



Міністерство соціальної політики
України

ОБСЕ

Організація з безпеки та
співробітництва в Європі
Координатор проектів ОБСЕ в Україні

ГЕНДЕРНІ МЕДІЙНІ ПРАКТИКИ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК З ГЕНДЕРНОЇ
РІВНОСТІ ТА НЕДИСКРИМІНАЦІЇ

для студентів вищих навчальних закладів



2014



Міністерство соціальної політики
України



Організація з безпеки та
співробітництва в Європі
Координатор проектів ОБСЕ в Україні

ГЕНДЕРНІ МЕДІЙНІ ПРАКТИКИ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК З ГЕНДЕРНОЇ
РІВНОСТІ ТА НЕДИСКРИМІНАЦІЇ

для студентів вищих навчальних закладів



Київ-2014

УДК396:070(075.8)
ББК76

Г- 34
ISBN 978-966-2310-31-3

Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / Колектив авторів. – Київ, 2014. – 206 с. – Електронний додаток: диск «Гендерні медійні практики».

Загальна редакція: Сергій Штурхецький

Рецензенти:

Іванов Валерій Феліксович, доктор філологічних наук, професор
Кузнецова Тетяна Василівна, докторка соціальних комунікацій, професорка
Юськів Богдан Миколайович, доктор політичних наук, професор

У посібнику на основі аналізу вітчизняного та світового досвіду розглянуто проблему впровадження гендерного підходу і застосування гендерно-орієнтованих практик у медіа. Зокрема, читачі зможуть знайти відповіді на запитання: чому гендер та гендерна рівність є важливими для журналістів і для медіа; який існує взаємозв'язок між гендерними питаннями і нерівністю та роботою ЗМІ; якою є роль ЗМІ та рекламної індустрії у підтримці та просуванні гендерної рівності; якими є гендерно-чутливі практики у роботі ЗМІ, а також яким чином вони можуть допомогти у формуванні професійного профілю успішних медійників. Посібник буде корисним як для практикуючих медійників та рекламистів, так і для викладачів і студентів журналістських вишів.



Організація з безпеки та співробітництва в Європі
Координатор проектів ОБСЄ в Україні

Посібник видано у рамках проекту Координатора проектів ОБСЄ в Україні «Підтримка утвердження гендерної рівності в Україні».

Україна, 01030, Київ,
вул. Стрілецька, 16
www.osce.org/ukraine

© ОБСЄ, 2014

Усі права захищені. Зміст цієї публікації може безкоштовно копіюватися та використовуватися для освітніх та інших комерційних цілей за умови посилання на джерело інформації.

ОБСЄ, інститути ОБСЄ та Координатор проектів ОБСЄ в Україні не несуть відповідальності за зміст та погляди, висловлені експертами або організаціями в цьому матеріалі.

ЦЕЙ ПОСІБНИК ПОТРІБЕН...

...журналістам/журналісткам, щоб:

- ✓ Краще орієнтуватися у світі, що постійно змінюється
- ✓ Виділитися серед інших своєю професійною майстерністю, стати «особливими»
- ✓ Розширити аудиторію своїх матеріалів
- ✓ Знайти нові підказки для матеріалів і сюжетів, «бачити» новину там, де її не бачать колеги
- ✓ Досягнути більшої об'єктивності
- ✓ Розуміти своїх закордонних колег і, відповідно, робити матеріали для закордонних ЗМІ
- ✓ Відчувати співпричетність до глобальної справи подолання дискримінації
- ✓ Налагодити співпрацю з колегами та джерелами інформації

...редакторам/редакторкам, щоб:

- ✓ Грати «на випередження» у світі, що постійно змінюється
- ✓ Виділитися серед інших ЗМІ своїм несхожим ні на кого «обличчям», стати «особливими»
- ✓ Розширити аудиторію своїх ЗМІ
- ✓ Знайти нові підказки для матеріалів і сюжетів при редакційному плануванні, «бачити» новину там, де її не бачать колеги-конкуренти з інших ЗМІ
- ✓ Досягнути більшої об'єктивності вашого медіа і здобути більшу довіру в аудиторії
- ✓ Розуміти своїх закордонних колег і, відповідно, переймати досвід закордонних ЗМІ
- ✓ Відчувати співпричетність до глобальної справи подолання дискримінації та суспільно важливих перетворень
- ✓ Мати можливість запропонувати рекламодавцям унікальну платформу для реклами
- ✓ Налагодити партнерські стосунки в редакції

