращому розумінню питань, пов'язаних з правами дитини та усвідомленню ролі, яку відіграє політика вашого уряду у вирішенні цих питань?

► Журналіст, як ніхто інший, має можливість вимагати від держави конкретних дій щодо дотримання міжнародних зобов'язань. Чи може ваша програма/видавництво ініціювати проведення кампанії на підвищення обізнаності серед населення та політиків у питаннях Конвенції про права дитини?

► Чи говорили ви з експертами, активістами за права дитини та безпосередньо з дітьми, щоб визначити проблеми, з якими стикаються діти у вашій країні?

► Чи намагалися ви отримати пояснення від органів державної та місцевої влади про недоліки при наданні послуг дітям чи захисті їх прав?

► Чи надали ви дітям можливість висловитися та бути почутими владою та громадянським суспільством?

► Чи ознайомилися ви з заявами неурядових організацій? Чи звернули увагу на успіхи та недоліки в їхній роботі?

► Чи розглядали ви можливості співпраці вашої організації з неурядовими організаціями з метою випуску інформаційних матеріалів для зацікавлених представників громадськості?

Короткий зміст Конвенції ООН про права дитини з погляду журналіста

В преамбулі викладені основоположні принципи Організації Об'єднаних Націй – зокрема, засади миру, гідності, толерантності, свободи, рівності та солідарності – та конкретні положення відповідних пактів та декларацій із прав людини.

Обов'язки журналіста чітко не зазначені, однак медійники, як «сторожові пси» громадянського суспільства, виконують особливу роль у випадках, коли влада нехтує своїми обов'язками перед дітьми.

1. Визначення поняття «дитина»

Дитиною визнається особа до 18 років, якщо згідно з законом, що застосовується до даної особи, вона не набуває прав повнолітньої раніше.

2. Запобігання дискримінації

Усі права розповсюджуються на усіх дітей без винятку, і держава повинна захищати дитину від будь-яких форм дискримінації. Держави-учасниці повинні не порушувати жодних прав дитини та вживати необхідних заходів щодо захисту цих прав.

3. Врахування інтересів дитини в повній мірі

В усіх діях щодо дитини повинні повною мірою враховуватися її інтереси. Держави-учасниці зобов'язуються забезпечити дитині належний захист і піклування, якщо її батьки або інші особи, які відповідають за дитину за законом, цього не роблять.

4. Здійснення прав

Держави-учасниці вживають усіх необхідних заходів для здійснення прав, визнаних у Конвенції.

5. Виховання у родині та розвиток здібностей дитини

Держави-учасниці поважають відповідальність, права та обов'язки батьків і членів розширеної сім'ї належним чином виховувати та керувати дитиною з метою здійснення визнаних цією Конвенцією прав.

6. Виживання та розвиток

Кожна дитина має невід'ємне право на життя, і держави-учасниці забезпечують максимально можливий ступінь виживання та здоровий розвиток дитини.

7. Ім'я та громадянство

Кожна дитина має право на ім'я і громадянство з моменту народження.

8. Збереження індивідуальності

Держави-учасниці зобов'язані захищати та, у разі необхідності, відновлювати приналежність дитини (враховуючи громадянство, ім'я та сімейні зв'язки).

9. Розлука з батьками

Дитина має право жити з батьками, за винятком випадків, коли таке розлучення необхідне в якнайкращих інтересах дитини; держави-учасниці поважають право дитини, яка розлучається з одним чи обома батьками, підтримувати на регулярній основі особисті відносини та прямі контакти з обома батьками; має право отримати від держави інформацію щодо місцеперебування відсутнього члена (членів) сім'ї у випадку, коли таке розлучення впливає з якого-небудь рішення, прийнятого державою-стороною.

10. Возз'єднання родини

Діти та їх батьки мають право залишати будь-яку країну, враховуючи власну, і повертатися в свою країну з метою возз'єднання сім'ї чи з метою підтримувати особисті стосунки дитини з батьками.

11. Незаконне переміщення та неповернення

Держави-учасниці вживають заходів щодо боротьби з незаконним переміщенням і неповерненням дітей із-за кордону одним із батьків чи третьою стороною.

12. Погляди дитини

Дитина володіє правом вільно висловлювати погляди з усіх питань, що стосуються дитини, до того ж поглядам дитини приділяється належна увага.

13. Свобода висловлювання

Дитина має право вільно висловлювати свої думки; до цього права нале-

жити свобода шукати, одержувати та передавати інформацію, окрім випадків, коли це обмежує права інших.

