



ГЕНДЕРНІ РЕСУРСИ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА: ЦІНА І ЯКІСТЬ

практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ

Київ–2004

Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. /Н.М.Сидоренко, М.М.Скорик, та ін.; ред-упоряд. Н.М.Сидоренко. — К.:“К.І.С.”, 2004. — 76 с.

ISBN 966-8039-58-0

Посібник розрахований на журналістів, працівників засобів масової інформації, всіх, кого цікавлять питання гендерно-збалансованого висвітлення різних аспектів суспільного життя.

Авторський колектив:

Н.М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, член Національної спілки журналістів України ("Гендерна мозаїка українських мас-медіа"); *М.М. Скорик*, кандидат філософських наук, докторант Інституту соціальної та політичної психології АПН України, директор Київського інституту гендерних досліджень ("Гендерна мозаїка українських мас-медіа", додаток: глосарій); *Л.В. Таран*, журналістка, письменниця, член громадської організації "Жінки в ЗМІ" (розділ "Як уникнути гендерних стереотипів у ЗМІ?"); *Т.І. Косенко*, заслужений журналіст України, ведуча програми "Берегиня" Національної радіокомпанії України (розділ "Пошук гармонії: радіоефір відкритий для жінок і чоловіків"); *Т.І. Куцай*, тележурналіст, член Національної спілки журналістів України (розділ "Українське телебачення: ролі традиційні"); *О.М. Семьоркіна*, директор Центру правової реформи і законопроектних робіт при Міністерстві юстиції України (додаток: "Витяги із законодавчих актів, що стосуються гендерних питань").

Команда Програми рівних можливостей ПРООН:

Л.С. Кобелянська, кандидат філософських наук, керівник Програми; *І.О. Ігнатова*, радник з гендерних питань; *Л.Л. Савич*, радник з правових питань; *О.Ю. Нікітченко*, спеціаліст з питань інформації та документації; *В.І. Морський*, адміністративний асистент.

Видання здійснюється в рамках Програми рівних можливостей ПРООН за фінансової підтримки Шведської Агенції Міжнародного Розвитку (SIDA) у співпраці з Державним комітетом телебачення та радіомовлення України. Підготовку тексту Посібника здійснено Українським освітнім центром реформ.

Погляди, викладені в даній публікації, висловлюють думку авторів і можуть не збігатися з позицією ПРООН чи організацій та закладів системи ООН.

При використанні матеріалів посилання на Посібник обов'язкове.

ISBN 966-8039-58-0

© Дизайн, макет, К.І.С., 2004

Зміст

Гендерна мозаїка українських мас-медіа	4
Як уникнути гендерних стереотипів у ЗМІ?	15
Пошук гармонії: радіоефір відкритий для жінок і чоловіків	24
Українське телебачення: ролі традиційні	31
ДОДАТКИ	
Глосарій	46
Витяги із законодавчих актів, що стосуються гендерних питань	55
Що прочитати	71

Гендерна мозаїка українських мас-медіа

Журналістика активно реагує на прояви масової культури і масової свідомості. Вона закріплює, поширює і навіть нав'язує численні стереотипи "доброго і злого", "красивого і потворного", "доречного і маргінального" тощо. Це певні моделі поведінки, образи, манери, стиль, які можуть набирати нових рис під впливом змін політичної, економічної та культурної парадигм. Тому в образах чоловіків і жінок, представлених у сучасних засобах масової інформації, можна вгадати як чимало історичних нашарувань, так і новітнього гриму.

Здається, відійшли у минуле патріархальні стереотипи попередніх епох, відображені в літературі у вигляді позитивного ідеалу залежної і пасивної жінки, добропорядної християнки, чие життя протікає в родинному колі. Хронологічно наступний жіночий ідеал, що знаменував вихід жінки до публічного простору відображений у агітаційно-плакатних образах радянських часів — "активістки, комсомолки і просто красуні", яка освоювала найважче (трактор, комбайн, літак, криголам, ракету), сповідуючи новий гостросюжетний принцип: все в ім'я Батьківщини чи ідеї. Ці образи, однак, не зауважували реальних навантажень радянської жінки з її подвійним робочим днем — на роботі і вдома.

Сьогодні в економіці й політиці, науці та дипломатії і навіть в армії визначаються гендерні "підходи", "аспекти", "фактори", "установки", "орієнтації", "особливості". Триває процес згладжування того соціального, духовного, культурного дисонансу, який свого часу стимулював гендерну дискримінацію. Демократія передбачає партнерство й паритет: жінки прориваються на вищі щаблі влади, чоловіки намагаються не чинити опору. Потреба реалізувати себе у житті притаманна представникам обох статей. "Гендерний режим": чоловік — сильний, жінка — слабка, він — розумний, вона — красива — відходить у минуле. Не завжди категорії "раціональне — духовне — божественне — культурне" притаманні чоловікові, а жінці лишається протилежне: "почуттєве — тілесне — гріховне — природне". Розбіжності у статусах, ролях, поведінці, характері та багатьох інших аспектах життя чоловіків і жінок існували завжди, вони не зникнуть, але протистояння "однакових прав" і "різних обов'язків", природних задатків і реальних можливостей не завжди раціонально і справедливо використовуються на соціальному рівні.

Сьогодні утверджується думка про те, що кожна людина, незалежно від статі, має право на розкриття власного таланту і здібностей, використання їх для саморозвитку і загального поступу. Засоби масової інформації у суспільних процесах відіграють важливу роль. Як у всьому світі, так і в Україні мас-медіа є провідниками, медіаторами позитивного і негативного, вони виносять назовні, роблячи публічними, думки, погляди, образи і поведінкові моделі; вони є "вчителями" актуальної культури, оскільки пропонують, формують і транслюють нові суспільні зразки, даючи власні "уроки життя", зокрема й у сфері гендерних відносин.

Розуміючи вагу засобів масової інформації у країнах розвиненої демократії, чимало держав започатковують і систематично проводять гендерні моніторинги мас-медіа, щоб у реальних чи умовних цифрах простежити різні аспекти гендерної симетрії чи асиметрії.

Такі дослідження проведені у країнах Центральної та Північної Європи (Німеччині, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Голландії), а також в Естонії, Україні й Росії. Незважаючи на різницю в методиках і параметрах, було виявлено домінування певних стереотипів у масовій свідомості, відображеній у ЗМІ. Зокрема, для жінок це два типи: сексуальний об'єкт і щаслива домогосподарка — подруга чоловіка. Стереотип чоловіка — успішний бізнесмен, що претендує на звання "супермена у всьому". І хоч матеріали про активних жінок і "домашніх" чоловіків з'являються і транслюються останнім часом дедалі частіше, проте панівними залишаються "рецидиви незвільненої свідомості".

Естонський проект "Моніторинг телебачення", проведений під керівництвом Барбі Пільве у Тарту (2002–2003 рр.), спирався на досвід п'яти європейських громадських каналів і мав переважно академічне спрямування. Аналізом і результатами зацікавилася керівництво естонського телебачення. До уваги було взято передачі прайм-часу (з 19 до 23 години), записано 55 годин програм громадського телебачення, проаналізовано 1000 осіб (як чоловіків, так і жінок). При цьому в Естонії на громадському телебаченні діє закон про пропорційність представлення чоловіків і жінок. Реальні цифри засвідчили, однак, "неєвропейську" картину. Вихідною точкою служив показник: серед професіоналів в Естонії 60% жінок, а в Європі в середньому — 40%. Але цей вищий стартовий рівень особливо не вплинув на участь жінок у телевізійних програмах у Фінляндії та Швеції, де такий показник становив 36%, Естонії (34%), Німеччині (29%), Голландії (28%). При цьому ролі жінок (журналістські обов'язки, участь жінок як експертів, фахівців і т. п.) у різних країнах були представлені своєрідно. Наприклад, обов'язки репортерів у Голландії виконують приблизно 40% жінок, у Норвегії — 19%, в Естонії — 0%. Серед спортивних коментаторів у Швеції 18% жінок, в Естонії їх 20% (норвезьке громадське телебачення має нульовий показник). Фінські глядачі віряють у метеопрогнози фахівців-телевізійників, серед яких 75% жінок; в Естонії цей показник складає 38%, а в Німеччині — 0%. Гостями для дискусійних передач жінок найчастіше запрошують у Фінляндії (44%), Норвегії (41%), Швеції (36%), Естонія залишилася на рівні 19%.

Моніторинг засобів масової інформації в Україні, що проводився з 1999 до 2003 року з ініціатииви Програми рівних можливостей ПРООН, спирався на дещо відмінну методику, запропоновану канадською агенцією "Media Watch", яка включала аналіз змісту текстів ЗМІ.

Цей аналіз показав значні розбіжності у висвітленні місця і ролі українських жінок і чоловіків у мас-медіа. Як у сферах, де реально існує гендерна асиметрія (скажімо, у політиці), так і в тих галузях, де з професійного погляду обидві статі прагнуть до рівноваги (як-от у спорті), і в ділянках суспільного життя, що вважаються традиційно "жіночими" (зокрема, сфера побуту і споживання), український медійний простір визначається через чоловічу присутність, представлений здебільшого чоловічими іменами, оцінений чоловічими очима та освячений чоловічим авторитетом.

Так, для вивчення друкованих видань упродовж тижня (23–29 листопада 2002 року) було вибрано всеукраїнські газети з найбільшим на той час тиражем: "Голос України" (121000 прим.), "Урядовий кур'єр" (105774 прим.), "Сільські вісті" (535500 прим.), "День" (62500 прим.), "Дзеркало тижня" (42500 прим.). Всього проаналізовано 527 матеріалів у 29 номерах вибраних часописів. Щодо авторства публікацій, то представлено 40.3% жінок і 59.7% чоловіків. Найбільше жінок-журналісток представлено у газеті "День" (41.3%), а найменше — в "Урядовому кур'єрі" (37%).

Аналіз текстів цих газет засвідчив: жінки згадуються у 5,5 разів рідше, ніж чоловіки. В тематич-

ному розрізі це виглядає так: на 96.3% політика залишається "чоловічою справою", обличчя культури представляють 77.3% чоловіків, навіть серед "високофемінізованих галузей", якими є соціальна сфера, а також сфера побуту й обслуговування перевага віддається чоловікам — відповідно, 76.8% і 51.9% згадувань. У спорті чоловікам належить 76.4%.

Моніторинг телепередач включав передовсім аналіз новин, як найбільш впливового жанру, що найвиразніше виявляє суспільні процеси, кількісні й якісні зміни в суспільстві, визначаючи їх значущість чи незначущість для аудиторії.

Першим результатом проведеного моніторингу став висновок про те, що всупереч поширеному трактуванню новин як подання об'єктивної, неупередженої інформації, повідомлення новин не є гендерно нейтральними. Такі параметри програм новин чотирьох проаналізованих телеканалів, як кількісне наповнення актуальних подій (кількість згадувань імен чоловіків та жінок), висвітлюваних в інформаційних програмах українського телебачення, коментар експертів — чоловіків або жінок, статистика героїв інтерв'ю, залежно від їх статі, тематика, яку вони представляють і яку вони не представляють, і з якою відтак асоціюються чи не асоціюються певні люди — чоловіки та жінки, різні способи їх представлення — як посадової чи приватної особи, способи звертання тощо, формують, свідомо чи несвідомо, різні образи-репрезентації статей у масовій суспільній свідомості.

В цілому, для вибіркового дослідження телефіру було вибрано інформаційні та новинні програми чотирьох загальнонаціональних каналів: УТ-1, "1+1", "Інтер" та ICTV, що транслювалися протягом тижня, з 20 по 27 січня 2003 року. Аналіз виявився дуже невтішним. Кількість згадувань жінок і чоловіків складала, відповідно, 12% та 88%, тобто у випуски новин жінки потрапляють в середньому в 7,5 разів рідше, ніж чоловіки.

Найбільше цю диспропорцію підтримує державний телеканал УТ-1, де "людство" майже на 94% представлено чоловічими іменами й образами. Якщо виділяти тематичні блоки, то найсерйозніше ця нерівність проступає в політичних новинах (96.7% чоловіків), кримінальних подіях і надзвичайних ситуаціях (84%), культурі, мистецтві, шоу-бізнесі (88.7%); навіть у соціальній сфері лідирують чоловіки (61.4%).

Образ жінки, що постає з перегляду теленовин чотирьох загальнонаціональних українських каналів, має виразно вторинний характер: судячи з перегляду новин, жінки не є компетентними у жодній сфері суспільного життя, включно зі сферою споживання та власне побуту. З перегляду теленовин складається враження, що основний внесок у суспільне життя — економіку, політику, охорону здоров'я, освіту, науку, культуру й мистецтво — здійснюють передовсім чоловіки. Це враження дещо коригується статистичними даними, які свідчать про те, що внесок осіб обох статей є значно більш рівноцінним.

Майже відсутні у програмах теленовин жінки-експерти, навіть у високофемінізованих суспільних галузях (тих, де працюють переважно жінки) — освіті, охороні здоров'я, тощо. Як правило, сюжет на соціальні теми завершиться появою експерта-чоловіка, що компетентно та з глибоким знанням справи підсумує висловлювання працівниць-жінок, які висловлювали свої думки чи враження.

Суттєвою складовою гендерного дисбалансу у програмах теленовин є способи звертання до лю-

дей залежно від їх статі та способи представлення їх у цілому. Наприклад, надаючи слово чоловіку — герою інтерв'ю чи коментатору події — журналіст, як правило, назве ім'я, посаду та додасть фахову (професійну) характеристику, а, представляючи жінку, застосовуватиме опосередковані способи називання, через апеляції до чоловіка, від якого вона залежна ("дружина такого-то", "мати такого-то" тощо). Це яскраво ілюструють сюжети із царини шоу-бізнесу, коли йдеться про подружні "зіркові" пари, популярність яких є рівною, або сюжети на кримінальну тему, де жінка буде називатись просто — "потерпіла" чи "жертва", тоді як чоловік, нападник чи жертва, буде названий на ім'я, прізвище, із зазначенням фаху тощо. Так, висвітлення українськими ЗМІ справи Г. Гонгадзе зробили дуже відомою у суспільстві жінку, що називається просто — "мати Гонгадзе", хоча саме вона ініціювала та домагалася юридично відповідного розгляду цієї суспільно резонансної справи, справляючи суттєвий вплив на українську громадськість та її уявлення про бажаний демократичний поступ країни.

Все це дозволяє зробити висновок про істотну залежність засобів масової комунікації в Україні від стереотипних уявлень про суспільну, професійну та духовну роль представників різних статей. Засоби масової інформації часто дотримуються традиційних патріархальних стереотипів у створенні образів, портретів чоловіків і жінок, які займаються громадською діяльністю.

Якщо для характеристики та окреслення шляхів піднесення на політичний Олімп чоловіків ЗМІ, як правило, звертаються до двох форм: входження у політичну еліту через адміністративну або виробничу і громадську кар'єру, а також подолання етапів публічної політики, то для жінок у цьому відношенні існують інші критерії: від привабливої зовнішності, чарівності, сімейних рис до дотримання позитивних моральних норм (етичність поведінки, громадські зацікавлення, толерантність). Позитивні ділові характеристики (прагматизм, компетентність, діловитість, організаційні здібності тощо) для відтворення портрету жінки-політика чи керівника в будь-якій сфері часто відходять у журналістській інтерпретації на друге місце.

Сучасний стан проблеми добре видно на прикладі так званої офіційної української преси, до якої належать "Президентський вісник", "Урядовий кур'єр", "Голос України". Газети, від яких ми чекаємо відтворення панорамної картини суспільства (яке на 54% складається з жінок), всебічного аналізу їх соціально-політичної, економічної і культурно-духовної ролі, майже не запрошують жінок-фахівців як незалежних експертів чи аналітиків у тій чи іншій сфері суспільного життя. Кількість фотографій, об'єктів інтерв'ю, героїв матеріалів виявляють колосальну перевагу "чоловічого фактора", настирливе усунування жінок від вирішення першочергових завдань. Специфіка видань, щоправда, дзеркально відбиває співвідношення жінок і чоловіків у різних владних структурах, де існує традиційний розподіл ролей: чоловік — це влада, спромога, сила і розум; жінка — м'якість, лагідність, обмеженість інтересів і намірів. Тому громадянська чи ділова активність жінки сьогодні часто викликає здивування або поблажливість у формі "хатніх" коментарів: "не жіноча це справа", "не жіночого розуму...". Можна дійти невтішного висновку про те, що українське суспільство ще не перейнялося у всій повноті необхідністю змін. Це стосується не тільки чоловічої половини, а й жіноцтва, яке здебільшого автоматично дотримується і підкоряється сталим патріархальним стереотипам, не вірить у свою здатність їх змінити, не наважується висловити свій протест.

Хоча жінки і складають значну частину журналістської "армії", проте вони беруть меншу участь у формуванні редакційної політики. Для прикладу візьмемо склад редакції газети "Голос України" (дані за грудень 2000 року): всього співробітників 151, з них — 84 жінки, тобто 54.5%. Та керівні посади розподіляються вже з "іншим відсотком": головний редактор — чоловік, із чотирьох заступників — лише одна жінка, з 13 завідуючих відділами — 5 жінок (38%). Більша частина жінок працює літературними редакторами чи перекладачами (газета виходить українською та російською мовами).