...рекламістам/рекламісткам, щоб:

- ✓ Грати «на випередження» у світі, що постійно змінюється
- ✓ Виділитися серед інших своїм несхожим ні на кого «обличчям», стати «особливими»
- ✓ Розширити аудиторію своїх рекламних матеріалів
- ✓ Знайти нові підказки для матеріалів і сюжетів при рекламному плануванні, «знаходити» підказки для креативу там, де його не бачать колеги-конкуренти
- ✓ Здобути більшу довіру в аудиторії
- ✓ Розуміти своїх закордонних колег і, відповідно, переймати досвід закордонних рекламистів
- ✓ Відчувати співпричетність до глобальної справи подолання дискримінації та суспільно важливих перетворень
- ✓ Мати можливість запропонувати рекламодавцям унікальні можливості

...викладачам/викладачкам журналістики, щоб

- ✓ Підвищити свій професійний рівень
- ✓ Мати можливість впроваджувати нові навчальні курси і спецкурси, тренінгові програми
- ✓ Здобути унікальну спеціалізацію
- ✓ Отримати підказки для нових наукових розробок у досить придатній для цього царині гендерних медіа-студій
- ✓ Вловити та передати студентам тренди журналістики майбутнього
- ✓ Відірватися від пожовтілих конспектів медійних теоретиків
- ✓ Виявляти нові особливості закордонної журналістики та наукової думки

...студентам/студенткам, щоб...

**Стати
журналіст(к)ами, рекламіст(к)ами, редактор(к)ами,
викладач(к)ами, успішними і фаховими людьми**

ЗМІСТ

Для чого цей посібник?	7
Частина перша. КОНЦЕПТ	9
Розділ 1. Медіа та журналістика в сучасному світі	10
Лекція перша. Щонайменше чотири правила успіху медіа	11
Лекція друга. Дванадцять характерних ознак медіа-простору	20
Висновки до розділу 1	32
Розділ 2. Гендерна теорія: історія та розвиток	34
Лекція третя. Вступ до гендерної теорії.	35
Лекція четверта. Гендерні дослідження: вчора, сьогодні, завтра	45
Висновки до розділу 2	55
Розділ 3. Гендероване суспільство	57
Лекція п'ята. Гендерна соціологія	58
Лекція шоста. Гендерна статистика та журналістика даних	69
Висновки до розділу 3	82
Розділ 4. Гендер і влада.	84
Лекція сьома. Гендерна політика	85
Лекція восьма. Гендерна економіка.	96
Висновки до розділу 4	104
Замість післямови. Тренд тисячоліття: чому в Європі, а не в нас?	106
Частина друга. ПРАКТИКУМ	111
Розділ 1. Практичні заняття	112
Практичне заняття 1.	113
Додатки	116
Практичне заняття 2.	120
Додатки	123
Розділ 2. Кейси та ситуаційні кімнати	126
Кейс 1. «Чужої біди не буває»	127
Кейс 2. «У пошуках цільової аудиторії».	130
Кейс 3. «Екзотичний острів».	132
Кейс 4. «Теорія порядку денного»	134
Кейс 5. «Гендерні лінзи»	136
Кейс 6. «Гендерний кодекс редакції»	139
Частина третя. ТРЕНІНГ	141
Розділ 1. Одноденні тренінги	142
Тренінг 1. Як із ЦИМ у Європі та у нас.	142
Тренінг 2. Вийти з полону гендерних стереотипів у бізнесі	145

Розділ 2. Дводенний тренінг	150
Дводенна тренінгова програма (інтенсив)	150
Частина четверта. РЕСУРСИ.	153
Розділ 1. Нормативні документи	154
Рекомендація СМ/Rec(2013)1 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та ЗМІ.	154
План дій ОБСЄ щодо забезпечення гендерної рівності (2004)	159
Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків».	173
Розділ 2. Інтернет-ресурси.	184
Гендерні інформаційні інтернет-ресурси	184
Перелік корисних посилань.	185
Розділ 3. Джерела	187
Рекомендована література	187
Список використаних джерел та літератури.	190
Словник	198
Орієнтовна структура навчального курсу	203
Розділ 4. Довідниковий матеріал	204
Опис вмісту електронного додатку	204
Відомості про авторів.	205
Подяки.	206

ДЛЯ ЧОГО ЦЕЙ ПОСІБНИК?