14. Свобода думки, совісті та релігії

Дитина має право на свободу думки, совісті та релігії при відповідному керівництві зі сторони батьків та відповідності до національних законів.

15. Свобода асоціацій

Кожна дитина має право на свободу асоціацій і свободу мирних зборів, окрім випадків, коли це обмежує права інших.

16. Захист права на особисте життя

Кожна дитина має право на захист від втручання в її особисте, сімейне та домашнє життя, в її кореспонденцію та захист від посягання на її честь і гідність.

17. Доступ до відповідної інформації

Держави-учасниці визнають важливу роль медіа і забезпечують дитині доступ до інформації і матеріалів, які спрямовані на сприяння соціальному, духовному та моральному благополуччю, а також здоровому фізичному і психічному розвитку дитини. З цією метою Держави-учасниці сприяють виданню та розповсюдженню дитячої літератури та захищають дітей від шкідливих для них матеріалів.

18. Відповідальність батьків

Батьки несуть однакову відповідальність за виховання і розвиток дитини. Держава повинна всіляко сприяти батькам у виконанні цього завдання.

19. Захист від зловживань та зневажливого ставлення

Держави-учасниці докладають усіх необхідних зусиль для захисту дитини від усіх форм фізичного та психологічного насильства з боку батьків чи будь-якої іншої особи, яка турбується про дитину, та у разі необхідності вживають запобіжних та виправних заходів.

20. Захист дітей у разі відсутності батьків

Держава повинна гарантувати право дитини на догляд у разі відсутності батьків. Таким доглядом може бути, зокрема, передача на виховання, усиновлення або, за необхідності, направлення у відповідні установи по догляду за дітьми. Гарантуючи таке право, держава зобов'язана належним чином врахувати культурну ідентичність дитини.

21. Усиновлення

Держави-учасниці, які визнають і/чи дозволяють існування системи всиновлення, забезпечують врахування інтересів дитини компетентними органами в першочерговому порядку.

22. Діти-біженці

Держави-учасниці вживають необхідних заходів, щоб забезпечити дитині, яка бажає одержати статус біженця або яка вважається біженцем, належний

захист і гуманітарну допомогу. Держава зобов'язана співпрацювати з компетентними організаціями при наданні такого захисту та допомоги.

23. Діти з особливими потребами

Держави-учасниці визнають право дитини з особливими потребами на особливе піклування, заохочують і забезпечують надання дитині доступу до послуг у галузі освіти, професійної підготовки, медичного обслуговування таким чином, який призводить до повноцінного і достойного життя, забезпечення її гідності, сприяння почуттю впевненості в собі і залучення дитини до суспільної діяльності.

24. Здоров'я та охорона здоров'я

Держави-учасниці визнають право дитини на користування найбільш досконалими послугами системи охорони здоров'я та засобами лікування хвороб і відновлення здоров'я. Держава повинна приділяти особливу увагу наданню первинної медико-санітарної допомоги, профілактиці хвороб, освітній роботі з питань охорони здоров'я та зниженню дитячої смертності. Держави-учасниці вживають усіх ефективних і необхідних заходів для заборони традиційних методів лікування, які негативно впливають на здоров'я дітей. Держави-учасниці зобов'язані сприяти міжнародному співробітництву і розвивати його з метою поступового досягнення повного здійснення права.

25. Періодичний перегляд опікунства

Держави-учасниці визнають права дитини, яка віддана під опіку, захист чи лікування, на періодичну оцінку якості такого піклування.

26. Соціальне забезпечення

Держави-учасниці визнають за кожною дитиною право користуватися перевагами соціального забезпечення.

27. Рівень життя

Держави-учасниці визнають право кожної дитини на належний рівень життя. Батьки несуть основну відповідальність за забезпечення умов життя, необхідних для розвитку дитини. Держави-учасниці вживають необхідних заходів щодо надання допомоги батькам у здійсненні цього права. Держави-учасниці у випадку необхідності можуть надавати матеріальну допомогу та вживають усіх необхідних заходів для відшкодування коштів на утримання дитини у випадку відсутності батьків чи опікунів.

28. Освіта

Держави-учасниці визнають право дитини на освіту та гарантують безкоштовну та обов'язкову початкову освіту. Держави-учасниці вживають усіх необхідних заходів, щоб шкільна дисципліна ґрунтувалася на методах, що відображають повагу до людської гідності дитини. Держави-учасниці заохочують і розвивають міжнародне співробітництво у галузі освіти.