Варто зазначити, що це типова картина для більшості ЗМІ України. Якщо проаналізувати дані про персоналії, включені в довідники "Хто є хто в українських мас-медіа" (К., 1999) і "Редактор — 2000" (К., 2000), то можна дійти висновку про те, що жінки серед керівників у цій сфері складають найбільше третю-четверту частину (наприклад, у Дніпропетровській і Донецькій областях — по 30%, Автономній Республіці Крим — 26.6%, Закарпатській — 14%, Львівській — 13%, Житомирській — 11%, Києві та Київській області — 16%, але в Луганській області — 48.6%). Високі кількісні показники в окремих областях визначаються тим, що жінки найчастіше очолюють видання "меншого рангу", у невеликих містечках чи районних центрах, або ж галузеві ("Імперія нерухомості", "Продукты питания", "Радіоаматор"), спеціалізовані ("Порадниця", "Пізнайко", "Споживач") чи так звані жіночі.

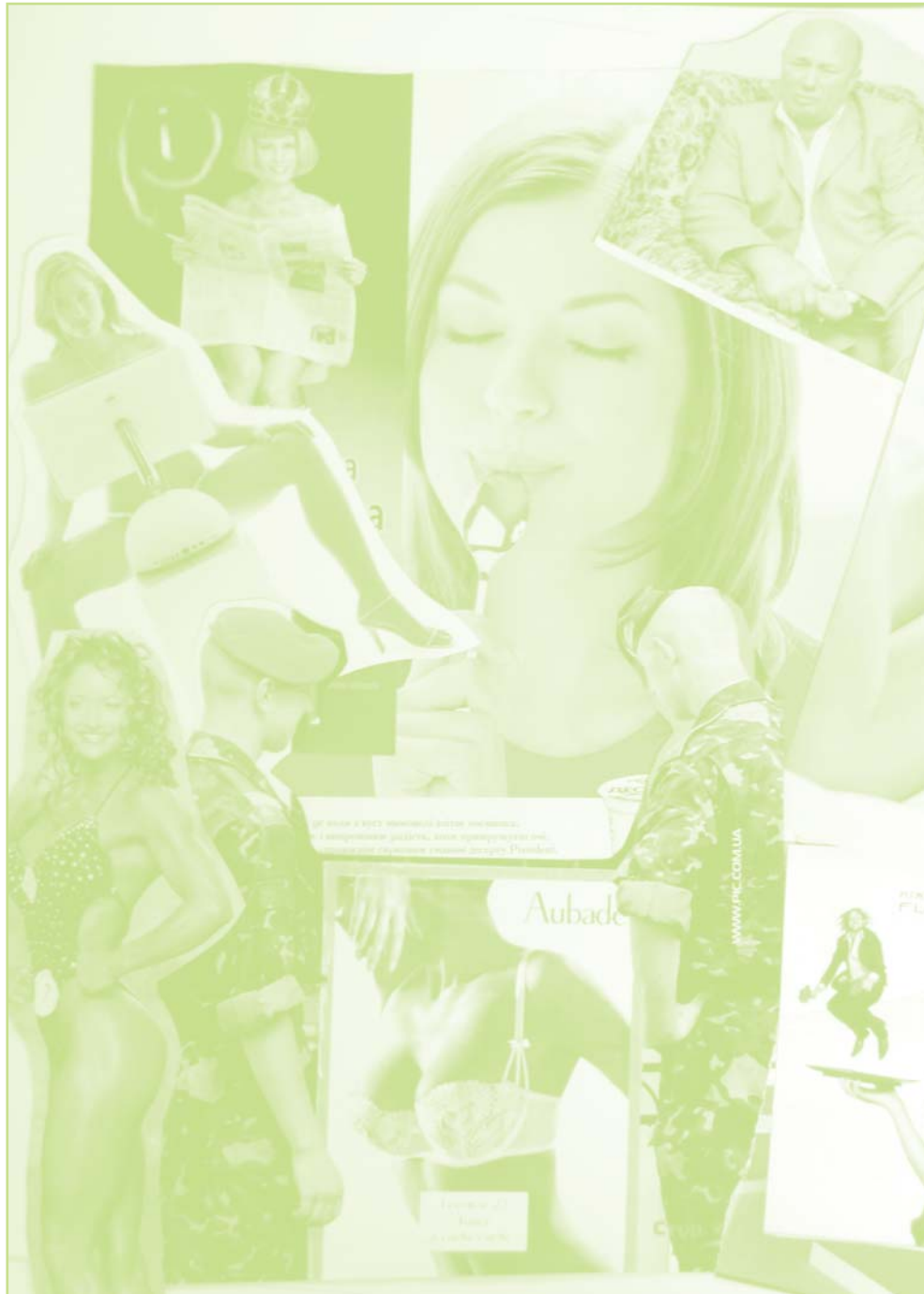
Творча самореалізація жінок, зокрема у журналістиці, теж не на найвищому рівні. Очевидним стало те, що сьогодні журналістика — професія жіноча. Серед студентів — 85% дівчат. Такий самий показник і серед працівників ЗМІ. Але їм надзвичайно важко "здобути місце під сонцем" — очолити провідні газети й журнали, здобути прихильну критику. При цьому "жіноча тематика" не користується у редакціях повагою, радше до неї ставляться з іронією. Втім, Україна не є винятком — фемінізація журналістики відбувається у Латвії і Росії, проте найчастіше жінки не наважуються писати про становище своїх посестер або не вважають за потрібне висувати на чільне місце "жіночі проблеми".

Часто якраз у засобах масової комунікації спостерігається так звана мова "ворожого ставлення" до жінок, виявлення антикультурного, нецивілізованого сексизму — ідеології дискримінації за ознаками статі. Змінюючи відоме прислів'я, сумнозвісний російський політик В. Жириновський висловився так: "Женщина — друг человека, сразу после собаки и лошади".

Гендерні стереотипи — позитивні й негативні — закріплюються і на мовному рівні. Кожна стаття часто залишається носієм традиційних чи обов'язкових норм та оцінок, що визначають гендерну поведінку. Скажімо, в російській мові здавна закріплені стійкі вислови на кшталт: "Все бабы — дурь", "Волос долог, да ум короток", "Женщина — прежде всего мать", "Муж — глава семьи" тощо. Останнім часом у моду увійшли два стереотипи: ідеал чоловіка — мачо (суперсильний, вольовий, без найменшого ганджу, суцільна мрія); до жіночої статі "прилипло" зверхньо-примітивне визначення "стерва", що домінує навіть у назвах книг у вигляді "практичних порад" ("Как стать стервой"), де авторами таких рекомендацій виступають найчастіше жінки. Чи здогадався хтось відкрити "Новий тлумачний словник української мови" (К., 1998), щоб знайти слово "стерво" і побачити абсолютно негативні епітети: друге значення — "підла, негідна людина; мерзотник, негідник; уживається як лайливе слово"; перше значення вочевидь моторошне: "труп тварини, падаль, падло, дохлятина"...

Тобто відбувається зміщення на 180 градусів позитивно-негативних акцентів. Не випадково один із жіночих журналів написав: бути вихованою, стриманою і серйозною — не модно!.. "Стерва" — це "саме те" визначення ролі, якої так не вистачало багатьом жінкам-консерваторам у зашореному, регламентованому суспільстві?! В цьому ж ракурсі журнал "ПіК" на обкладинку номера за 5–11 березня 2004 року виніс досить пікантно-образне фото з великим написом "Всі баби — стерви". А далі це визначення у різних варіантах, тлумаченнях, дотехах і порадах відмінювалося у публікації "Всі ми, баби, — стерви" (чоловікам тут пасувало лагідніше визначення — "козел").

Весь "інвентар" гендерних стереотипів простежується в різних системах комунікації. Нині особливо активно розробляють, зокрема на матеріалах англійської, німецької, французької мов, численні рекомендації щодо політично коректного вживання мови та викорінення в ній гендерної асиметрії. Пропонують навіть так звані "феміністські неологізми", тобто паралельне використання форм чоловічого та жіночого роду для позначення особи або нейтральної словоформи, що не викликає асоціацій з певною статтю. Власне, тут існують два шляхи: тенденція до нівелювання позначення статі чи обов'язкового надання тій чи іншій словоформі іншого роду. Скажімо, новий жіночий образ у соціальному українському інтер'єрі ХХ та початку ХХІ століття — досить складний і незвичний. Непідготовленим виявилось і лінгвістичне сприйняття: у мовній практиці досі не реалізовані в жіночому роді деякі "інтелігентні", вчені, посадово-керівні, політичні посади,



звання, професії. Ми говоримо здебільшого універсально, безвідносно до жіночої або чоловічої статі: академік, кандидат наук, доцент, професор, викладач, науковець, директор, декан, президент, політик... (Однозначно: серед чоловіків їх більше, але не ігноруватимемо жінок). Хоча у сфері культури й мистецтва вже утвердилися жіночі форми: письменниця, поетеса, художниця, авторка, співачка, актриса. При цьому в офіційно-діловому мовленні перевагу віддано формам чоловічого роду, навіть тоді, коли існують відповідники жіночого роду (найчастіше це стосується посад, які сьогодні вже обіймають жінки, але при цьому їм належить чоловічий рід: завідувачий, начальник, головний бухгалтер, старший інженер і т. п.). Варто наголосити: у Державному класифікаторі професій України названо 7 тисяч професій, із них лише 38 назв професій, посад, занять жіночого роду.

Існують також численні дослідження особливостей комунікації чоловіків і жінок в одностатевих чи змішаних групах, вироблення різних стратегій мовної поведінки. Інтенсивність розробок призвела до появи нового поняття "гендерлект" — постійного набору ознак чоловічої і жіночої мови.

Фрейдистські мотиви констатували теоретики засобів масової комунікації у рекламі товарів, що далекі від еротики. Оголене жіноче тіло — принаadne тло не тільки для "композиції" парфумів, засобів гігієни, цигарок, автомобілів, спиртних напоїв, ліків, але, як не дивно, навіть лижних костюмів ("Всім буде жарко..."), пейджингового зв'язку ("Найбільша зона охоплення"), меблів ("Жінка хоче..."), різноманітних приладів, будівельних матеріалів, газонокосилок... Сумний наслідок — зневажливе ставлення до жінки, очевидне порушення загальних норм моралі й гуманності, довільне трактування положень Закону "Про рекламу". При цьому ми ще не повністю усвідомили: відбувається дисонанс реального стилю життя і можливостей пересічного громадянина й тих зображень, які переслідують матерів і батьків, бабусь і дідусів, хлопчиків і дівчаток, учителів і контролерів, водіїв і безробітних на величезних придорожних білбордах і світлових плакатах у метро, на сторінках бульварних видань і дорогих глянцевого журналі, з екранів телевізора, голосів FM-станцій...

Чи хочемо і можемо ми бути такими — сьогодні, цієї миті?.. Чужий світ і чужі технології, запозичені мовні конструкції і незвичний побутовий декор нав'язують нам "невимушені монологи": "Почувається невпевнено без щоденної прокладки? Скажи, що тебе тривожить, дізнайся про вирішення своїх проблем", "...blonde, brown, red, wife, lover, mother, always different, always herself..." (салон краси та SPA), "Хочеш пошалить? Сделай это в джинсах", "Все може бути! Для запальних дівчат!" (напій слабоалкогольний "Шамані"), "Вражаюча особистість" (сигарети "Sobranie"), "Хвиля гарного волосся. Без лупи на всі 100!" (новий шампунь "Енергія океану" фірми "Head & Shoulders"), "Твій коханий заслуговує найкраще... Блискавично швидкий... Могутній, як лев... Океан безмежної насолоди... Подаруй своєму коханому "Інтеса Вітаселл!" (косметична лінія для догляду за шкірою для чоловіків), "Досконалий смак, насолоджуйся повільно" (коньяк "Courvousier"), "Поговоримо... про те, як зупинити час для вашої шкіри" ("розумний" крем від Avon), "Поговоримо... про перемогу над целюлітом!", "Пристрасть до холоду" (холодильники "LG") та ін.

Надмірна жіноча сексуальність не просто перетворюється в "еталон" жіночності, а й прагне витворити стереотип, який наполегливо запроваджують сучасні жіночі видання. Самопрезентація, самоприкрашання, самолюбвання, самоцінність із метою захоплення простору, який називають чо-

ловічим. Як у конструкторі "Лего": досить просто перетворитися із "ділової" на "справжню", з Попелюшки — на спокусливу левицю, з "синьої панчохи" — на повію.

Як не дивно, але літературно-історичні образи виявляються надто живучими і навіть вигідними. До них сьогодні звертається і чимало журналістів, підбираючи означення для окремих сучасних типів. У традиційних іпостасях з'являються модерні анни кареніни (вони легко піддаються впливу чоловіка й готові жертвувати собою), васси железнови (нині це жінка у бізнесі), марії кюрі (творча особистість).

Але роками до нас приходить у дім знаменита "тютя Ася", Емма Петрівна з її улюбленим "Аріелем", чужі гості з "Досями", "Тайдами", шампунями, підгузниками, майонезами, бульйонними кубиками "Маггі", "Тік-таками", "Діролами", йогуртами, холодильниками та нескінченною низкою товарів, без яких нам не поліпшити свого життя. Вчені зробили висновок: із загального обсягу телереклами, що адресована жінці, 39% припадає на оголошення, де пропонуються засоби догляду за собою (косметика, парфумерія, ліки), а 61% реклами пропонує їй засоби догляду за домом, дитиною, чоловіком. Тобто стереотипи лишаються, фактично, незмінними і в сучасній рекламі.

Зрозуміло, що життя та соціальні ролі українських жінок є дуже різними, набагато розмаїтішими, ніж запропоновані зразки. Однак засоби масової інформації зашорені матрицями й шаблонами і не готові подивитися на світ ширше, допомогти побачити жінку й чоловіка у розвитку їхньої культурної, соціальної, особистісної актуалізації.



Не випадково на початку 90-х років у США було створено Всесвітню жіночу організацію на захист прав, літератури й розвитку — "Women's World", що об'єднала письменниць і журналісток усіх континентів. Головною метою організації стала боротьба з гендерною цензурою, поширеною у багатьох цивілізованих державах. Адже це не звичайний офіційний контроль, а бар'єр, "вмонтований у цілу низку суспільних механізмів", які заглушають голоси жінок, заперечують цінність їх досвіду, виключають жінок з політичного дискурсу. Як зазначає Мередіт Такс, мета гендерної цензури — "затуманити реальні умови життя жінок і несправедливість патріархальних гендерних стосунків". Серед тих, хто змушує жінок мовчати, — державні чиновники і релігійні фанати, а також батьки (вони вважають: безглуздо вкладати кошти в їхню освіту), вчителі (слід обмежити власні амбіції материнством), видавці ("золотий принцип" — спочатку чоловіки), критики (не варто "жіночий текст" називати творчістю). Зухвалий тиск із боку громадськості, сім'ї, оточення, професійного середовища веде до складнішого психологічного явища — самоцензури. Вона живе всередині, дошкуляє сумнівами; не кожен має сили побороти її наслідки.

Україна неодноразово декларувала побудову демократичного суспільства. Дехто вважає, що розвиток демократії сам по собі приведе до вирішення гендерних проблем. Однак наше суспільство не поспішає з вирішенням, вважаючи ці проблеми другорядними. Беручи до уваги значення засобів масової інформації у нашому житті, зазначимо, що саме цим засобам належить відіграти головну роль у формуванні гендерної свідомості, визначенні шляхів подолання гендерної асиметрії та творенні гармонійного суспільства.

Це, в свою чергу, висуває на порядок денний низку завдань, які частково залежать і від того, які гендерні цінності й пріоритети подаватимуть мас-медіа, наскільки професійно виявлятимуть свої творчі здібності журналісти і рекламісти, менеджери і редактори, оператори і режисери, звукооператори і відповідальні секретарі, керівники і президенти усіх інформаційно-комунікативних структур, щоб, дотримуючись етичних, естетичних та об'єктивних критеріїв відображення дійсності, розпізнати гендерні проблеми, знайти шляхи їхнього вирішення.

1. Журналістська якість передбачає об'єктивність, всебічність, виваженість і скрупульозність підбору фактів та їх інтерпретації. Якщо не чіплятися за сенсаційність і "галасливість", відійти від поверховості, зазирнути в глибину, то можна побачити достатньо справжніх жінок-професіоналок на всіх щаблях соціального простору (у політиці, бізнесі, науці, промисловості, культурі тощо). Вони можуть бути неординарними співрозмовниками для інтерв'ю, фаховими експертами, авторками оригінальних ідей, концепцій, відкриттів і т.д. Бажання і потреба — знайти! — є визначальними. Не помічає той, хто не хоче помічати.

2. Активнішою має бути позиція жінок: не ігнорувати "жіночий порядок денний", не відмовлятися від "жіночих питань" у засобах масової інформації, а вміти почути чийсь голос і спробувати його розшифрувати по-новому. Власне, принцип "не мовчати" і "не бути байдужими", коли йдеться про долю особисту, "сестринську" (адже є "братерство"), вияви порозуміння, сприяння, допомоги. Не вдавати ніби "нас немає", адже жінки становлять в Україні більшість (хоча аналіз друкованих ЗМІ стверджує абсолютно протилежне — жінка присутня в новинах і повідомленнях на 1–2%). Побороти гендерну цензуру в собі.