Гендер і медіа... Гендерний підхід в журналістиці... Хтось може подумати: про що ми взагалі говоримо? Чи час говорити про це зараз, коли на війні, яка стала близькою реальністю, гинуть люди, а інформаційні стрічки новин без жаху неможливо читати?

Саме час. І ось чому. Попереду «зелених чоловічків» завжди іде в наступ інформаційна колона. Танки вже тільки «зачищають» територію зруйнованої свідомості. Інформаційні війни ведуться різними засобами і способами, але їх об'єднує те, що їхні режисери намагаються показати, якщо і не вигадану, то дуже викривлену «картинку» світу, яка насправді є проекцією людських фобій і стереотипів. Чи не найперше завдання, яке перед генералами інформаційних війн ставлять генерали сухопутних військ – знеособити, уречевити ворога. Так, щоб ворога було не жаль. Так, щоб ворог не асоціювався з Людиною і не мав жодних людських рис. Таке завдання виконують солдати інформаційних воєн, які маскуються під журналістів, а свої «п'ятихвилинки ненависті» називають новинневими сюжетами. Це стає можливим, коли журналісти забувають про відповідальність перед своєю аудиторією та професійні стандарти. Це стає можливим, коли десятиліттями у сюжетах та статтях журналісти дозволяли собі підлаштовані під «публіцистичні вільності» та «власну думку» випадки щодо якоїсь національності, релігії, кольору шкіри, статі. Він/вона НЕ ТАКИЙ/ТАКА, отже, заслуговує на кпини, засудження, ну а про людське ставлення до ТАКОГО/ТАКОЇ і мови не може бути... Звісно, демократичне суспільство такого собі не дозволяє. Саме тому воно й демонструє успіхи – адже стратегія партнерства більш виграшна навіть за стратегію конкуренції, не кажучи вже про стратегію сегрегації (відділення) і взаємопоборювання.

Так що про ТЕ ми говоримо. І в ТОЙ час. Адже ніщо так легко не втрачається і так високо не цінується на війні як людське життя. А людину слід цінувати безвідносно щодо її статі, релігійних переконань, кольору шкіри... Долаючи стереотипи, вбиваючи «черв'ячок» неповаги до «іншості» ближнього, ми формуємо спочатку в себе, а потім – і довкола простір поваги, свідомості та критичного мислення, який стає непідвладним бомбардуванню інформаційними «градами», який дозволяє правильно зорієнтуватися в подіях і зробити правильний вибір. Вибір на користь стратегії партнерства. У чому прикладна користь цієї стратегії в медіа-діяльності та рекламній індустрії – спробуємо з'ясувати разом.

Структура. Посібник складається з чотирьох частин. У першій частині розкрито основні теоретико-практичні аспекти та поняття гендеру, особливості застосування гендерного підходу в ЗМІ та рекламній індустрії в умовах нових тенденцій глобального розвитку. Тобто корисною ця частина буде передусім для наполегливих студентів/студенток та вдумливих викладачів/викладачок. Журналісти/журналістки, які позбулися бажання читати наукові тексти разом із конспектами університетських часів, можуть ознайомитися із заголовками, підзаголовками, цитатами та висновками наприкінці кожного розділу, щоб скласти уявлення про обговорювану тематику.

Друга частина посібника містить кейси та практичні завдання, вибудовані у формі «ситуаційних кімнат», а також довідкову літературу.

У третій частині посібника подано опис тренінгового курсу, а також методичні рекомендації до його проведення.

Четверта частина посібника містить довідковий і методичний матеріал для самостійного та поглибленого вивчення теми, а також нормативні й правові документи, які регулюють ґендерні відносини у суспільстві та медіа.

Електронний додаток, який є невід'ємною частиною посібника, містить повнотекстові версії книг і посібників на ґендерну тематику, презентації до тренінгів та інші довідкові матеріали.