29. Завдання системи освіти

Держави-учасниці погоджуються, що освіта повинна бути спрямована на розвиток дитини та її талантів, підготовку до самостійного життя; виховання поваги до прав людини, культурних та національних цінностей країни, в якій дитина проживає, а також інших народів.

30. Діти, що належать до меншин та корінного населення

Дитина, що належить до якоїсь меншини чи до корінного населення, має право виховуватися у своїй культурі, сповідувати свою релігію, а також користуватися рідною мовою.

31. Відпочинок, дозвілля та культурне життя

Держави-учасниці визнають право дитини на відпочинок і дозвілля, право брати участь в іграх і розважальних заходах та брати участь у культурному житті і займатися мистецтвом.

32. Дитяча праця

Держави-учасниці визнають право дитини на захист від економічної експлуатації та від виконання будь-якої роботи, яка є шкідливою для її здоров'я, перешкоджає одержанню нею освіти або фізичному, розумовому, духовному, моральному та соціальному розвитку. Держава встановлює мінімальний вік дитини для початку трудової діяльності та регулює умови праці.

33. Зловживання наркотиками

Держави-учасниці повинні захищати дітей від незаконного зловживання наркотичними засобами та психотропними речовинами і не допускати залучення дітей до протизаконного виробництва таких речовин і торгівлі ними.

34. Сексуальна експлуатація

Держави-учасниці зобов'язанні захищати дитину від усіх форм сексуальної експлуатації та сексуальних розбещень, зокрема від проституції, та залучення дітей у виробництво порнографічної продукції.

35. Торгівля, контрабанда та викрадення

Держави-учасниці вживають усіх необхідних заходів для відвернення викрадень дітей, торгівлі дітьми чи їх контрабанди в будь-якій формі.

36. Інші форми експлуатації

Діти мають право на захист від усіх форм експлуатації, не вказаних у статтях 32-35.

37. Каткування та позбавлення волі

До жодної дитини не може бути застосовано каткування, жорстоке поводження чи покарання, смертна кара чи довічне тюремне ув'язнення. Арешт, затримання чи тюремне ув'язнення дитини здійснюються згідно з законом лише як крайній захід і протягом найкоротшого періоду часу. Кожна позбавлена волі дитина має право на належне ставлення, не має перебувати за ґратами разом із дорослими та має право підтримувати зв'язок зі своєю сім'єю, отримувати правову та іншу допомогу.

38. Збройні конфлікти

Держави-учасниці зобов'язані поважати та дотримуватися норм міжнародного гуманітарного права, що застосовуються до дітей у випадку збройних конфліктів. Діти до 15 років не можуть брати безпосередньої участі у воєнних діях та бути призваними на військову службу. Діти під час воєнних дій мають особливе право на захист і турботу.

39. Реабілітаційна допомога

Держави-учасниці сприяють фізичному та психологічному відновленню, поверненню до повноцінного соціального життя дітей, які стали жертвами збройних конфліктів, нехтування, зневаги, катувань чи експлуатації.

40. Здійснення правосуддя відносно неповнолітніх правопорушників

Дитина, котра, як вважається, порушила закон, має право на справедливе судочинство, правову та іншу допомогу при підготовці її справи до розгляду в суді та при захисті в суді. За можливості варто уникати судового розгляду та утримання дитини у закладах позбавлення волі.

41. Права дитини в інших документах

Жодне в цій Конвенції не заперечує положення інших документів держав-учасниць чи норм міжнародного права, які в більшій мірі сприяють захисту прав дітей.

42-45. Оприлюднення та виконання Конвенції

- Держави-учасниці зобов'язані ознайомлювати, широко інформувати про принципи і положення Конвенції як дорослих, так і дітей.

- Держави-учасниці створюють Комітет з прав дитини у складі десяти експертів для розгляду доповідей держав-членів Конвенції через два роки після ратифікації, а в подальшому – кожні п'ять років.

- Держави повинні ознайомити громадськість зі своїми доповідями.

- Комітет може ініціювати проведення спеціальних розслідувань конкретних питань, що пов'язані з правами дитини, та може надати результати цих розслідувань кожній зацікавленій Державі-учасниці та Генеральній Асамблеї ООН.

- З метою ефективного виконання Конвенції та сприянню міжнародній співпраці спеціалізовані заклади ООН – такі як Міжнародна організація праці (МОП), Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Організація ООН з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО) та Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) – мають можливість бути присутніми на засіданнях Комітету та вносити свої пропозиції.