3. Гендерні акценти мають бути для журналістів усвідомленими: у мові, тоні, жестах, образах,

звукоряді, кольорах і тисячі інших професійних дрібниць. Від того, як поставлене питання і з якою інтонацією, — може залежати його коректність і порядність, психологічна доцільність і фаховість. Що побачити, кого вибрати, як подати й інтерпретувати, з якою метою оприлюднити той чи інший життєвий сюжет — ці та інші критерії журналістського процесу допоможуть паралельно відстежувати обидві кандидатури: чоловіка й жінку, які з'являться на сторінках друкованих видань, прозвучать в ефірі, постануть перед телеглядачами.

4. Не зіткнення і протистояння, применшення чи перебільшення соціальних ролей і статусів диктує суспільне середовище. Аудиторії ЗМІ необхідна правда, панорамність, глибина. Чимало суспільних проблем сьогодні, передусім в Україні, вимагають гендерної оцінки подій, фактів, явищ (безробіття, побут, кар'єра, виховання дітей і т.д.). Не забуваймо послухати аргументи обох сторін...

5. Всеохопність і безмежність трактування свободи слова в Україні сьогодні часто призводить до зловживань цією свободою (за принципом: що не заборонено — те дозволено). Захист честі, гідності й ділової репутації жінки в суспільстві — теж на часі. Ігнорування, зневажання, використання як сексуального об'єкта, глузування, непристойність висловів, натяків (таких прикладів, до речі, достатньо. Один із останніх — реклама чаю. Син запитує батька: чому мама не п'є каву? Той відповідає: "Чай "... бодрить твою маму!". При цьому українською це мало б звучати як "батьорить").

6. Поступово відмовлятися від застарілих, патріархальних стереотипів, шаблонів, кліше, що не відповідають ні законодавчим можливостям, ні реальним соціальним тенденціям. Особливо це стосується реклами, де з очевидністю відбувається "негативна канонізація", порушення принципу рівноправності, відчутна односторонність, відсутність естетичних та естетичних критеріїв застосування споживацьких оцінок "жінка-товар", "чоловік-покупець"; вона працює, він насолоджується і т.п. Мають існувати механізми відповідальності, дотримання законодавчих норм у сфері реклами, а відповідно — ефективні правові та економічні санкції за порушення закону.

7. Межі відповідальності: ким вони встановлені та як здійснюється контроль над їх дотриманням. Повсюдні заяви ЗМІ: "редакція не несе відповідальності за зміст реклами"... Але вибравши той чи інший текст, кліп, звукоряд і т.д., кожна редакція здійснила свій вибір, визначила свою ціну, отримала свою плату за розміщення реклами (а могла б від певного, скажімо, гендерно некоректного сюжету чи тексту відмовитися). Якщо відсутні дієві юридичні механізми дотримання таких норм, то існує професійна порядність, чесність, естетично-етичні цінності — категорії вічні. Морально-духовні принципи універсальні й абсолютні.

8. Культура мовлення, володіння красою і мелодикою слова прикрашають, увиразнюють будь-який текст, особливо той, що має викликати довіру. Деякі ЗМІ все ж грішать двозначністю, "дотепністю-навиворіт", брутальністю. Непоодинокі випадки елементарної безграмотності, нерозуміння смислового значення тих чи інших висловів, які ображають, нервують, шокують, духовно знецінюють. З другого боку, жіночий рід (професії, звання, посади тощо) не повинен нівелюватися, а набувати широкого використання, продуманого впровадження в офіційне мовлення, сферу ЗМІ.

9. Процеси "фемінізації" медійної сфери сьогодні ще не означають, що ми одягнемо інші "оку-

ляри", побачимо світ "жіночими очима". Короткозорими можуть бути і чоловіки, і жінки. Основне правило: професійність і справедливість. Журналістика має об'єднувати, а не роз'єднувати людей.

10. Можливо, найближчим часом з'явиться в Україні така стаття закону, де буде записано: не допускається порушення засобами масової інформації прав людини і принципу рівноправності жінок і чоловіків. Тоді відпаде необхідність доводити, що гендерна гармонія, гендерний баланс — це теж демократичні цінності, які варто обстоювати задля суспільної злагоди.

Як уникнути гендерних стереотипів у ЗМІ?

Тверді відбитки

"Там якась гендерна конференція, це якраз для тебе, — докидає мені колега. — Поговорите про своє, про жіноче..."

Шкода: отже, я досі не переконала колег, що гендерна проблематика однаково стосується і жінок, і чоловіків. Та не раз, будши на відповідних (з гендерної-таки тематики) семінарах для адміністраторів різного рівня, спостерігала: чоловіки-начальники посидять якийсь час (переважно у президії), а потім із заклопотаним виглядом виходять, залишивши жінок-заступниць "підвищувати кваліфікацію". Мовляв, це їм ближче...

У побуті ми не рідко почуємо: "Всі чоловіки —...", або "Всі жінки —..." (замість крапок дуже просто підставити відомі визначення). Такі, з дозволу сказати, узагальнення, точніше, "ходячі істини", — річ звичайна для так званої буденної свідомості. Це те, що називається стереотипами (буквально: тверді відбитки). Користуватися ними звично й легко. Це коли мовити про пересічну людину. А чи бувають журналісти, які некритично оперують стереотипами, відтворюючи саме ту банальну "буденну свідомість"? Риторичне запитання, чи не так? Як на мене, журналісти — це, як раніше сказали б, — передовий загін суспільства. І завдання цього "передового загону" — не тільки неупереджено інформувати соціум про події, а й оприлюднювати певні ідеї, засади, які мають сприяти позитивним зрушенням у свідомості, а відтак суспільстві загалом.

Як відомо, гендер — поняття, що означає соціальну стать (а не біологічну, акушерську). За своєю конотацією це поняття цілком нейтральне, як, наприклад, поняття здоров'я. Зрештою, вже певний час в Інституті журналістики КНУ, загалом на факультетах журналістики в інших університетах України майбутні "акули пера" здобувають конкретні уявлення про те, що таке гендер. Інша річ, що переважна більшість із них, а саме жінки, поки не зітнеться з конкретними виявами дискримінації за гендерним принципом (надання переваги при прийомі на роботу чоловікам, а не жінкам дітородного віку; так звані скляні стелі у кар'єрному зростанні тощо), всі попередні знання про гендер сприймає як абстракцію ("суху теорію"), далеку від реальності. Окрім того, ми важко позбуваємося уявлень, які склалися раніше, і це закономірно.

Тим-то, попри певні зрушення, маємо у наших (зокрема друкованих) ЗМІ ще значну кількість гендерних стереотипів. Спробуємо під певним оглядом класифікувати їх, виділити окремі групи.

- Основне призначення жінки (природне) — бути берегинею домашнього вогнища, народжувати і виховувати дітей. "Мені найближчі за духом ті жінки, які багато роблять для домашнього вогнища. Тобто створюють затишно-заспокійливу атмосферу в домі". Таке "зізнання" героя нарису журналіст жодним чином не коментує. Отже, він цілковито підтримує ідеї пріснопам'ятних трьох "К" в українському варіанті?
- Підміна понять: гендерні проблеми стосуються тільки жінок, власне, це виключно жіночі проблеми, а не цілого суспільства. Ось коментар журналіста одного з центральних видань про пар-

ламентські слухання, присвячені гендерній проблематиці: "Учора у парламенті був "жіночий день": депутати слухали доповіді про гендерну ситуацію в країні". Його колега свій матеріал про презентацію інтернет-часопису, присвяченого гендерній перспективі, називає "Інтернет-криївка для "гендеру", вибудовуючи одним словом ("криївка") відповідне сприйняття. Чи ось така "підверстка": "Отак і знущаються ті американці одне над одним, ще й серед нас сіючи міжстатеву смуту у вигляді різних гендерів, які деякі українські чоловіки сприймають за гендери, а решта не сприймають ніяк". Або інший приклад підміни: "Не поділяючи крайнощів феміністичного напрямку, вважаю: загострення гендерного питання як в Україні, так і в усьому світі, є досить штучне". Ось думка людини, що вважає себе фахівцем у гендерній проблематиці: "Гендерні питання — це питання самовідстоювання жінками власної природи і власного місця в суспільстві". Тут кожне словосполучення вимагає додаткових запитань, саме твердження не є коректним.

- Існує стереотипна думка про те, що в суспільстві слід спочатку підняти економічний добробут, а вже потім можна дбати про розвиток гендерної рівності. Гендерна проблематика пронизує всі сфери суспільства. І "порядок дій" має бути тільки одночасно-поступальний. Це, зокрема, доведено конкретно-історичним досвідом Швеції, Німеччини, інших країн.
- Панує переконання: проблема торгівлі людьми — це проблема передусім "легковажних" жінок. "Мене вже не один рік бентежить, як наше вродливе жіноче м'ясо поповнює всі гареми, борделі Заходу й Сходу". У цьому опублікованому "вболіванні" чоловіка мене найбільше бентежать слова "вродливе жіноче м'ясо"...
- "Розхожа істина": жінка, котра активно просувається до сфери прийняття рішень — неповноцінна, ущербна: "Коли недостатньо визнання матримоніального або сексуального партнера, тоді жінки йдуть в політику", — це "відкриття" діючого політика також залишається без коментаря журналіста. Мало того: коли жінка — політик або працює в бізнесі чи в іншій традиційно "чоловічій" сфері, наполегливо підкреслюється: вона завжди повинна залишатися жінкою (не вже вона змінює стать?) Красномовна цитата: "Отрадно, что в украинской политике есть красивые женщины. Их деятельность вносит неповторимый шарм в законотворчество". Ось, виявляється, навіщо присутність жінок у сфері прийняття рішень: задля "шарму", котрий ушляхетнює чоловіче товариство — депутатів Верховної Ради, яких там нині аж 95%!

Або: "Жінка повинна дивитись на мужика не через теледебати, а через постіль". Це вже далеко не іронія, а образа людської гідності, за що у цивілізованих країнах подають до суду. Ще один промовистий приклад — у матеріалі про полковника міліції: "Дослужившись до полковника, вона зрозуміла: потрібно бути просто жінкою, бо жінка — то найвище звання. І неодмінне бажання — подобатися. І в 20, і в 40, і в 60". Журналістові необхідно прокоментувати такі пасажі, інакше складеться враження, ніби жінки цінуються передусім не як професіонали, а за якісь інші якості...

- Яким повинен бути "справжній чоловік"? Це активний, сильний, фізично витривалий, агресивний, інтелектуальний, вольовий, авторитетний і компетентний у всьому, що стосується економіки, техніки, бізнесу. Місце чоловіка в суспільстві: сфера прийняття рішень на всіх рівнях, тобто, саме чоловіки мають економічну та політичну владу. Цитата: "Почнемо з того, що чоловіки все роблять краще, ніж жінки. Це однозначний факт". Або: "Типово чоловічі риси — рішучість, аналітичний розум, здатність узяти на себе відповідальність і проявити волю в досяг-

ненні результату".

- Якою має бути "справжня жінка"? Головне для неї — родина і кохання, вона терпляча, чоловік для неї — авторитет. Місце жінки у суспільстві: передусім сім'я, середня ланка у медицині, освіті, сфері обслуговування.

Ось зізнання актора, що подається без коментаря журналіста: "Мене завжди дивує, коли жінка каже: "Я все можу сама! Я можу без вас, чоловіків!" Для мене це не жінка. Мені імпує сама та, що не може без чоловіка, тоді вона справді виконує своє природне призначення". Тобто, підпорядкованість, залежність жінки від чоловіка, його волі та бажання — це її "природне призначення". Тут варто згадати бодай один факт: нині щороку під час сімейних "розборок" в Україні гине до 12 тисяч жінок.

До речі, самі жінки, перебуваючи в "колоніальній тіні" чоловічого суспільства, продовжують відтворювати їхні погляди на своє призначення: "Природа створила жінку таким чином, що ніщо інше, крім кохання, не зможе допомогти їй жити у гармонії з собою та світом". І це висновок журналістки, так само, як і наступні: "У боротьбі за рівність з мужчинами жінки одержали перемогу (??? — Л. Т.), але в результаті втратили м'якість і наївність, які так зворушують чоловіків. Дівчинці необхідно прищеплювати м'якість, покірливість". Або: "За неписаними законами чоловікам для самореалізації потрібен увесь світ, для жінки — світ, створений для неї її чоловіком". Думка про постійну, штучно підтримувану залежність жінки від чоловіка особливо вигідна останнім у час гострої конкуренції за робочі місця, коли жінка виявляє себе як високопрофесійний фахівець, відповідальний працівник.

Такі основні типи гендерних схем-стереотипів. Отже, коли йдеться про образ жінки в ЗМІ, то можна було б узагальнити таким чином, покликаючись на слова французького письменника Андре Моруа: "Жінка може бути річчю й особистістю. Вона — особистістю, якщо зберігає незалежність від чоловіка,



якого любить, самостійна в поглядах і планах, господиня свого тіла і думок. Вона — річ, якщо дозволяє поводитися з собою, як із річчю". Складається враження, що, попри змалювання образів сучасної жінки, ділової та активної в різних сферах суспільного життя, наші ЗМІ не можуть розлучитися з відтворенням образу жінки-речі. З другого боку, підтримується образ чоловіка, відповідати якому самим чоловікам стає дедалі важче. Це образ обов'язково успішної, сильної в усіх розуміннях особистості, що не має права на жодну слабину: ні в характері, ні в поведінці. Це, до речі, спричиняє так звану кризу маскулітності, про яку в західних ЗМІ йдеться вже тривалий час. Гендерні ролі, нав'язані суспільством, можуть кардинальним чином не відповідати рисам особистості чоловіка або жінки. Це невротизує, спричиняє внутрішній розлад невідповідності. Натомість необхідно витворювати диференційований підхід до особистості, незважаючи на її стать.

Або таке: реальність потверджує дедалі зростаючу фізичну слабкість чоловіків. Наприклад, статистика свідчить: в Україні чоловіки в середньому живуть на 10 років менше за жінок. А вік виходу на пенсію становить різницю в 5 років: чоловіки йдуть у 60, жінки — в 55 років. Ця проблема вимагає активного обговорення під час пенсійної реформи, різних видів пенсійного забезпечення тощо. Проте пенсійна схема орієнтована на постійно працюючого чоловіка, а щодо жінок, які виконували неоплачувану хатню роботу чи працювали неповний робочий день через виховання дітей, вона є дискримінаційною.

Що конкретно робити, аби позбутися чи уникнути гендерних стереотипів?

По-перше, намагатися здобути знання (через самоосвіту та відповідні тренінги): що таке гендер, гендерна політика, які закономірності між розвитком економіки та гендерного паритету в суспільстві, що дає гендерна демократія і гендерна перспектива. Знання (теорія) мають бути усвідомленими. Тобто я, як журналістка, маю бути переконаною в тому, що відсутність у суспільстві руху до гендерної демократії шкодить його розвиткові. Отже, я маю зробити гендерні стереотипи видимими спочатку для себе. Тому необхідно розвивати передусім власну гендерну "оптику", гендерну чутливість. Інакше не зумію переконати читачів. Обов'язковий етап — подолати власний опір (опір "старих" знань щодо "нових") та опір колег щодо нових ідей. Причини опору можуть бути різними: неправильна, викривлена інформація (напр., про те, що гендерні ідеї — це ідеї панування жінок над чоловіками), відсутність інформації стосовно гендерних питань, традиційні упередження, пов'язані з гендерними ролями тощо. Формування нового світобачення — власного і читачів — може відбутися тільки через особисту мотивацію. Коли ти сам не переконаний, то не переконаєш іншого.

Наступний етап:

- Інформувати, в той чи інший спосіб, читацьку аудиторію про те, що таке гендерні стереотипи, у чому їхня шкода тощо. Тобто включати в інформаційний обіг знання про гендер і стереотипи, перевагу ідей гендерного паритету.
- Знайти, напрацювати відповідний спосіб подачі гендерної проблематики: через конкретні життєві історії, виклад статистичних даних із коментарями фахівців тощо.
- Використовувати напрацювання колег зокрема зі Швеції та Німеччини. Наприклад, Марія



Едстром, яка викладає в університеті м. Гетеборг (Швеція), написала підручник із критики гендерних стереотипів у ЗМІ Швеції "Все можливо". Там же існує напрацьована мережа, через яку громадяни сповіщають про гендерні дискримінаційні моменти у рекламі тощо.

Чому це важливо? Навіщо це потрібно?

Тому що ЗМІ — надзвичайно важлива ланка у ствердженні або руйнуванні гендерних стереотипів, які пронизують всі сфери суспільства. Гендерна рівність — питання справедливості та прав людини, а не чиєсь примхи. Розвиток демократії в країні неможливий без впровадження гендерної рівності. Тим-то актуальною є гендерна експертиза всього законодавства. Але закони мають працювати, а не лише декларуватися.

Скажімо, останнім часом посилилася увага до проблеми насильства у сім'ї. Невже це "жіноча

проблема"? Так само — інша проблема: безробіття. Воно має в Україні "жіноче обличчя". Але безробіття — також і проблема чоловіків, бо вони прив'язані до традиційних уявлень про те, яка робота є принципово "жіночою", а яка "чоловічою". Так само "біле рабство", загалом торгівля людьми, праця нелегалів — проблема, що стосується не лише жінок. Або взяти питання дискримінації на ринку праці за гендерним принципом. Існує зв'язок між бідністю та гендерними ролями. Гендер охоплює такі питання, як відсутність права ухвалювати рішення, дефіцит часу, нестача засобів до самовизначення: тобто, належність людини до різних гендерних груп визначає різні можливості.