Методичні зауваження. Перед авторами посібника постало нелегке завдання створити посібник, який би зацікавив майбутніх журналістів/журналісток темою ґендерних медійних практик. У той же час автори усвідомлюють наявний на сьогодні в Україні недостатній рівень отримання студентами/студентками базових теоретичних знань з теорії ґендеру та підґрунтя базових міжнародних принципів недискримінаційної політики і толерантності. Та саме теоретичні підстави ґендерного підходу, попри наявну наукову і суспільну дискусію, якраз і є найбільш розробленими. Відчувається гостра нестача розробок вузькопрофесійних, для використання у практичній царині. Саме тому розробникам/розробницям відповідних навчальних дисциплін або спецкурсів на факультетах журналістики пропонується аж ніяк не зразок/шаблон навчального посібника, а набір складових для формування у кожному окремому випадку унікального навчального курсу, найбільш підлаштованого під потреби конкретної аудиторії (економічна чи політична журналістика, нові медіа чи газетна журналістика тощо).

При цьому базові теоретичні речі, необхідні для тих, хто вперше знайомиться з темою застосування і впровадження у повсякденну практику ґендерного підходу, автори посібника залишили ніби за межами основного тексту лекцій. Викладачі/викладачки за допомогою наявного довідкового матеріалу, а також використовуючи наявні вітчизняні та закордонні розробки, сподіваємося, зможуть успішно розробити теоретичну складову курсу, знову ж таки, визначивши потребу в цьому аудиторії. Іншими словами, залежно від підготовки слухачів і слухачок, вивченню ґендерних медійних практик передуватимуть або п'ятихвилинки «ґендерної абетки» або повноцінні ввідні лекції з теорії ґендеру. Автори посібника виходили з того, що сама по собі теорія ґендеру як важливий і базовий елемент всієї навчальної дисципліни, не може все ж замінити серйозної аудиторної та самостійної роботи із впровадження ґендерного підходу в журналістську практику. Тож і лекції побудовані, скоріше, у формі бесід, містять цитати та приклади із повсякденної практики вітчизняних і закордонних ЗМІ і покликані ці бесіди стимулювати професійну дискусію і пошук нових підходів до своєї фахової діяльності.

У посібнику використовується правопис поняття «ґендер» та його похідних відповідно до Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків».

Частина перша
КОНЦЕПТ

Розділ 1

Медіа та журналістика в сучасному світі

Насамперед нам необхідно зорієнтуватися у ситуації. В якому напрямку розвиваються медіа? Як змінюється світ навколо?

Шукаючи відповіді на ці запитання, ми зможемо визначитися, яким чином досягти успіху в журналістиці. Отже, розділ перший присвячений медіа як потужній індустрії та їхньому місцю у мінливому світі.

Лекція перша. Щонайменше чотири правила успіху медіа

Чого прагнуть медіа?

Лекція друга. Дванадцять характерних ознак медіа-простору

Куди розвивається вітчизняна медіа-індустрія?

Висновки



Лекція 1

Щонайменше чотири правила успіху медіа

Чого прагнуть медіа?

Чому ми змушені говорити з представниками найважливішої для суспільства і найскладнішої для роботи професії про те, що Людина потребує до себе поваги?

Незалежно від політичних поглядів, кольору шкіри, очей, довжини рук, кількості книжок, які вона змогла прочитати? Зрештою, незалежно від статі...

Та хоча б тому, що у цій професії сьогодні в Україні більшість (56%) становлять жінки і виконують вони більшість роботи (70% матеріалів), отримуючи за це на 20% менше за колег-чоловіків.

Чи це справедливо?

Перше правило успіху медіа: ГЛОБАЛЬНІСТЬ

Найменше, що хотілося б кожному журналісту, так це розпочати свій матеріал з якоїсь банальності. Але незважаючи на це, у голові невідступно крутиться фраза, кинута одним економістом півтора століття тому: «Привид бродить по Європі». Дозволимо собі нарешті відійти від нав'язливої традиції та продовжимо по-своєму: «...привид гендеру». І це вже, даруйте, не якийсь там гарний художній зворот (де, зрештою, можна побачити сьогодні у Європі привида, як не лишень в туристичній та розважальній індустрії?), а усвідомлений підхід, який підпорядковує собі усі сфери суспільного життя.