- У співпраці з будь-якими іншими органами, що визнані компетентними, зокрема інші органи ООН та неурядові організації, що мають дорадчий статус при ООН, вони можуть представляти відповідну інформацію Комітету та отримувати запити з приводу оптимального виконання Конвенції.

Повний текст Конвенції про права дитини англійською мовою можна отри-

мати на сайті www.ohchr.org/english/law/crc.htm

Текст конвенції 38 мовами можна знайти на сайті www.unicef.org/magic

Факультативний протокол до Конвенції про права дитини щодо торгівлі дітьми, дитячої проституції та дитячої порнографії – на сайті www.ohchr.org/english/law/crc-sale.htm

Факультативний протокол до Конвенції про права дитини щодо участі дітей у воєнних конфліктах – на сайті www.ohchr.org/english/law/crc-conflict.htm

Протокол про попередження та припинення торгівлі людьми (Протокол Палермо) – на сайті www.ohchr.org/english/law/protocoltraffic.htm



СЛОВНИК

1. Рід занять, професія, посада, статус

А

агент – агентка
адвокат – адвокatesа, адвокатка
адміністратор – адміністраторка
актор – акторка
акушер – акушерка
апаратник – апаратниця
аптекарь – аптекарка
аранжувальник – аранжувальниця
артист – артистка
архівіст – архівістка
архітектор – архітекторка
асистент – асистентка
астролог – астрологиня
астронавт – астронавтка
аудитор – аудиторка
аукціоніст – аукціоністка

Б

балетмейстер – балетмейстерка
бармен – барменка
бібліотекар – бібліотекарка
білетер – білетерка
боксер – боксерка
бригадир – бригадирка
брокер – брокерка
будівельник – будівельниця
будівник – будівниця
букмекер – букмекерка
буфетник – буфетниця
бухгалтер – бухгалтерка

В

верстальник – верстальниця
вершник – вершниця
виготовлювач – виготовлювачка
викладач – викладачка
вимірювач – вимірювачка
випробувальник – випробувальниця
випробувач – випробувачка
вихователь – вихователька
візажист – візажистка

водій – водійка
волонтер – волонтерка
вчитель – вчителька

Г

гітарист – гітаристка
гонщик – гонщиця
гравер – граверка

Д

дегустатор – дегустаторка
декоратор – декораторка
депутат – депутатка
дизайнер – дизайнерка
диктор – дикторка
дилер – дилерка
дипломат – дипломатка
директор – директорка
диригент – диригентка
диспетчер – диспетчерка
доглядач – доглядачка
документаліст – документалістка
доцент – доцентка
дояр – доярка
драпірувальник – драпірувальниця
дресирувальник – дресирувальниця

Е

економіст – економістка
експерт – експертка

Ж

журналіст – журналістка

З

завідувач – завідувачка
закупник – закупниця
заступник – заступниця
зварювальник – зварювальниця
знахар – знахарка

І

ілюзіоніст – ілюзіоністка
імітатор – імітаторка
інвестор – інвесторка
інженер – інженерка
інкасатор – інкасаторка

інспектор – інспекторка
інструктор – інструкторка

К

кандидат – кандидатка
касир – касирка
каскадер – каскадерка
керівник – керівниця
керуючий – керуюча
кіоскер – кіоскерка
клоун – клоунеса
командир – командирка
комендант – комендантка
коментатор – коментаторка
компаньйон – компаньйонка
композитор – композиторка
кондитер – кондитерка
кондуктор – кондукторка
конструктор – конструкторка
консультант – консультантка
консьєрж – консьєржка
контролер – контролерка
корабельник – корабельниця
коректор – коректорка
кореспондент – кореспондентка
космонавт – космонавтка
кресляр – креслярка

Л

лаборант – лаборантка
лікар – лікарка
ліквідатор – ліквідаторка
лісничий – лісниця
льотчик – льотчиця
лялькар – лялькарка

М

майстер – майстриня
макетник – макетниця
масажист – масажистка
машиніст – машиністка
менеджер – менеджерка
мерчендайзер – мерчендайзерка
металург – металургиня
методист – методистка
меценат – меценатка
митець – мисткиня

міліціант – міліціантка
модельєр – модельєрка
молочник – молочниця
монтажник – монтажниця
музикант – музикантка
мультиплікатор – мультиплікаторка
муляжист – муляжистка
муляр – мулярка

Н

набивальник – набивальниця
наглядальник – наглядальниця
начальник – начальниця
нормувальник – нормувальниця