Інший аспект. Існує зв'язок між політикою, спрямованою на збалансування екологічного розвитку і політикою гендерної рівності. Гендерні ролі та охорона довкілля пов'язані між собою: що закладається в стратегію майбутнього? Наприклад, деякі дослідники вважають, що жінки за своєю суттю є "ближчими до природи", бо пов'язані з функцією продовження роду. Відтак, і "природно схильні" до охорони довкілля. Але те, що суспільство пов'язує жінок із природою, ще не означає, ніби вони діють саме як стихійні "природоохоронці". Такий "біологічно-детерміністичний" підхід є хибним, — стверджують дослідники. Жінки і чоловіки повинні однаковою мірою поділяти право і відповідальність щодо екологічно збалансованого суспільства.

Чи відбуваються зміни у статусі жінки? Так, відбуваються. І як на це реагує суспільство? Чи змінюється ставлення жінок до самих себе? Наприклад, ставлення до тих жінок, які йдуть у велику політику тощо.

Ще одне питання: розвиток і перспективи сім'ї — чи залучаються батьки до виховання дітей? Що тут позитивного? Як відбувається зміна пріоритетів усередині родини? Виховання гендерної чутливості у сім'ї — запорука здорового способу життя, сексуального здоров'я тощо.

Актуальним є питання, що раніше не оприлюднювалося в наших ЗМІ: висвітлення сексуального домагання на робочому місці.

Гендерна перспектива включає питання права на рівність та відмінність. Очевидні прояви нерівності у сфері доступу до прийняття рішень (чоловіки у Верховній Раді приймають рішення, скільки "виділити" жінці допомоги на догляд за дитиною, яка відпустка оплачувана тощо). Очевидна нерівність у домашньому господарстві: розподіл обов'язків жінок і чоловіків різний; жінка набагато більше зайнята неоплачуваною домашньою працею. Нерівність жінок і чоловіків — це проблема взаємовідносин. Тому нерівність неможливо викоринити, якщо зосереджуватися лише на проблемах однієї статі ("гендерні проблеми — жіноче питання").

Принцип рівності передбачає і право на розбіжності між жінками і чоловіками, бо умови життя жінок і чоловіків відрізняються через репродуктивну функцію перших. Це не повинно приводити до дискримінації: і чоловіки, й жінки мають рівне право на самореалізацію як особистості. Світова спільнота уже виробила і запропонувала механізм забезпечення гендерної рівності.

Генеральна мета: ліквідація гендерних стереотипів як перешкоди на шляху повноцінної участі жінок і чоловіків у всіх сферах економічного, політичного, соціального та культурного життя.

А рівні можливості — один з головних імперативів у сфері прав людини. Не може бути демократія тільки для однієї половини людства, наприклад, чоловіків.

Кілька спостережень про рекламу в друкованих ЗМІ

"Київ на долонях", "Місто-передмістя", "РІО", "ЦРУ" — найчастіше саме в цих відповідного плану виданнях знаходимо рекламу. Вона експлуатує "безпрограшні" ходи, тобто, засновані на гендерних стереотипах. Один із найпоширеніших — оголене жіноче тіло, що має слугувати "приманкою" для чоловічої уваги. Ту приманку використовують для рекламування і вікон, і будівельних матеріалів, і нових моделей автомобіля чи комп'ютера.

Ось реклама нової мережі магазинів побутової техніки: зваблива молода жінка лежить на животі, піднявши ніжки і виставивши бюст. Текст: "Зможеш відмовитися?" "Мова тіла" рекламного образу відверто двозначна. Товари призначені для комфорту обох статей, але реклама апелює в цьому випадку до чоловіків, які традиційно мали роль "гаманців" у родині. Приклад "прямої мови" рекламного ходу: він — широкоплечий, усміхнений, сильною рукою прихилив на своє плече голову дружини. Обое — на тлі нового величезного холодильника, пилососа та іншої побутової техніки. Подається і текст: "Справжній чоловік мусить поважати жінку. От моя дружина — красуня, господиня! Я не міг спокійно дивитися, як вона щодня мучилася то зі старою праскою, то з холодильником або пральною машиною. Я пішов до найближчого магазину "Техноармарок", і взяв те, чого їй не вистачало... Ось така вона, справжня чоловіча справа". Цей текст можна вважати "класикою" відтворення гендерних стереотипів. Чоловік-"гаманець", роль якого — у нагромадженні коштів і прийнятті рішення: купити чи не купити дружині (саме їй одній, і обов'язково красуні-господині) товари побутової техніки. Те саме — в рекламі вікон: усміхнений, фізично розвинений чоловік, до якого притулився син і молода усміхнена дружина. Сімейна ідилія на тлі вікон (у новому домі,



звісно) ще раз має нагадати, хто є володарем життя, від кого залежить прийняття рішень. Зрештою, захист і сила, як і матеріальне забезпечення, асоціюється відтак із чоловіком. Беззахисність і залежність — із жінкою та дитиною. Та що робити чоловікові, коли він — не "гаманець" і не Аполлон? Який невроз переслідує його? Невроз тотальної неспроможності?

Жінка-чоловік-сексуальність-спокуса: стереотип пов'язується в один спонукальний ряд. Наприклад, жінка, яка руками "випробує" свердло, що його тримає чоловік. "Твердість металу" має асоціюватися зі статевими ознаками чоловіка.

Рекламні образи на свідомому, а частіше — підсвідомому рівні створюють (і навіюють) зразок для наслідування, правило, норму — саме такі, як вигідно виробникові. Втім, з'явилися і нешаблонні ходи. Банк надає кредити на придбання автотранспорту. Рекламний образ: на фото — ділова жінка за кермом нового авто і відповідний текст: "Успішна жінка має бути самостійною, гарною та енергійною". (А успішний чоловік теж має бути гарним?) Інше: у рекламуванні нового сорту олії — фото чоловіка у фартушку, який схилився над сковорідкою. Напевне, в даному разі це більше приверне увагу, ніж образ жінки.

Подвійний дискримінаційний момент (стосовно чоловіка та його віку) можна вчитати на такому прикладі. Образ молоді напівголеної жінки — на передньому плані. Підстаркуватий чоловік — на подружньому ложі, він принизливо-очікувально дивиться на молоду дружину. Вона ж — на потенційного... покупця нового комп'ютера. Напис: "Нудно зі старим РС? Купи новий!" Дотепно? Напевне. Але не так безневинно, як на перший погляд.

Так чи інакше, реклама відображає структуру реальної влади в суспільстві, апелюючи до стереотипних уявлень. Образи чоловіків прив'язуються до технічних новинок, а образи жінок — до побуту, обслуговування. Чоловіки мають бути "справжніми чоловіками", а жінки, відповідно, "справжніми жінками". Реклама конструює відповідні послання, особливо для молоді: якщо споживати саме цей продукт, користуватися саме цією річчю або послугою — ви матимете високий статус у суспільстві, і то саме як представник відповідної статі. Це не лише нав'язування певних товарів, а й програмування майбутнього.

Отже, насамкінець ще кілька порад.

- Готуючи відповідний матеріал до друку, подумайте: чому сім'я і школа заохочують хлопчиків бути активними, а дівчаток — пасивними? Чому хлопчиків навчають перемагати, а дівчаток — бути терплячими? Чому останніх орієнтують на сімейну сферу, привчають боятися відповідальності? Ви хотіли б, наприклад, аби ваша донька постійно потерпала через свою пасивність, невміння й небажання брати на себе відповідальність, завжди, у всьому була "останньою"? Подумайте, чому кожне покоління відтворює гендерні стереотипи?
- Опрацьовуючи певний матеріал, готуючи його до публікації, подумайте, які наслідки його оприлюднення для жінок і чоловіків. Поставте себе на місце тих героїв, про яких ви пишете, і на місце читачів: які послання вони сприймуть через ваш текст? Наприклад, чи ви хотіли б, аби до вас ставилися як до функції, речі, а не до особистості, фахівця?
- Зважте: чоловіки потерпають від гендерних стереотипів, які стверджують: соціальна цінність чоловіка визначається сумою зароблених грошей та успішністю на роботі. Коли чоловік не

відповідає стереотипові, за яким він мусить бути компетентним та знаючим, розумітися на різній техніці, це може призвести до того, що чоловік часто принижує інших, боячись виявити свою неправоту чи некомпетентність. Отже, подумайте про те, що саме ви стверджуєте в чоловікові у відповідному матеріалі.

- Пам'ятаймо: люди — не роботи, запрограмовані суспільством. Інформаційний тиск у поєднанні з нормативним (механізми, за допомогою яких особистість підлаштовується під очікування суспільства) пояснює силу впливу гендерних норм на нашу поведінку. Отже, що саме, врешті-решт, ви стверджуєте чи заперечуєте своїм матеріалом?

Пам'ятаймо: ми можемо впливати на зміни в суспільстві значнішою мірою, ніж нам здається. Відтак, коли ми самі віримо в гендерну рівність, то маємо говорити й писати про це, демонструвати своєю поведінкою. Так чи інакше це вплине на оточення — як на вужче, приватне коло, так і ширше — на читацьку аудиторію.



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, самоозначенню та самовизначенню, а мета полягала в тому, щоб допомогти українським жінкам усвідомити свою роль у суспільстві, надати радіоефір для обговорення актуальних для них проблем, надати змогу самим визначити своє призначення.

Ми керувались тим, що світ прагне гармонії, а її досягають лише за рівних прав і можливостей для обох статей. Нашу тодішню правоту підтвердила подальша, дедалі частіша, поява в засобах масової інформації матеріалів з гендерної проблематики, й дедалі частіший вжиток слова "гендер", що нині впевнено ввійшло в наш лексикон.

Вже 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 Олеса 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 не просто. Було чимало помилок, проте маємо і певний досвід. Цим досвідом я й хочу поділитися. На прикладі своїх матеріалів та радіопередач колег спробую проаналізувати і віднайти саме ту нитку Аріадни, яка виведе нас на шлях гармонії і рівноваги у стосунках чоловіків та жінок.

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

Роль жінки в родині, що протягом століть була осередком жіночого досвіду та сферою жіночої компетентності, стала темою циклу розповідей у радіопрограмі "Берегиня", які провів доктор медицини, професор Володимир Войтенко. Наведу уривок однієї з програм:

(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 ества. 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 і діти. Горить вогонь, але закінчується м'ясо, завтра не буде чого їсти. Чоловік залишає сім'ю і 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 півки)

Напевно, у вас, шановні колеги, як і у наших слухачів та слухачок, виникли суперечливі відчуття стосовно трактування п. Володимиром Войтенком взаємин чоловіка й жінки в коханні і 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 із листів від слу-

хачки 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 втрапили в одну з "больових точок" сьогодні. 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 й жінки на порозі XXI століття є більш зрілими і рівноцінними? Як розподіляються родинні права і обов'язки та 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 нікуди правди діти: більшість жінок досягають визнання професійного не завдяки, а всупереч партнерській підтримці. Тому тут важливо знайти міру, правильно розставити акценти.

Бо якщо композиторка Ганна Гаврилець і згадує слова одного критика, який заявив, що в музичному світі немає слова "композиторка", і що нині чоловіча музична когорта дуже неохоче визнає жінок. Але це не від розпачу чи безсилля. 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, в колективі, в політиці. Можливо, складність пояснюється тим, що у 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 соціаль-

но значуща особа. А для цього її 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 — не є стратегією, яку й пропонують жінки-лідерки громадських і політичних організацій, тим паче всеукраїнських... Та ще й стратегіями, які прийняті й успішно існують у багатьох країнах світу, де політичне представництво якраз є шляхом громадянського і суспільного самовизначення жіноцтва та способом надати суспільну увагу "вторинним" жіночим інтересам, серед яких якраз знаходяться 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 повинна робити сама жінка... Жінка як об'єкт чиеїсь, сторонньої, дії, така, що повсякчас потребує патерналістської опіки, а не сама відповідальна за себе, своїх дітей і близьких громадянка — ось такі колізії ефіру...

Такі запитання слід задавати. І сіяти ці зерна у 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 Підпригоро", харківської підприємниці, яка розповідала про свою історію в бізнесі. Ось фрагменти інтерв'ю з Галиною Підпригорою.

Підпригоро: Я працювала у кафе "Морозиво" на вокзалі. Приходять втомлені з дороги пасажери, їм хочеться чогось гаряченького поїсти і 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 бабуна.

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 у цьому затишному кафе. Тут справді можна скуштувати і смачних пиріжків і домашнього борщу. Але щоб приготувати такі смачні страви десь треба діставати продукти.

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

Підпригоро: (сміється). Не буду говорити про когось, розповім як я роблю. Я родом із села, мене люди знають не лише в Геніївці, а в інших навколишніх селах і вони охоче продають мені і м'ясо, і сало, й іншу продукцію, бо знають, що я чесно розраховуюсь. Чому у мене така відома кухня? Бо продукти свіжі, а ще й кухарі вчилися готувати не по книжках, у них рецепти з роду в рід переда-

ються, від бабуні до матері, до дочки. Кухарі талановиті від природи, вміють смачно приготувати.

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

Підпригоро: Так, я щаслива (*сміється*). Я найбагатша жінка у Харкові, а може й в Україні. Але нехай не подумають, що грошей багато, ні! Я багата і щаслива там, що маю 150 дітей. Це діти-сироти, діти-інваліди. Я хрещена мати їхня, під моєю опікою дитячий будинок у селі 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 суспільного — 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 вважається вторинними і нетиповими, жінки, навіть успішні у своїй кар'єрі, фаховій чи творчій спеціалізації, усе ж лишаються заангажованими на 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 і реалізовані особистості — виняток, натомість решта жінок саможертвовно присвячують себе коханню 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 всі ці обов'язки, намагаючись "встигнути скрізь".

Натомість, як ми часто чуємо з радіоефіру, таких питань чоловікам не задають. Навіть коли вони не досягнули певної кар'єри, ми, часто несвідомо, назвемо фах, посаду, ім'я, прізвище та по-батькові свого героя; ніколи не спитаємо його, чи він щасливий у подружньому житті; і як вдається йому поєднувати батьківські й фахові обов'язки; і чи міцна його родина, чи не руйнує його праця підвалини сім'ї, якщо займає переважну більшість його часу; чи не бракує його синові чи доньці батьківської, 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 радіофір напрочуд багатий на такі приклади, нагомість гендерно-зважений підхід реалізується у нас вкрай рідко і є винятком.

Так само часто ми схильні розглядати наших героїв і героїнь крізь гендерно-забарвлені окуляри власних стереотипних уявлень: в 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 і 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 та наданні емоційної підтримки працюючому чоловікові й 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, вже українських, ЗМІ. Ми вибираємо своїх героїнь за іншими критеріями — композиторка, співачка, архітекторка чи бізнес-леді, однак, будуючи інтерв'ю, висвітлюємо в ній домогосподиню або ж сексуальний об'єкт, показуємо її через стосунки з чоловіком, а не як самостійну, творчу, потужну особистість з активною життєвою позицією, якою є така жінка.

Так само часто чекаємо від чоловіків відповідності образу "супермачо", господаря життя, що так мало спільного має з реальними українськими чоловіками у час, коли соціальні й економічні кризи явища набули значних обсягів, чи, в традиційнішому ключі — як носія суспільного авторитету, чия думка є значущою незалежно від обраної теми розмови.

Мій досвід як ведучої радіопроеграми "Берегиня", 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, уни-



кати їх гендерно-стереотипного показу. До речі, ці тенденції вже починають з'являтися в українських засобах масової інформації, в тому числі і 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 установками та нагадуваннями про особливе жіноче покликання...

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

Щоб притримуватися 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 тематику питань для інтерв'ю, намагатися збалансовано висвітлювати образ героя чи героїні, уникати гендерно-стереотипної подачі героїні як "жінки-подруги-матері", на противагу чоловікові — цілісній автономній особистості, фахівцю своєї справи, що завжди має власну компетентну думку.

3. Виробляти в собі гендерну чутливість, пам'ятати, що, окрім 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 повинне врівноважуватися таким самим представленням жінки рівного з ним статусу. Називати її просто "пані така-то", і лише по ходу 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 надають їм менше часу на відповіді, ніж чоловікам, право на заключну репліку лишають, як правило, за героєм-чоловіком, аніж за його колегою-жінкою (якщо розмова більш ніж двосторонньою), неумисно створюючи, таким чином, 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 зменшувальні конструкції (як наприклад, широкоживане "жіночка", "дівчата" тощо щодо дорослих жінок, що підкреслює їх залежний статус чи гадану нездатність приймати дорослі рішення).

Українське телебачення: ролі традиційні

1. Чому потрібно працювати у цій сфері і що потрібно змінювати?

Телебачення продовжує лідувати серед засобів масової інформації як за показниками оперативності, швидкості донесення інформації, так і за широтою 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. Телекартина і дає переважно уявлення про навколишній світ та правила, які в ньому існують. Якщо брати до уваги кількісний показник — тобто кількість появи жінок та 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 в 7,5 разів менше, 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 у 15,5 разів рідше, ніж чоловіки. У передвиборчий період восени 2004 року ситуація в цьому плані лише ускладнилася. У коментуваннях актуальних подій жінки взагалі відсутні, що свідчить про їхній мінімальний вплив на перебіг процесів у країні.

Так, за вибірковими даними, 1 жовтня 2004 року, напередодні виборів Президента, представлення обох статей в інформаційних блоках випусків каналів з точки зору гендерного паритету було таким: 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 2 у 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 та інших представлені переважно чоловіками. З другого боку, в новинах соціальної сфери, сфери освіти (День учителя) жінки домінували в коментарях та на відеоряді.

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

Ситуацію ускладнює ще й телереклама, яка формує чи посилює у суспільстві певні стереотипи, впливає на соціальні очікування. На сьогодні повально практикують таку модель: жінки на ринку

вітчизняної телереклами представлені 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. Все це лише поглиблює проблему, перетворює її на кризову.

2. Як змінити ситуацію в телевізійному медіа-просторі?

Журналіст, який готує аналітичний телерепортаж на тему політики, економіки, культури, освіти, тощо, і який претендує на професійність, повинен враховувати передусім кількісні показники — намагатися паритетно представляти кількість експертів — жінок і чоловіків — з того чи іншого питання. Будь-які суспільні проблеми — це свого роду соціальний конфлікт. Отже, об'єктивність, як і в будь-якому іншому конфлікті, вимагає представлення різних точок зору. Інакше це вже не об'єктивність і не професійність.

Приклад №1: в інформаційному телерепортажі одного з провідних каналів йдеться 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 включити жінок-експертів, наприклад, конкретного аналітичного центру, які, не виключено, подивилися б на неї під іншим кутом зору: що це — об'єктивна законність чи метод приборкання інфляції? Як результат — суспільна 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 підготовки 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 поперемінно 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? Вчитель-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 обстоює необхідність підвищення оплати праці в галузі, включно з організацією всеукраїнських акцій біля Кабміну та Верховної Ради.

Таким чином, паритетна поява у такому телесюжеті чоловіків і жінок, навіть на вербальному рівні, означала б не лише констатацію негативного факту, а й засвідчила б готовність діяти. Плюс гендерний аналіз присутності чоловіків у цій сфері з порівняльним аналізом кількості безробітних учителів та висновком психологів про негативний вплив на дітей виховання лише одних жінок справило б ще більше враження і спровокувало б зміни у суспільній свідомості.

Висновок. Представлення паритетних думок — шлях до об'єктивності, багатогранності та журналістської професійності. Аналіз інформаційних блоків новин провідних телеканалів у частині класифікації коментарів чоловіків і жінок дають підстави стверджувати: у коментарях, наданих жінками, переважає аналіз і констатація 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?

3. Журналістам слід руйнувати існуючі міфи і стереотипи

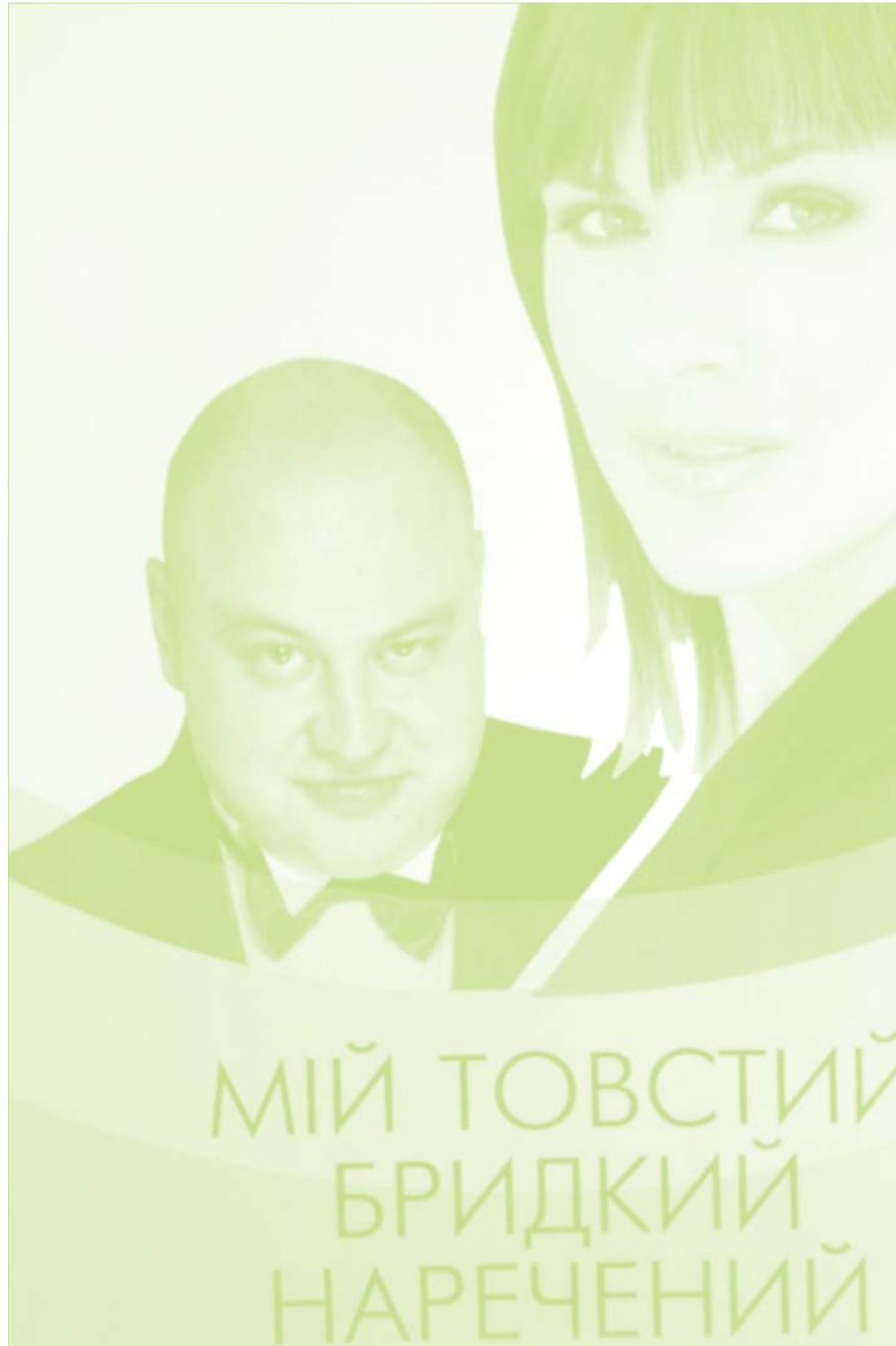
Що підживлює стереотипи?

На телебаченні існує багато методів подання інформації і серед них, зокрема:

■ фільми

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

У неотелесеріалах чоловік зображений переважно або в ролі бізнесмена-бандита, або представ-



ника правоохоронних органів, який завзято з такими бандитами бореться. Всі інші чоловіки на цьому тлі — здебільшого класичні невдахи, яких "з'їдають", ранять, вбивають, тобто вони приречені на зникнення. Використовуються в основному бойовничі сценарії — за принципом "полювання". Жінці за таких обставин відведено декоративну роль: дружина, матір з 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 (а це — первинно) 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 яка стовідсотково націлена на отримання 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 у житті, фіксує 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, представлена стосунками обох статей лише з акцентуванням 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 замовнику робити вибір в однозначному "синонімічному" ряду.

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

4. Образ жінки у 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 креатури у вітчизняному рекламному бізнесі.

Приклад №1: реклама напою "Флай", коли чоловік дивиться аж на трьох жінок у купальниках біля басейну і вигукує хтиво: "Йес".

Приклад №2: реклама шампуню "Шанді", коли 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 тієї чи іншої високотехнологічної продукції, у сфері фінансів, новітніх технологій, наукових відкриттів тощо.

Досі існує чіткий поділ на "чоловічі" й "жіночі" сфери. І жінці пальма першості належить у сфері м'яких засобів, труїння тарганів, побутової чи кухонної техніки.

Приклад №3: реклама прального порошку "Гала", коли 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, миючими засобами, косметикою і т.п.). У такій "упаковці" вона сама стає схожою на товар, який у випадку його високої якості може претендувати на гарну ціну у вигляді безкінечних відвідувань модних магазинів, салонів, концертів, вечірок, демонстрації вишуканого хутра чи шикарних авто.

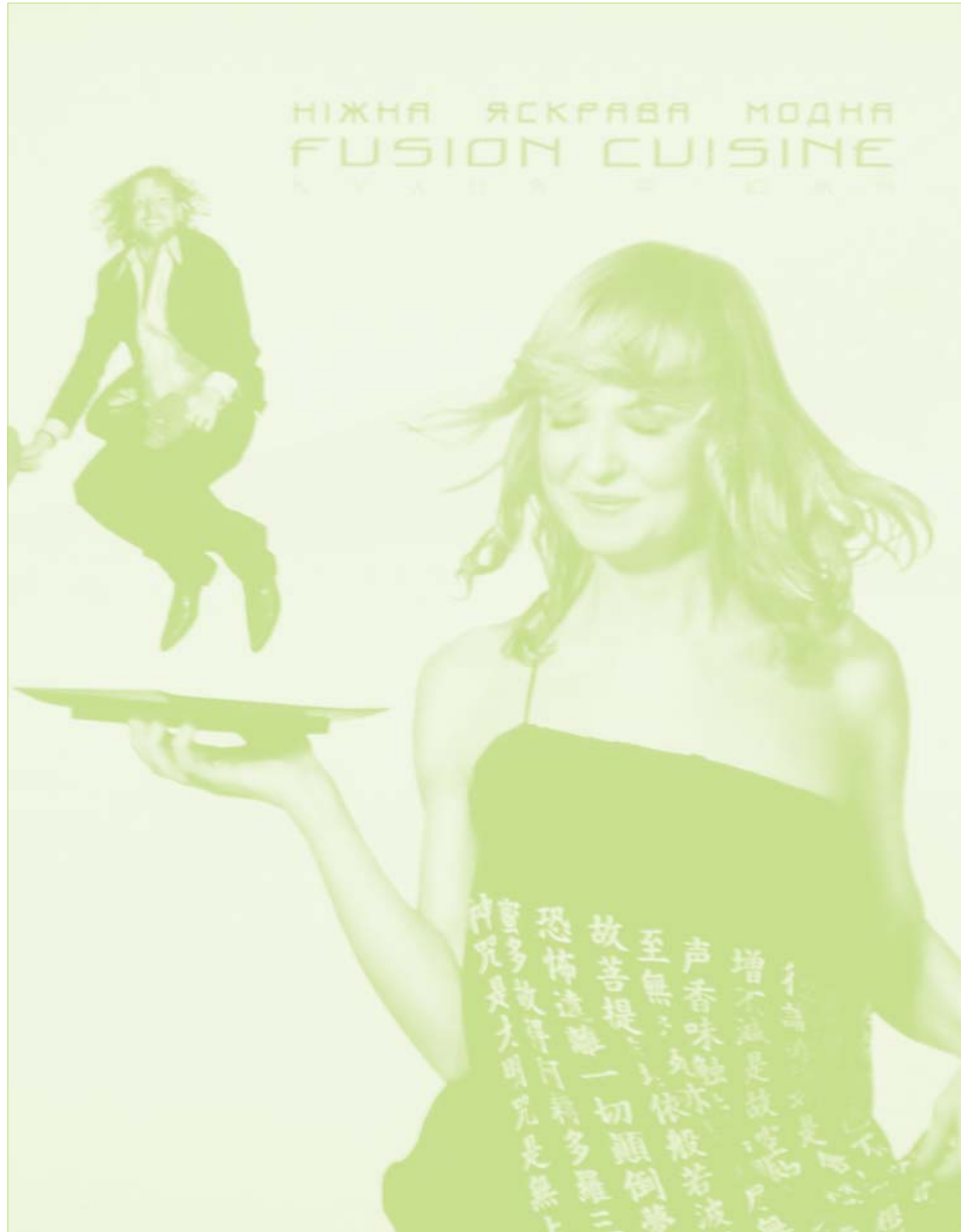
Приклад №4: реклама парфумів "Today" — "Ми ніколи не втратимо кохання, якщо будемо любити себе".

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

Приклад №5: реклама мила "Гліцерин", коли мама — традиційна берегиня домашнього вогнища, радісно й натхненно миє своїх дітей.

Уподібнена певним речам (або товару). Суцільне уособлення 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 у нічній білизні на фоні 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, не-реальним.

Приклад №7: реклама 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. В 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 і 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?

5. Образ чоловіка у 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 крісло начальника, керівника, боса, шефа. Йому неодмінно пасує кермо вишуканої машини (не дай боже, тролейбуса чи поїзда метрополітену!). Роль "реklamного" 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. В масову підсвідомість вкорінюють стереотипи чоловіка виключно як годувальника, тож його цінність залежить саме від виконання цієї функції, від наявності грошей.

КУХНЯ ВАШОГО СТИЛЮ



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 споживацьких 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 реклами майже до нуля.

Позбавлений можливості виконувати хатню роботу й обов'язки на кухні. Як 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 вдатися 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 сідниці". Всі інші параметри виявились менш важливими...

6. Гендерні критерії у тележурналістиці

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

Почни з себе

Потуючи нещодавно телерепортаж на тему розвитку фондового ринку, нових тенденцій, законодавчої основи діяльності недержавних пенсійних фондів, впливу нових фінансових потоків, накопичених у цих фондах, на ринок, я піймала себе на думці про те, що з усього сказаного інстинктивно віддаю перевагу коментареві саме чоловіків (хоча була присутня одна жінка — керівник департаменту Держкомітету, яка подала цікаву професійну інформацію). Я замислилась — чому? І зрозуміла: інформація, суть сказаного — не головне. Не менш важливим є стиль подачі інформації, форма її донесення.

Істотну роль відіграє розташування жінок і чоловіків у передачах, їх оточення (чи це — ексклюзивний матеріал, чи це особа, "висмикнута" з оточення, з вулиці), інтер'єр, що служить тлом для відеозображення, методи подачі інформації, зрештою, стиль одягу, манера, поведінка, жестикуляція.

7. Які моделі поведінки переважно обирають ділові чоловіки?

Існують дві умовні категорії ділових чоловіків. Перша, домінуюча — так звана модель успішного чоловіка. Діловий чоловік в українських умовах здебільшого обирає, навіть інтуїтивно, такий іміджевий вигляд: він — у діловому костюмі з ретельно підбраною краваткою; він — у власному кабінеті (на своїй території), що підсвідомо позитивно впливає на самовпевненість і завищену самооцінку; він — безапеляційний, оскільки знає (на це вже давно вплинули існуючі 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 у сім'ї, в житті — малозначущі й такі, що не відволікають на дрібниці. Він — системний, адже вмє організувати процес, коли на його компетентність, ерудицію працює ціла ко-

манда фахівців (навіть укомплектована переважно жінками). Він — небагатослівний, вміє формулювати думки здебільшого у стислій формі, володіє "відчуттям часу", що дуже цінується тележурналістами, які поважають конкретність і чіткість, оскільки працюють в інформативному способі висвітлення актуальних подій. Його міміка, навіть ритмомелодика мови, конструювання фраз — все 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 існуючі у 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 спільної мови, поставити професійні питання, зацікавити і т.п.



8. Які моделі поведінки обирають переважно ділові жінки?

Ділових жінок у нашому суспільстві можна розділити на кілька умовних груп. "Політичні леді" — ті, що пройшли за списками партій чи за мажоритарними округами, але за підтримки певних політичних сил. 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 ущербно 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, випрацьованих колегіально чи кулуарно. Отже, вони не представляють особливого інтересу для тележурналістів.

Друга категорія — так звані "селфмейдвумен", які "зробили себе" самостійно, зважаючи на нові умови, сприятливі обставини і соціальний час (часто — не без допомоги чоловіків, але — до певного моменту). Вони характеризуються логічним послідовним мисленням, рішучістю, вмінням вирішувати питання та проблеми, великою пробивною силою, знають, чого хочуть, як і коли себе подати. Знають ціну своєму оточенню, інстинктивно спрямовані на функції самозбереження: намагаються довести, що не становлять загрози і конкуренції діловому чоловічому середовищу. Для цього вони нав'язливо підкреслюють свою жіночність. Навіть для ексклюзивних інтерв'ю обирають витончено жіноче вбрання, переконуючи нас, мовляв, я всього лише жінка, хоч мову вестимуть 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 при непоказному зовнішньому вигляді 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 при підборі гардеробу, певна неохайність. Реакція журналістів — поблажливе ставлення, відсутність відчуття важливості поданої інформації, семантична другорядність сказаного.

Висновок. Ці три групи поєднує притаманна жінкам емоційність, багатослівність, нервозність і оте одвічне запитання: "як я виглядаю?" замість того: "що я кажу?". Існуючі суспільні стереотипи, коли чоловік несе головну відповідальність за важливі в країні події, а жінка — другорядну, змушує останніх напружуватись, нервувати і без кінця доводити собі й 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.

9. Які особливості комунікативної поведінки жінок і чоловіків?

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

Рухи і жести чоловіків спрямовані переважно на когось іншого, на аудиторію, що свідчить про головну його роль, про роль власника: такими жестами чоловік ніби окреслює межі свого соціального простору. У жінок — навпаки: всі рухи і жести спрямовані до себе, що інстинктивно змушує стати на перешкоді цьому.

В рекламних показах 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 у 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 І РЕКЛАМНИХ МЕНЕДЖЕРІВ

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 представляти 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 громадській діяльності.