О

оброблювач – оброблювачка
оглядач – оглядачка
озеленювач – озеленювачка
окуліст – окулістка
оператор – операторка
оратор – ораторка
організатор – організаторка
освітлювач – освітлювачка
офіціант – офіціантка
оформлювач – оформлювачка
оцінювач – оцінювачка
очільник – очільниця

П

палітурник – палітурниця
парашутист – парашутистка
парфумер – парфумерка
пасічник – пасічниця
паспортист – паспортистка
перекладач – перекладачка
переписувач – переписувачка
перукар – перукарка
письменник – письменниця
піаніст – піаністка
піарник – піарниця
підприємець – підприємниця
плавильник – плавильниця
плавець – плавчиха
пломбувальник – пломбувальниця
поет – поетка, поетеса
пожежник – пожежниця

помічник – помічниця
 посадовець – посадовиця
 працівник – працівниця
 представник – представниця
 президент – президентка
 прес-секретар – прес-секретарка
 прибиральник – прибиральниця
 приймальник – приймальниця
 провідник – провідниця
 провізор – провізорка
 програміст – програмістка
 продавець – продавчиня
 продюсер – продюсерка
 прокурор – прокурорка
 промоутер – промоутерка
 проректор – проректорка
 професіонал – професіоналка
 професор – професорка

Р

радник – радниця
 редактор – редакторка
 реєстратор – реєстраторка
 режисер – режисерка
 реквізитор – реквізиторка
 рекламіст – рекламістка
 рекламник – рекламниця
 ректор – ректорка
 репетитор – репетиторка
 репортер – репортерка
 ресторатор – рестораторка
 референт – референтка
 ріелтор – ріелторка
 робітник – робітниця

С

садівник – садівниця
 санітар – санітарка
 секретар – секретарка
 скрипаль – скрипалька
 скульптор – скульпторка
 слідчий – слідча
 службовець – службовиця
 соліст – солістка
 спеціаліст – спеціалістка
 співробітник – співробітниця
 спортсмен – спортсменка

спостерігач – спостерігачка
 стиліст – стилістка
 студент – студентка

Т

танцюрист – танцюристка
 тваринник – тваринниця
 театрал – театралка
 телеграфіст – телеграфістка
 телефоніст – телефоністка
 терапевт – терапевтка
 тренер – тренерка

У

укладальник – укладальниця
 учений – учена

Ф

фахівець – фахівчиня
 фермер – фермерка
 фізкультурник – фізкультурниця
 філолог – філологиня
 фінансист – фінансистка
 флорист – флористка
 фокусник – фокусниця
 фурнітурник – фурнітурниця

Х

хіромант – хіромантка
 хормейстер – хормейстерка
 художник – художниця

Ц

цілитель – цілителька
 черговий – чергова

Ш

шліфувальник – шліфувальниця

Ю

ювелір – ювелірка
 юрист – юристка

2. Особисті погляди, риси, якості

А

абсолютист – абсолютистка

авантюрист – авантюристка
 активіст – активістка
 альтруїст – альтруїстка

Г

гуманіст – гуманістка

Е

егоїст – егоїстка

І

ідеаліст – ідеалістка
 індивідуаліст – індивідуалістка

К

комуніст – комуністка

Л

лицемір – лицемірка
 лідер – лідерка

М

максималіст – максималістка

Н

націоналіст – націоналістка

О

оптиміст – оптимістка

П

песиміст – песимістка

С

скандаліст – скандалістка

Ф

фаталіст – фаталістка

Посібник підготовлено за участі авторів / авторок:

І. Кон (стор. 6, 34, 53), Т. Куцай (стор. 68), Т. Косенко (стор. 81), М. Фістов (стор. 129), Л. Павлюк (стор. 143), В. Слінчук (стор. 151), Т. Землякова (стор. 162).

Перелік використаних літературних джерел:

1. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість /Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик, та ін.; ред.. упоряд. Н. М. Сидоренко. – К.: «К.І.С.», 2004.
2. Гендерна політика в Україні: Методичний посібник для державних службовців, представників органів місцевого самоврядування та ЗМІ. Харків: ХЖО «Крона», 2007.
3. «Gender Realities In the Context of MDGs Through Cartoons». UNIFEM Moldova, 2007.
4. «Медіа та права дитини. Посібник для журналістів, створений самими журналістами». Розроблений MediaWise для ЮНІСЕФ, 2009.
5. Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна», www.lastrada.org.ua.

Автор і упорядник Сухомлин М. І.

**Посібник для журналістів-практиків
«Гендерний погляд-2»**

Підписано до друку 30.09.2010.
Папір офсетний. Друк офсетний.
Наклад 1000 прим.