У телесюжетах, де подаються певні іміджеві характеристики політиків, бізнесменів та інших категорій, варто пам'ятати про взаємозамінні ролі. Журналіст завжди має у розпорядженні низку фактів, лише від нього залежить, які з них будуть вибрані й продемонстровані глядачеві, що стане центральним. Наприклад, характеристика так званого сильного чоловіка стане вичерпнішою, якщо поряд з вагомими "плюсами" постануть і людські "мінуси". Або ж поєднання "слабкості" та "сили" жінки.
4. Слід відмовлятися 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), а подавати як цілком закономірний факт.
5. Необхідно уникати стереотипної і застарілої лексики: "слабка половина", "чарівна стать", "слабка стать" і "сильна половина", "сильна стать" тощо.
6. Не варто вживати щодо чоловіків словосполучення 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 словосполучення "додавати кошти в сімейний бюджет", "поповнювати сімейний бюджет", "дбати про родинний добробут" і т.д.;
7. Слід обирати сучасні моделі родини (наприклад, у розповідях про сімейний бюджет у зв'язку з підвищенням цін, житлово-комунальних послуг тощо), показувати приклади, де обоє — і жінка, і чоловік — вносять обопільний вклад у формування сімейного бюджету, а не намагається вдаватися до експлуатації (за наших умов переважно експлуатованими є чоловіки, яких жінки "призначили" годувальниками, оскільки так зручніше).
8. Увагу варто акцентувати на тому, що обоє — і жінка, і чоловік — несуть однакову відповідальність за виховання дітей. Тож, навіть здійснюючи вуличні зйомки, сфокусовувати увагу на чоловікові з дитиною, ламаючи стереотипи суспільного 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 будь-якого дзеркала (модельного подіуму, салону краси, ресторану тощо). Намагатися знаходити подібні приклади в інших сферах.
10. Не вдаватися до культивованих досі (здебільшого під впливом чоловічого середовища) моделей

поведінки жінки й чоловіка на роботі: "або перший — або ніякий". Активніше залучати жінок як експертів до коментарів протилежної статі, адже жінки часто складають більший кількісний показник на професійному рівні, тому їхні права та позиції повинні враховуватися. Відходити від тотального коментування подій, тенденцій, явищ виключно вустами перших осіб, адже керівні посади, як правило, посідають чоловіки, тож думкою жінок знову буде знехтувано.

11. Беручи інтерв'ю у так званого пересічного громадянина, скажімо з приводу підвищення цін (для прикладу — на яйця чи молоко), варто паритетно представляти думки як споживачів-жінок, так і чоловіків. З другого боку, проводячи бліц-опитування людей на вулиці, наприклад щодо зростання державного боргу, слід рівноцінно представляти думки як жінок, так і чоловіків.
12. Говорячи про підвищення цін на памперси, необхідно подбати про однакову можливість для коментарів як експертам-жінкам, так і чоловікам. З другого боку, говорячи про загрозу інфляції, грошові агрегати, перерозподіл власності, перегрупування у парламенті, так само треба прагнути до паритету серед експертів, які висловлюють свої думки.
13. Під час дискусій про роль жінки та чоловіка уникати безплідних дискусій, зведених суто до біологічних функцій: а хто ж буде народжувати дітей тощо. Чітко розділяти біологічні й соціальні функції. Увагу варто акцентувати якраз на останніх.

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

ДОДАТКИ

Глосарій

Гендер

Соціальна стать, на відміну від біологічної.

Як соціальна *стать*, гендер означає сукупність поведінкових норм та позицій, які асоціюються з особами жіночої чи чоловічої статі у певному даному суспільстві. Є одним із базових вимірів суспільства, поруч із класовою належністю (соціальним статусом), віком та іншими характеристиками, що організують соціальну систему.

З точки зору особи, гендер — це соціальний статус, який визначає індивідуальні можливості в освіті, професійній діяльності, доступі до влади, сексуальності, сімейній ролі та репродуктивній поведінці.

Поняття гендеру розглядається як вимір соціальних відносин, вкорінених у даній культурі, що має елементи як стабільності, так і змінності. Це означає, що унормування та виконання, співвідповідні мужності та жіночності, можуть бути різні для різних поколінь, різних етнокультурних, релігійних груп та суспільних прошарків.

Як процес, гендер є *технологією конструювання* суб'єкта як чоловічого чи жіночого.

Як система, гендер є соціально сконструйованим відношенням нерівності за ознакою статі.

Компонентами поняття гендеру є: *гендерні стереотипи, гендерні норми, гендерні ролі та гендерна ідентичність*, які в різних суспільствах є різними, укладаючись між екстремумами радикального маскулінізму та радикального фемінізму.

Гендерна дискримінація на ринку праці

Нерівне (залежне від статі) ставлення до окремих працівників, які мають рівну кваліфікацію та рівні показники продуктивності, уособлене в наданні їм нерівної оплати за рівну працю, відмові у наймі на роботу чи наданні гірших робочих місць, відмові у просуванні на посадах, відмові у підвищенні кваліфікації тощо.

Ця проблема є дуже актуальною для України, де жінок відсувають на периферію основних економічних та політичних структур, виштовхують з економічної сфери оплачуваної зайнятості.

Гендерна ідентичність

Усвідомлення своєї належності до певної статі та готовність слідувати відповідним суспільним гендерним нормам називається гендерною ідентичністю.

Гендерна ідентичність є одним з вирішальних факторів у становленні соціальних відносин.

Гендерна нерівність

Така побудова суспільства, за якої різні соціальні групи — в даному контексті жінки і чоловіки, — мають усталені розбіжності і нерівні можливості у всіх сферах суспільного життя.

Гендерна рівність (рівність статей)

Рівність стартових умов, отримання рівних часток суспільних ресурсів, рівної участі у соціальній владі для представників обох гендерних груп. Ґрунтується на переконанні про те, що у понятті "рівних прав" не існує фундаментальної різниці між чоловіками та жінками. "Рівність" тлумачиться також як ідентичність можливостей, стартових умов особистісної самореалізації людей незалежно від їх статевої належності.

Гендерна система

Гендерна система — це сукупність відносин між чоловіками та жінками, а також ідей, неформальних та формальних правил і норм поведінки, визначених відповідно до місця, цілей та становища статей у кожному конкретному суспільстві. Гендерна система є відносно стійкою і відтворюється за допомогою механізмів *гендерної соціалізації*.

Гендерна система конструює дві статі як різні, нерівні чи взаємо доповнювані. Така система, фактично, є системою влади та домінування, метою якої є концентрація матеріальних та символічних ресурсів у руках представників однієї статі

Крім терміну "гендерна система", також використовується термін "гендерний контракт". Гендерна система являє собою сукупність таких контрактів.

Гендерна соціалізація

Процес засвоєння членами суспільства гендерних норм, гендерних ролей та суспільних очікувань від виконання ними цих ролей. Наприклад, хлопчика готують до того, що він завжди повинен домагатися успіху, а дівчинку — до того, щоб показувати свою неспроможність та безпорадність. Так утворюється так званий "подвійний ланцюг очікувань", що зв'язує і хлопчиків, і дівчаток.

Соціалізація є несвідомим засвоєнням, тому її результати не сприймаються як дискримінаційні, поки не виникають обставини, які призводять до ресоціалізації.

В цілому, гендерна соціалізація проявляється як тенденція з дитинства готувати хлопчиків і дівчаток до різного суспільного відношення та можливостей, що своєю чергою надасть їм у майбутньому різні ступені суспільного впливу і влади, залежно від статі.

Гендерне насильство

Різновид агресивної поведінки, використання сили на основі ознаки статі — від словесних образ та погроз до фізичних побиттів та примушення до вступу у небажаний сексуальний зв'язок.

Використовується також: термін "насильство щодо жінок". Хоча чоловіки частіше є мішенню багатьох форм агресії, проте жінки набагато частіше, ніж чоловіки, стають їх жертвами.

Тиражування сцен сексуального насильства в ЗМІ, як свідчать численні дослідження, викликає в аудиторії зниження негативної чутливості до насильства.

Гендерний розподіл в економічній сфері

Праця та зайнятість належать до ключових сфер людської життєдіяльності. Однак розподіл жінок та чоловіків в економіці є нерівномірним.

Існує цілий ряд сфер діяльності та відповідних професій, які традиційно вважаються "чоловічими" та "жіночими" (явище, що називається "гендерною сегрегацією"). При цьому "жіночі" сфери діяльності визначаються як другорядні або менш суспільно вартісні, ніж "чоловічі", а відповідні професії — менш оплачувані. Гендерна сегрегація (розподіл) існує і всередині професій (за схемою керівник/підлегла).

Прихід жінок у певну професійну сферу означає, як правило, зниження її суспільної значущості і оплати: вчитель — вчителька, лікар — лікарка; зворотній приклад: банківський працівник (в радянські часи це була високофемінізована сфера, нині в Україні ця професія активно маскулінізується; оплата роботи на такій посаді дедалі підвищується).

Як правило, жінки набагато частіше, ніж чоловіки, зайняті на роботах або професійних позиціях з незначними можливостями кар'єрного зросту, низькою оплатою праці тощо.

В цілому, одним з наслідків гендерної сегрегації стає розрив у доходах представників різних гендерних груп, а безпосереднім наслідком такого розриву — гендерна нерівність у соціальних позиціях, доступі до влади, політичному представництві жінок і чоловіків.

Гендерні квоти

Політико-правовий спосіб згладжування наслідків гендерної дискримінації у всіх суспільних сферах шляхом надання легітимної політичної трибуни для артикуляції, представництва та реалізації відповідних соціальних інтересів.

Гендерні квоти викликані усвідомленою необхідністю забезпечити пріоритетність політичних проблем, традиційно усвідомлюваних як "жіночі", вторинні для суспільства.

Гендерні ролі

Набір очікуваних зразків поведінки (гендерних норм) чоловіків та жінок.

Зміст гендерних ролей не є сталим. Ці ролі історично змінювані та культурно варіативні, тобто є різними у різних суспільствах. Багатоманітність гендерних ролей у різних культурах та в різні епохи є свідченням того, що наші гендерні ролі формуються культурою, а не є природними, одвічно даними тощо.

Сучасні наукові уявлення про гендерні ролі ґрунтуються на ідеї їх фрагментарності чи розщепленості: немає єдиної ролі чоловіка чи жінки (як це закріплюється панівними *гендерними стереотипами*). Кожен/кожна з них грає не одну, а цілий ряд різноманітних ролей, наприклад: дружини, матері, студентки, працівниці, подруги тощо. Інколи ці ролі не суміщаються, що призводить до рольового конфлікту.

Гендерні стереотипи

Спрощені, однозначні, схематичні уявлення про "чоловіків" та "жінок", сформовані у певній культурі — про місце, належну суспільну поведінку тощо, очікувані від тієї чи іншої гендерної групи, за якою оцінюються її представники.

Окрім того, судження, що у спрощеній, узагальнюючій та емоційно забарвленій формі приписує певному класу осіб певні якості або відмовляє у цих якостях.

Стереотипи, як правило, є неусвідомлюваними. Їх зміст є багатоманітним і включає як традиційні статево-рольові уявлення й очікування, так і оцінки того, як конкретний чоловік чи жінка їх виконують.

Контрастують із *гендерними ролями*, які виконують чоловіки та жінки в кожному конкретному суспільстві, та реальним суспільним внеском представників обох гендерних груп. Така суперечливість між панівними гендерними стереотипами та реальним суспільним внеском призводить до гендерних конфліктів, як внутрішніх (на рівні особистості), так і міжгрупових.

В цілому, продукування і трансляція гендерних стереотипів, наявних у суспільстві чи притаманних окремій людині, створює значну психологічну та соціальну напругу між життєвою реальністю та гендерно-стереотипними уявленнями, що співіснують.

Гендерні стереотипи проявляються в усьому публічному просторі, особливо в засобах масової інформації, що є основним способом їх формулювання і трансляції.

Гендерні стереотипи в мас-медіа

Журналістика, як і інші прояви масової культури, неможлива без усталених, стереотипних уявлень про належне і неналежне, позитивне і негативне, правильне чи неправильне. Такі стереотипи беруть початок з усталених уявлень, що ґрунтуються на давніх релігійних заповідях, національних та етнічних традиціях, запозичених нормативних зразках більш розвинутих суспільств чи привілейованих соціальних груп, тощо.

Гендерні стереотипи в ЗМІ є невіддільними від ідеалу жінки, а також ідей про "жіноче" призначення, що панують у певний історичний період.

Нинішня актуалізація гендерних стереотипів в українських ЗМІ тісно пов'язана з архаїзацією суспільних відносин в Україні в цілому.

Маскулінне, маскулінність

Одне з центральних понять у теоріях фемінізму. В найзагальнішому значенні — комплекс установок, поведінкових характеристик, можливостей та очікувань, що визначають соціальну практику чоловіків як соціальної групи.

При традиційному підході маскулінність розглядають як природну категорію: сукупність фізичних якостей, моральних норм і поведінкових особливостей, властивих будь-якому чоловікові від народження, тобто як похідну від біологічної різниці між чоловіками та жінками. Наукове вивчення цього питання, особливо порівняльні дослідження різних суспільств з різними економічними, соціальними й культурними параметрами, засвідчили, що даний підхід є різновидом вульгарного біологічного детермінізму.

При розгляді маскулінності треба враховувати її множинність, історичність та ситуаційність. Моделі маскулінності можуть варіюватися від домінантних до маргіналізованих. Домінантна (нормативна) модель маскулінності визначається як ідеал, зразок. Це маскулінність чоловіків, яким належить влада. Всі інші зразки маскулінності, що побутують у соціальних, національних, сексуальних тощо меншинах, оцінюватимуться суспільством як "ущербні" і часто ставатимуть об'єктом дискримінаційних дій.

Мовний сексизм

Патріархатні стереотипи, зафіксовані у мові, що подають та нав'язують носіям цієї мови певну картину світу, у якій жінкам відводиться другорядна роль та приписуються головним чином негативні якості, називаються мовним сексизмом.

Неоплачувана домашня праця

Суспільна оцінка неоплачуваної домашньої праці, що складається з догляду за чоловіком, дітьми, обслуговування членів родини та підтримання житла, довгий час не враховувалася в традиційному економічному аналізі.

Належачи до ре-продуктивної, а не продуктивної економічної сфери, неоплачувана домашня праця є фактором, що стримує можливості жінок в отриманні оплачуваної праці та їх можливостей на ринку праці в цілому.

Криза соціальної інфраструктури, закриття дитсадків та підвищення вартості послуг в Україні привели до того, що тепер більшу частину цих робіт жінки змушені виконувати самі. Це призвело до збільшення тривалості часу, що витрачається на домашні справи, збільшило обсяг неоплачуваної домашньої праці з обслуговування родини, що традиційно вважаються суто "жіночим" заняттям.

В цілому, робота з ведення домогосподарства та вирослі обсяги неоплачуваної домашньої праці стають додатковим аргументом на користь економічної "неспроможності" жінки в умовах ринкової конкуренції.

Патріархат

В римському праві — "влада батька" над всіма іншими членами родини, що є юридично недієздатними.

Одне з центральних понять теорії гендеру. Сформульоване у межах теорій *фемінізму*.

Патріархат визначається як сімейна, соціальна, ідеологічна та політична система, у якій жінка та жіноче (*фемінне*) завжди підпорядковане чоловіку і чоловічому (*маскулінному*).

Новий розвиток цього поняття пов'язаний з так званим "братським" патріархатом. Реалізація гасла "Свобода, рівність, братерство" привело до того, що "братство" чоловіків було включене у соціальний контракт (суспільний договір). Завдяки цьому контракту чоловіки отримали права як громадяни, а жінки та інші члени суспільства були виключені із нього.

Подвійний стандарт

Спосіб, у який суспільство розцінює одну й ту саму дію, думку, вчинок тощо як суспільно значиму — коли її вчиняє чоловік, та жертвовну і особисту, якщо його чинить жінка; мотивовану обов'язками перед суспільством (громадою, країною, державою, тощо) чи саможертвовною, особистою, мотивованою обов'язками перед родиною відповідно; як моральну — коли її чинить чоловік, та аморальну — якщо її чинить жінка, при номінально рівних вимогах до обох статей.

Корениться у *гендерно-стереотипних* ставленнях до представників різної статі. Ґрунтується на отриманій гендерній соціалізації, з її "подвійним ланцюгом очікувань" щодо хлопчиків та дівчаток.

Приватне і публічне

Концепція, що визнавала суспільство чітко поділеним на дві основні сфери: приватну (яка асоціювалась з жінкою) та публічну (яка була представлена чоловіком).

Сформувалася в ранньоіндустральну добу. На час "класичного капіталізму", до I половини ХХ ст. включно, публічна сфера, як правило, була царинною чоловічої зайнятості і присутності, тоді як приватна — жіночої. Розділені публічна і приватна сфери стали основними територіями життя чоловіків та жінок на той час.

Приватна (жіноча, "домашня") сфера тлумачилась як вторинна, другорядна за значимістю, обслуговуюча. Обґрунтування чоловічої влади в домі з цього часу об'єктивно почало засновуватися на професійній праці поза домом, що приносила прибуток, та професійній кваліфікації чоловіка. Неоплачувана "домашня" праця вперше стала виключно жіночою. При цьому тільки публічна сфера конституювалась як сфера свободи та громадянських прав. Жінки були виключеними з практик свободи, які визначали публічне життя. Публічна сфера не лише існувала без жінок, а й була настроєна проти них, тому розподіл між "керівниками" та "керованими" набував очевидного соціо-гендерного характеру.

У постіндустріальному суспільстві цей розподіл публічного та приватного зазнав рішучих змін. Відбувається поступове "вирівнювання" прав і можливостей чоловіків та жінок як у публічній (політика, освіта, професії, культурне життя), так і в приватній сфері (ведення домашнього господарства, виховання дітей, сексуальність і т.д.). Хоча сама концепція ще використовується в аналітичних цілях.

"Природне призначення" жінки

Концепція, сформована у XVIII-XIX ст. Витлумачує "жінку" як природу, а "чоловіка" — як культуру. Згідно з концепцією, головним завданням жінки є дітонародження, ведення домашнього господарства, безоплатна праця вдома, надання емоційної та іншої підтримки чоловіку, що працює поза домом.

У межах концепції запропоновано асоціювати жінку з красою, лагідністю, ніжністю, тощо, а чоловіка — з холодним розрахунком, інтелектуальними, вольовими здібностями. Ґрунтується на різноманітних більш чи менш наукових припущеннях про взаємодоповнюваність статей.

Згідно з концепцією, "природне призначення" мають тільки жінки. Чоловік такого призначення не має.

Концепція тісно пов'язана з уявленнями про існування особливої "природи" жінки або "жіночої сутності", яка полягає у викладеному вище. Така сутність є незмінною, оскільки є одвічно даною.

У межах концепції неможливо пояснити характер, динаміку та подати прогноз суспільних змін у важливих соціальних галузях (наприклад, демографічну кризу). Зараз концепція використовується як ідеологема.

Рівність можливостей

Виконання настанов і засвоєних *гендерних ролей* ґрунтується на нерівності можливостей, передусім перевазі чоловіків у публічній (у широкому сенсі — економічній, особливо макро-економічній), політичній та соціальній сферах і витісненні жінок у царину приватного.

Особливо актуальна для нинішньої суспільної ситуації в Україні, де соціо-економічними та соціо-політичними наслідками трансформацій у країні стали фемінізація бідності, масові масштаби витіснення жінок з ринку праці, ставлення до жінок як до резервної армії праці тощо.

Рівність прав

Рівність прав — надання рівних політичних, економічних, соціальних та інших юридично гарантованих прав громадянам незалежно від їх статі. Необхідний етап становлення громадянського суспільства, безпосередній наслідок жіночої емансипації.

Концепція рівних прав мала вагомий суспільний результат, що полягав у вивільненні жінок з приватної сфери (жодним чином не регламентованої, такої, що регулювалася звичаєвими нормами, неявними стереотипними поведінковими моделями тощо), їх участі у громадському, політичному житті та забезпеченні можливостей участі у прийнятті важливих суспільних та політичних рішень.

Однак виявилось, що недостатньо самої лише правової емансипації жінок. Забезпечуючи рівні права для жінок і чоловіків, вона не вирішувала проблеми низького суспільного статусу жінок як соціальної групи в цілому — проблеми, що перешкоджала використанню цих прав. Одним з наслідків розвитку концепції рівності прав стало поняття "позитивної дискримінації".

В цілому, рухаючись від утвердження абстрактних правових, в тому числі і політичних, свобод (зокрема, закріплених конституційно), до реальних можливостей для жінок користуватися цими свободами, поняття рівності прав видозмінилося і формулюється тепер як "рівність прав і можливостей" (для чоловіків і жінок).

Сьогодні є одним з чільних суспільних і політико-правових механізмів утвердження в суспільствах гендерної рівності.

Сексизм

Заснована на *гендерно-стереотипних* установах та переконаннях практика та відповідна ідеологія, згідно з якою жінкам або чоловікам приписуються (або заперечуються у них) певні якості.

В найзагальнішому сенсі — ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі.

Як і расизм, сексизм спирається на уявлення про вищість фізичних та інтелектуальних проявів чоловіків, хоча в самій концепції не наведено на користь цього переконливих аргументів. У рамках такої ідеології, чоловіче домінування вважається природним, очевидним, звичним, а, отже, справедливим.

Традиційні аргументи сексизму, такі як обмеженість жінок у плані навчання, творчості, посилаючись на "жіночу логіку", їх психічну нестійкість тощо, продовжують підтримуватися в суспільній свідомості деякими ЗМІ.

Стать

Поняття "стать" (біологічна стать) використовується для позначення біологічних (генетичних, анатомічних та фізичних) розбіжностей між чоловіками та жінками.

Тривалий час вважалося, що проблематика статі — це проблема жінки, "жіноче питання" тощо. Така постановка проблеми переосмислена у гендерних дослідженнях.

Фемінізація бідності

Наслідок соціально-економічних перетворень в Україні та на пост-радянському просторі в цілому. Такі перетворення мали неоднакові наслідки для українських громадян залежно від їхньої статі. Вони призвели до відсування жінок на "периферію" основних політичних та економічних структур, прямого витіснення жінок з економічної сфери, оплачуваної, передусім легальної, зайнятості, ведення дискримінаційної політики зайнятості в цілому, зокрема у приватному секторі та ін.

Фемінізм

Назва, що об'єднує низку теорій та політичних практик, в основі яких лежать уявлення про несправедливість суспільної оцінки жінок.

У найзагальнішому сенсі фемінізм визначається як теорія рівності статей, що є основою руху жінок за емансипацію; або ж як дії на захист прав жінок, що спираються на ідею правової *рівності статей*.

Висхідним принципом фемінізму як теорії є ідея, згідно з якою соціальні відносини між людьми різної статі (жінками і чоловіками) є вирішальними для розуміння соціальної структури суспільства і культурних практик. Ці відносини мають *владний* характер, тобто реалізуються в суспільстві через певну систему владних інститутів, сукупність яких визначається через поняття *патріархату*: типу відносин, в яких чоловіки займають домінуюче становище, і де інтереси жінок підпорядковані інтересам чоловіків. Вони здійснюються через різні форми організації суспільства, соціальні норми і культурні символи.

В цілому, фемінізм як теорія є загальною назвою ряду досліджень, які виступають теоретичним обґрунтуванням феміністичної практики — руху за рівні права жінок і чоловіків.

Фемінінне, фемінінність (жіночість)

Одне з центральних понять у теоріях фемінізму. У найзагальнішому розумінні — характеристики, пов'язані з жіночою статтю, що включають у себе: пасивність, м'якість, лагідність, чуйність, емоційність, дбайливість тощо. Крім того, це характерні форми поведінки, очікувані від *жінки* в кожному конкретному суспільстві.

Тривалий час вважалося, що фемінінність зумовлена біологічно, пов'язана з "*природним призначенням*" жінки і визначає її "природну сутність". Однак наукові дослідження цієї проблеми засвідчили, що соціокультурні характеристики не зумовлені біологічною різни-

цею: фемінність є не так природною, як соціально сконструйованою. Наприклад, дівчинка зазнаватиме осуду, якщо вона не досить "жіночна", і, відповідно, змінюватиме свою поведінку, щоб стати "жінкою".

У рамках андроцентричної культури фемінність визначається як маргінальна стосовно існуючого символічного порядку, в якому *маскулінність* виступає як норма.

Витяги із законодавчих актів, що стосуються гендерних питань

Конституція України, прийнята 28 червня 1996 року

Розділ II

Права, свободи та обов'язки людини і громадянина

Стаття 21. Усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах. Права і свободи людини є невідчужуваними та непорушними.

Стаття 24. Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом.

Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Рівність прав жінки і чоловіка забезпечується: наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї; спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров'я жінок, встановленням пенсійних пільг; створенням умов, які дають жінкам можливість поєднувати працю з материнством; правовим захистом, матеріальною і моральною підтримкою материнства і дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інших пільг вагітним жінкам і матерям.

Стаття 38. Громадяни мають право брати участь в управлінні державними справами, у всеукраїнському та місцевих референдумах, вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Громадяни користуються рівним правом доступу до державної служби, а також до служби в органах місцевого самоврядування.

Стаття 43. Кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується.

Держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізовує програми професійно-технічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб.

< >

Стаття 51. Шлюб ґрунтується на вільній згоді жінки і чоловіка. Кожен із подружжя має рівні права і обов'язки у шлюбі та сім'ї.

< >

Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року

Глава 3

Захист цивільних прав та інтересів

Стаття 23. Відшкодування моральної шкоди

1. Особа має право на відшкодування моральної шкоди, завданої внаслідок порушення її прав.
2. Моральна шкода полягає:
< >
2) у душевних стражданнях, яких фізична особа зазнала у зв'язку з протиправною поведінкою щодо неї самої, членів її сім'ї чи близьких родичів;
< >
4) у приниженні честі, гідності, а також ділової репутації фізичної або юридичної особи.

< >

Глава 15

Нематеріальні блага

Стаття 200. Інформація

1. Інформацією є документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що мали або мають місце у суспільстві, державі та навколишньому середовищі.
2. Суб'єкт відносин у сфері інформації може вимагати усунення порушень його права та відшкодування майнової і моральної шкоди, завданої такими правопорушеннями.
3. Порядок використання інформації та захисту права на неї встановлюється законом.

Стаття 201. Особисті немайнові блага

1. Особистими немайними благами, які охороняються цивільним законодавством, є: здоров'я, життя; честь, гідність і ділова репутація; ім'я (найменування); авторство; свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, а також інші блага, які охороняються цивільним законодавством.
2. Відповідно до Конституції України життя і здоров'я людини, її честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються найвищою соціальною цінністю.

Глава 20

Загальні положення про особисті немайнові права фізичної особи

Стаття 278. Заборона поширення інформації, якою порушуються особисті немайнові права

1. Якщо особисте немайнове право фізичної особи порушене у газеті, книзі, кінофільмі, телепе-

редачі тощо, які готуються до випуску у світ, суд може заборонити їх випуск у світ до усунення порушення цього права.

2. Якщо особисте немайнове право фізичної особи порушене у газеті, книзі, кінофільмі, телепередачі тощо, які випущені у світ, суд може заборонити (припинити) їх розповсюдження до усунення цього порушення, а якщо усунення порушення неможливе, — вилучити тираж газети, книги тощо з метою його знищення.

Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року

Особлива частина

Розділ V

Злочини проти виборчих, трудових та інших особистих прав і свобод людини і громадянина

Стаття 161. Порушення рівноправності громадян залежно від їх расової, національної належності або ставлення до релігії

1. Умисні дії, спрямовані на розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті, на приниження національної честі та гідності або образу почуттів громадян у зв'язку з їхніми релігійними переконаннями, а також пряме чи непряме обмеження прав або встановлення прямих чи непрямих привілеїв громадян за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками, — караються штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або обмеженням волі на строк до п'яти років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого.

2. Ті самі дії, поєднані з насильством, обманом чи погрозами, а також вчинені службовою особою, — караються виправними роботами на строк до двох років або позбавленням волі на строк до п'яти років.

3. Дії, передбачені частинами першою або другою цієї статті, які були вчинені організованою групою осіб або спричинили загибель людей чи інші тяжкі наслідки, — караються позбавленням волі на строк від двох до п'яти років.

Розділ XII

Злочини проти громадського порядку та моральності

Стаття 301. Ввезення, виготовлення, збут і розповсюдження порнографічних предметів

1. Ввезення в Україну творів, зображень або інших предметів порнографічного характеру з метою збуту чи розповсюдження або їх виготовлення, перевезення чи інше переміщення з тією самою метою, або їх збут чи розповсюдження, а також примушування до участі в їх створенні — караються штрафом від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років, з конфіскацією порнографічних предметів та засобів їх виготовлення і розповсюдження.

2. Ті самі дії, вчинені щодо кіно- та відеопродукції, комп'ютерних програм порнографічного характеру, а також збут неповнолітнім чи розповсюдження серед них творів, зображень або інших предметів порнографічного характеру, — караються штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням волі на той самий строк, з конфіскацією порнографічної кіно- та відеопродукції, засобів її виготов-

лення і демонстрування.

3. Дії, передбачені частинами першою або другою цієї статті, якщо вони вчинені повторно або за попередньою змовою групою осіб, а також примушування неповнолітніх до участі у створенні творів, зображень або кіно- та відеопродукції, комп'ютерних програм порнографічного характеру, — караються позбавленням волі на строк від трьох до семи років з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років та з конфіскацією порнографічних предметів, кіно- та відеопродукції, комп'ютерних програм, засобів їх виготовлення, розповсюдження і демонстрування.

Кодекс законів про працю

Стаття 2-1. Рівність трудових прав громадян України

Україна забезпечує рівність трудових прав усіх громадян незалежно від походження, соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, мови, політичних поглядів, релігійних переконань, роду і характеру занять, місця проживання та інших обставин.

(Кодекс доповнено статтею 2-1 згідно із Законом №871-12 від 20.03.91)

Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16 листопада 1992 року.

Розділ II

Організація діяльності друкованих засобів масової інформації

Стаття 26. Права та обов'язки журналіста редакції

Здійснюючи свою діяльність на засадах професійної самостійності, журналіст використовує права та виконує обов'язки, передбачені Законом України "Про інформацію" (2657-12) та цим Законом.

< >

Журналіст зобов'язаний:

2) подавати для публікації об'єктивну і достовірну інформацію;

4) відмовлятися від доручення редактора (головного редактора) чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення Закону;

Журналіст несе відповідальність в межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків.

Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 року

Розділ IV

Учасники інформаційних відносин, їх права та обов'язки

Стаття 42. Учасники інформаційних відносин

Учасниками інформаційних відносин є громадяни, юридичні особи або держава, які набувають передбачених законом прав і обов'язків у процесі інформаційної діяльності.

Основними учасниками цих відносин є: автори, споживачі, поширювачі, зберігачі (охоронці) інформації.

Стаття 44. Обов'язки учасників інформаційних відносин

Учасники інформаційних відносин зобов'язані:

- ◆ поважати інформаційні права інших суб'єктів;
 - ◆ використовувати інформацію згідно з законом або договором (угодою);
 - ◆ забезпечувати додержання принципів інформаційних відносин, передбачених статтею 5 цього Закону;
- < >
- ◆ компенсувати шкоду, заподіяну при порушенні законодавства про інформацію.

Стаття 46. Неприпустимість зловживання правом на інформацію

Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини. (Частина перша статті 46 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1268-IV (1268-15) від 18.11.2003)

< >

Стаття 47. Відповідальність за порушення законодавства про інформацію

Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно з законодавством України.

Відповідальність за порушення законодавства про інформацію несуть особи, винні у вчиненні таких порушень, як:

< >

- ◆ надання інформації, що не відповідає дійсності;
- ◆ примушення до поширення або перешкоджання поширенню певної інформації, а також цензура; (Абзац шостий статті 47 в редакції Закону № 676-IV (676-15) від 03.04.2003)
- ◆ поширення відомостей, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи;

- ♦ безпідставна відмова від поширення певної інформації;

(Статтю 47 доповнено абзацом восьмим згідно із Законом № 676-IV (676-15) від 03.04.2003)

< >

(Офіційне тлумачення до статті 47 див. в Рішенні Конституційного Суду України №5-зп (v005p710-97) від 30.10.97)

Стаття 47-1. Звільнення від відповідальності

Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень.

Оціночними судженнями, за винятком образи чи наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, з огляду на характер використання мовних засобів, зокрема вживання гіпербол, алегорій, сатири. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

< >

Особа звільняється від відповідальності за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що ця інформація є суспільно значимою.

Додаткові підстави звільнення від відповідальності засобів масової інформації та журналістів визначаються законами "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (2782-12), "Про телебачення і радіомовлення" (3759-12), "Про інформаційні агентства" (74/95-ВР) та "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" (540/97-ВР). (Закон доповнено статтею 47-1 згідно із Законом № 676-IV (676-15) від 03.04.2003)

Стаття 49. Відшкодування матеріальної та моральної шкоди

У випадках, коли правопорушенням, вчиненим суб'єктом інформаційної діяльності, завдано матеріальної чи моральної шкоди фізичним або юридичним особам, винні особи відшкодовують її добровільно або на підставі рішення суду.

< >

Закон України "Про захист суспільної моралі" від 20 листопада 2003 року

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

< >

порнографія — вульгарно-натуралістична, цинічна, непристойна фіксація статевих актів, самоцільна, спеціальна демонстрація геніталій, антиетичних сцен статевого акту, сексуальних збочень, зарисовок з натури, які не відповідають моральним критеріям, ображають честь і гідність людини, спонукаючи негідні інстинкти;

продукція еротичного характеру — будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, що містять інформацію еротичного характеру, має за мету досягнення естетичного ефекту, зорієнтована на доросле населення і не збуджує в аудиторії нижчі інстинкти, не є образливою;

продукція порнографічного характеру — будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, змістом яких є детальне зображення анатомічних чи фізіологічних деталей сексуальних дій чи які містять інформацію порнографічного характеру;

продукція сексуального характеру — будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, призначені для задоволення сексуальних потреб людини;

< >

Стаття 2. Загальні положення

Виробництво та обіг у будь-якій формі продукції порнографічного характеру в Україні забороняються. Критерії віднесення продукції до такої, що має порнографічний характер, встановлюються спеціально уповноваженим органом виконавчої влади у сфері культури та мистецтв.

Виробництво та обіг у будь-якій формі продукції еротичного характеру та продукції, що містить елементи насильства та жорстокості, дозволяються виключно за умови дотримання обмежень, встановлених законодавством.

Забороняються виробництво та розповсюдження продукції, яка:

- ◆ пропагує війну, національну та релігійну ворожнечу, зміну шляхом насильства конституційного ладу або територіальної цілісності України;
- ◆ пропагує фашизм та неофашизм;
- ◆ принижує або ображає націю чи особистість за національною ознакою;

- ♦ пропагує бузувірство, блюзнірство, неповагу до національних і релігійних святинь;
- ♦ принижує особистість, є проявом знущання з приводу фізичних вад (каліцтва), з душевнохворих, літніх людей;
- ♦ пропагує невігластво, неповагу до батьків;
- ♦ пропагує наркоманію, токсикоманію, алкоголізм, тютюнопаління та інші шкідливі звички.

Стаття 5. Основні напрями державного регулювання обігу інформаційної продукції, що негативно впливає на суспільну мораль

Змістом державної політики у сфері захисту суспільної моралі є створення необхідних правових, економічних та організаційних умов, які сприяють реалізації права на інформаційний простір, вільний від матеріалів, що становлять загрозу фізичному, інтелектуальному, морально-психологічному стану населення.

Основними напрямами державного регулювання обігу інформаційної продукції, що впливає на суспільну мораль, є:

- ♦ формування єдиної комплексної системи забезпечення захисту моральних засад і утвердження здорового способу життя у сфері інформаційної діяльності, освіти та культури;
- ♦ недопущення пропаганди в електронних та інших засобах масової інформації культу насильства, жорстокості, поширення порнографії;
- ♦ впровадження експертної оцінки відео-, аудіо-, друкованої інформації та інформації на електронних носіях, розроблення механізмів і методик віднесення її до такої, що завдає шкоди суспільній моралі;
- ♦ підтримка національної культури, мистецтва, кінематографії, книговидання, поліпшення системи пропаганди кращих зразків світової літератури, культури та мистецтва;
- ♦ заборона демонстрації неліцензійної аудіо-, відеопродукції на всіх національних телерадіокомпаніях;
- ♦ встановлення контролю за обігом продукції, що становить загрозу суспільній моралі;
- ♦ приєднання до міжнародних договорів з питання захисту суспільної моралі.

Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 року

Розділ I

Загальні положення

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

< >

прихована реклама — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

< >

Розділ II

Загальні вимоги до реклами

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

< >

вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

< >

використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

< >

розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Стаття 9. Ідентифікація реклами

< >

5. Прихована реклама забороняється.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Указ Президента України від 25 квітня 2001 року №283/2001 "Про підвищення соціального статусу жінок в Україні"

З метою поліпшення становища жінок, підвищення їх ролі у суспільстві, забезпечення сприятливих умов для розкриття їх інтелектуальних і творчих здібностей, формування демократичного світогляду громадян **п о с т а н о в л я ю**:

1. Визначити одним із головних напрямів діяльності органів виконавчої влади реалізацію державної політики щодо поліпшення становища жінок, створення більш сприятливих умов для забезпечення жінкам рівних з чоловіками можливостей брати участь у політичному і суспільному житті держави.

< >

9. Державному комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України:

- ◆ разом з Державним комітетом молодіжної політики, спорту і туризму України, Міністерством закордонних справ України забезпечувати широке висвітлення в засобах масової інформації здійснення заходів, спрямованих на реалізацію в Україні положень Конвенції ООН "Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок" (995_207) та інших міжнародних правових документів з питань становища та захисту жінок;
- ◆ посилити контроль за додержанням засобами масової інформації законодавства щодо заборони пропаганди насильства, жорстокості, зневажливого ставлення до жінки.

< >

Рекомендації парламентських слухань "Становище жінок в Україні: реалії та перспективи", схвалені Постановою Верховної Ради України від 29 червня 2004 року №1904-IV

< >

Учасники парламентських слухань рекомендують відповідним державним органам у межах їхньої компетенції:

< >

2. Верховній Раді України:

- ♦ вивчити питання щодо створення Комітету Верховної Ради України з питань гендерної рівності — дотримання рівних прав жінок і чоловіків;
- ♦ вжити заходів для прискорення прийняття закону про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків з урахуванням у ньому вимог і рекомендацій Організації Об'єднаних Націй, Ради Європи, інших міжнародних організацій;

< >

8. Міністерству юстиції України:

- ♦ сприяти імплементації норм міжнародного законодавства з питань рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у законодавчі та нормативні акти України;
- ♦ розробити заходи, спрямовані на забезпечення зростання правової культури населення щодо засад рівних прав і можливостей жінок та чоловіків у суспільстві.

< >

13. Державному комітету телебачення і радіомовлення України:

- ♦ забезпечити залучення засобів масової інформації до висвітлення гендерної проблематики в контексті загальних соціально-політичних подій;
- ♦ ініціювати створення спеціальної телевізійної програми щодо проблемних питань рівності чоловіків та жінок в Україні з трансляцією цієї програми не рідше одного разу на місяць на 1-му каналі українського телебачення (у прайм-тайм);
- ♦ сприяти формуванню гендерної культури та подоланню гендерних стереотипів у суспільстві.

< >

Національний план дій щодо поліпшення становища жінок та сприяння впровадженню гендерної рівності у суспільстві на 2001–2005 роки, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 6 травня 2001 р. №479

Вивчити питання про збалансоване за статтями представництво жінок і чоловіків в органах державної влади та подати Кабінетові Міністрів України пропозиції щодо ефективного формування резерву кадрів для органів виконавчої влади.

Головдержслужба, Мін'юст,
Держкоммолодьспорттуризм,
Рада міністрів Автономної Республіки Крим,
обласні, Київська та Севастопольська міські
держадміністрації.
2001 рік.

Забезпечити проведення експертизи законодавчих актів України стосовно забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків (гендерна експертиза) з метою приведення законодавства у відповідність з міжнародними актами і договорами та за результатами цієї експертизи подати пропозиції Кабінетові Міністрів України.

Мін'юст, Академія правових наук
за участю громадських жіночих організацій.

Забезпечити об'єктивне висвітлення у засобах масової інформації стану виконання в Україні положень Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, Декларації ООН щодо викорінення насильства у ставленні до жінок та дітей, заключних документів Спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН "Жінки у 2000 році: рівність між чоловіками та жінками, розвиток і мир у XXI столітті", конвенцій та рекомендацій Міжнародної організації праці, а також цього Плану дій.

Держкомінформполітики,
Держкоммолодьспорттуризм, Мінкультури,
Мінпраці, МВС.
Постійно.

Законодавчі ініціативи:

1. Проект Закону "Про державні гарантії рівних прав і можливостей чоловіків і жінок" №4128 від 29.05.2001 (внесений народними депутатами України Ковалко М.П., Самойлик К.С., Ромовською З.В., Осташ І.І.)
2. Проект Закону "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків" №4415 від 25.12.2003 (внесений народними депутатами України Фоменко К.О., Білозір О.В., Супрун Л.П.)
3. Проект Закону "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків" №4415-1 від 22.01.2004 (внесений Кабінетом Міністрів України)
4. Проект Закону "Про національну стратегію поліпшення становища жінок в Україні" №3076-1 від 22.02.2001 (внесений народним депутатом України Костицьким В.В.)
5. Проект Закону "Про забезпечення рівності прав жінок та чоловіків" №3076-2 від 13.07.2001 (внесений народними депутатами України Стецько Я.Й., Зваричем Р.М.)
6. Проект Закону "Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків" №2219-1 від 05.03.2003 (внесений народними депутатами України Волковим О.М., Біловолом О.М.)

Що прочитати

- Адам и Ева: Альманах гендерной истории / Под ред. Л. П. Репиной. — М.: ИВИ РАН; СПб.: Алетейя, 2003.
- Айслер Р. Чаша та меч: Наша історія, наше майбутнє / Пер. з англ. Н. Комарова. — К.: Сфера, 2003.
- Антология гендерной теории / Сост., коммент. Е. Гаповой, А. Усмановой. — Мн.: Прописи, 2000.
- Агеева В. Жіночий простір: Феміністичний дискурс українського модернізму. — К.: Факт, 2003.
- Берегиня України: За матеріалами радіопроеграми для жінок "Берегиня", що звучали в ефірі протягом 1991–1994 років / Авт.-упоряд. Т. Косенко. — К.: Мистецтво, 1995.
- Берн Ш. Гендерная психология. — СПб.: прайм–ЕВРОЗНАК, 2001.
- Бовуар С. Друга стать. — К.: Основи, 1994. — Кн. 1-2.
- Богачевська-Хомяк М. Білим по білому: Жінки в громадському житті України. 1884-1939. — К.: Либідь, 1995.
- Введение в гендерные исследования: Учебное пособие / Под ред. И. Жеребкиной. — Харьков: ХЦГИ, СПб.: Алетейя, 2001.
- Воронина О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. — 1999. — № 2.
- Впровадження гендерних підходів: Практичний посібник. — К.: ПРООН, 2003.
- Гендер: реалії та перспективи в українському суспільстві: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. — К., 2003.
- Гендер. Фемініність. Маскулінність // Ї. — 2003. — № 27.
- Гендер і культура: 36. статей / Упоряд. В. Агеева. — К.: Факт, 2001.
- Гендерна перспектива: 36. статей / Упоряд. В. Агеева. — К.: Факт, 2004.
- Гендерна статистика для моніторингу досягнення рівності жінок і чоловіків. Україна. — К.: ПРООН, 2000.
- Гендерная цензура как элемент культуры / Ассоциация журналисток. Под ред. Н. Ажгихиной. — М.: Эслан, 2003.
- Гендерний аналіз українського суспільства. — К.: ПРООН, 1999.
- Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства. — К.: Укр. ін-т соціальн. досліджень, 2002.
- Гендерний розвиток в Україні: Реалії і перспективи. — К.: ПРООН, 2003.
- Гендерні питання в засобах масової інформації: Матеріали на допомогу працівникам ЗМІ та організаторам курсів з гендерної проблематики. — К., 1997.
- Гендерні студії // Ї. — 2000. — № 17.
- Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период. — СПб., 1996.

- Гендерные исследования в лингвистике: Матералы к спецсеминару и для самостоятельной работы. — Симферополь: Доля, 2004. — 184 с.
- Гендерный калейдоскоп. — М.: Academia, 2002.
- Гіденс Е. Соціологія. К.: Основи, 1999.
- Говорун Т., Кікінежді О. Стать та сексуальність: Психологічний ракурс. — Тернопіль: Богдан, 1999.
- Гриник-Сутанівська В. Українки: Портрети сучасниць. — К., 1998.
- Гундорова Т. Femina Melancholica: Стать і культура в гендерній утопії Ольги Кобилянської. — К.: Критика, 2002.
- Діалоги на межі століть. — К.: Дух і літера, 2003.
- Довженко В. І. Забезпечення рівності жінок та чоловіків // Рівність: проблеми гендерної дискримінації. — К., 1998.
- Довідник: Жіночі організації України / Ukrainian Women's Non-Profit Organizations Directory. — К.: Центр інновацій та розвитку, 2001.
- Дударева А. Рекламный образ: Мужчина и женщина. — М.: РИП-холдинг, 2002.
- Женская реклама // Петербургский рекламист. — 1997. — № 3–4.
- Женщина в обществе: мифы и реалии: Сб. статей. — М.: Информация-XXI век, 2001.
- Женщина и визуальные знаки / Под общ. ред. А. Альчук. — М.: Идея-Пресс, 2000.
- Жеребкина И. Женское политическое бессознательное. — СПб.: Алетейя, 2002.
- Жеребкина И. "Прочти мое желание...": Постмодернизм, психоанализ, феминизм. — М.: Идея-Пресс, 2000.
- Жінка як текст: Емма Андіївська, Соломія Павличко, Оксана Забужко. Фрагменти творчості та контекст / Упоряд. Л. Таран. — К.: Факт, 2002.
- Журженко Т. Социальное воспроизводство и гендерная политика в Украине. — Харьков: Фолио, 2001.
- Зуйкова Е. М., Русланова Р. И. Феминология: Учебн. пособие. — М.: Маркетинг, 2001.
- Иоффе Э. Эксплуатация образов сексуальности в СМИ, рекламе и PR-технологиях // Вариации на темы гендера: Материалы III Межвуз. конф. молодых исследователей "Гендерные отношения в современном российском обществе". — СПб.: Алетейя, 2004. — С. 133–137.
- Иванов Л. Замечательные женщины. — Запорожье: 000 "Берегиня", 1997.
- Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. — М., 1999.
- Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания: Сб. статей. — М.: Рудомино, 2000. — С. 47–80.
- Кімел М. С. Гендероване суспільство. — К.: Сфера, 2003.
- Клименкова Т. Женщина как феномен культуры: Взгляд из России. — М., 1996.
- Колесникова М. М. Женские издания в российском Интернете // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Альманах. — Воронеж, 2000. — Вып. 3–4.

- Костикова И. В. Проблема гендерной информации // Гендер: язык, культура, коммуникация: Материалы конф. — М., 1999. — С. 58–59.
- Лавриненко Н. В. Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект). — К.: Випол, 1999.
- Луговий О. Визначне жіноцтво України. — К.: Дніпро, 1994.
- Маланчук-Рибак О. Жінка в історії: Навчальна хрестоматія для студентів історичних та гуманітарних факультетів університетів. — Львів, 2002.
- Мельник Г. С. Женщина в фокусе российских СМИ // Женщина в массовой коммуникации: Штрихи к социокультурному портрету. — СПб., 1998. — С. 59–64.
- Мельник Г. С. Фрейдистские мотивы в изображении женщины в СМИ // Там само. — СПб., 2000. — Вып. 2. — С. 54–57.
- Мисонжников Б. Я. СМИ как субъект моделирования гендерных отношений // Там само. — СПб., 2002. — Вып. 3. — С. 118–123.
- Міжнародний досвід державного забезпечення рівності жінок та чоловіків: Матеріали міжнародної конференції. — К.: ПРООН, 2003.
- Мілет К. Сексуальна політика. — К.: Основи, 1998.
- Мужские истории / Литературная версия С. Ильченко и К. Гаврилова. — СПб.: "Валери СПД", 2001.
- Навчальна програма курсу "Основи теорії гендеру" / Уклад. Н. Д. Чухим. — К., 2003.
- Новый европейский порядок: права человека, положение женщин и гендерная цензура // Сила слова-2. — М.: Аслан, 2000.
- Павличко С. Фемінізм. — К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2002
- Передерій В., Сидоренко Н., Старченко Т. Жіноча доля на тлі доби: Літопис жіночого руху у світлі українських видань. — К., 1999.
- Пол. Гендер. Культура: Немецкие и русские исследования. — М.: Рос. гос. гуманитарн. ун-т, 2000.
- Полубиченко Л. В. "Мужской" и "женский" язык рекламы // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2000. — № 2.
- Пономарів О. Іменники жіночого роду в назвах за професіями // Філософсько-антропологічні студії 2001. Спецвипуск. — К.: Стилос, 2001. — С. 183–186.
- Пузиренко Я. В. До проблеми номінації осіб жіночої статі в українській мові (гендерний аспект) // Наукові записки. Т. 18. Філологічні науки. — К., 2000. — С. 46–52.
- Пушкарева Н. Русская женщина: История и современность. Два века в изучении "женской темы" русской и зарубежной наукой. 1800-2000. Материалы к библиографии. — М.: Ладомир, 2002.
- Репина Л. П. Женщины и мужчины в истории: Новая картина европейского прошлого. Очерки. Хрестоматия. — М.: РОССПЭН, 2002.
- Ресурси Інтернет для жінок: Довідник. — К.: Укр. Жіночий фонд, [2002].
- Синельникова Л. Н., Богданович Г. Ю. Введение в лингвистическую гендерологию: (Материалы к

- спецкурсу). — Луганск; Симферополь, 2001.
- Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой. — М.: Информация — XXI век, 2002.
- Смоляр Л. Минуле заради майбутнього: Жіночий рух Наддніпрянської України другої половини XIX — початку XX століття. Сторінки історії. — Одеса, 1998.
- Социальная история: Ежегодник, 2003. Женская и гендерная история / Под ред. Н. Л. Пушкаревой. — М.: РОССПЭН, 2003.
- Стайтс Р. Женское освободительное движение в России: Феминизм, нигилизм и большевизм, 1860–1930 / Пер. с англ. — М.: РОССПЭН, 2004.
- Сучасна жіноча преса в Україні: Показчик / Упоряд. А. Волобуєва, Н. Сидоренко. — К., 1998.
- Таран Л. Жінка і чоловік: Долаючи стереотипи. Статті та інтерв'ю. — К.: Факт, 2002.
- Теория и методология гендерных исследований: Курс лекций / Под общ. ред. О. А. Ворониной. — М., 2001.
- Українські періодичні видання для жінок в Галичині (1853-1939 рр.): Анотований каталог / Уклад. В. А. Передирій. — Львів: Мета, 1996.
- Феминизм и гендерные исследования: Хрестоматия. — Тверь, 1999.
- Хорунжий Ю. Шляхетні українки: Есеї-парсуни. — К.: Вид-во Олени Теліги, 2003.

Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість

Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ

Редактор-упорядник: Н.М. Сидоренко

Літературний редактор: Ю.М. Олійник

Фотоматеріали: О.О. Сидоренко

Підписано до друку 17.12.04. Формат 210x210 мм.
Папір крейдований. Друк офсетний. Тираж 1000 прим.
Зам. № 4-568.

Видавництво "К.І.С."

04080 Київ-80, а/с 1, тел. (044) 462-5269/70 books.dovidka.com.ua

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи, ДК № 677 від 19.12.2001 р.

Віддруковано у друкарні Концерну "Видавничий Дім "Ін Юре"
Україна, 04107, м.Київ, вул. Багговутівська, 17-21