Запитуючи себе, чому ж люди у розвинутих суспільствах живуть ТАК, а у суспільствах, що розвиваються, – ІНАКШЕ, неможливо зосередитися лише на зовнішній, «вітринній» складовій економічного добробуту та політичної стабільності. Потрібно подивитися уважніше – ЩО думають люди, ЯК вони говорять, а, відтак – ЯКИМ є медійний і рекламний контент (зміст) сучасної суспільної дискусії, котру ще іноді називають дискурсом. Дехто з подивом, дехто із впевненістю експерта-знавця виявить, що розвинуті суспільства поступово, крок за кроком, але впевнено і цілеспрямовано рухаються задля досягнення СПРАВЕДЛИВОСТІ, яка неможлива без відмови від будь-якої дискримінації людини.

Цитата 1-1

Міжнародна федерація журналістів розпочала реалізацію Ініціативи етичної журналістики з метою протидії проявам дискримінації в новинах і нагадування журналістам про їхнє призначення шляхом впровадження основних етичних норм. Боротьба із сенсаційністю та стереотипами, перевірка фактів, дотримання норм поведінки, підтримка незалежних органів саморегулювання – ось деякі із заходів, покликаних забезпечити якість ЗМІ і відродити довіру суспільства до новин.

Сумлінне висвітлення гендерних аспектів повинно знайти пріоритетне значення, якщо ЗМІ ставить своїм завданням повноцінно відображати роль жінок у суспільстві. Не можна залишати без уваги широке використання соціальних мереж, блогів і розвиток онлайн-новин. Існують численні приклади неналежного і некоректного висвітлення гендерних питань на тлі незначного числа ініціатив, спрямованих на вироблення етичних норм і недопущення несправедливих і застарілих стереотипів.

Джерело: Памела Морінієр, Сара Макарайа, 2012

Цей шлях нелегкий, не прямолінійний і він зовсім не означає вирішення всіх проблем. Навпаки, усвідомлення того, що ІНША людина також має права, також заслуговує на повагу – процес болісний. Адже він супроводжується усвідомленням почуття ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ і за себе, і за ІНШУ/ІНШОГО, і, зрештою, за все суспільство. До того ж, сучасне «глобальне село», створення якого півстоліття

тому передбачив Маршалл Маклюен, змушує нас задуматися над долею не тільки співвітчизників, які потребують особливої уваги, але й не дозволяє нам обійти увагою проблеми людей, які віддалені від нас географічно.

В епоху мережі Інтернет вже немає чогось інформаційно «далекого» і «недосяжного».

Друге правило успіху медіа: КОНТЕНТ

У вересні 2004 року мені випала нагода вивчати досвід роботи американських ЗМІ, тож перебував на тихоокеанському побережжі США – у Портланді, штат Орегон. Купивши ранішню «Portland Tribune», побачив на першій сторінці фото і величезний заголовок, присвячений Бесланській трагедії. Тоді, як пам'ятаєте, терористи захопили школу із заручниками у Беслані (Північна Осетія, Росія). На відстані понад 10 тисяч кілометрів, незважаючи на ментальні та державні кордони, новина про жахіття ситуації, заручниками якої стали діти, стала топовою для американської газети. Прагматичність мені тоді підказала: тамтешні редактори чітко орієнтуються на запити своєї аудиторії, тож тема тероризму після падіння хмарочосів у Нью-Йорку була «читабельною» для американців. Можна було назвати й інші, досить «приземлені», психологічні, економічні та інші причини, чому саме цей матеріал вийшов на першій шпальті в найрейтинговішій газеті штату Орегон (до речі, і в загальнонаціональних ЗМІ – також ця тема була основною). Але мені вдалося спостерігати за тим, як люди читають цей матеріал, бачити їхні очі... Мабуть, тоді прийшло і особисте усвідомлення того, що світ – занадто маленький, а ми всі на цій планеті – дуже взаємозалежні одне від одного.

Поступово і вітчизняна журналістика підходить до цього розуміння. Зрештою, нікого вже не здивуєш тим, що новини розпочинаються з «гарячих новин» про події, які відбуваються на іншому континенті. Та й наш обиватель, зручно влаштувавшись перед телевізором, вже не сприймає Єгипет як далеку африканську країну, а Таїланд – як екзотичну, але недосяжну азійську дивину. Мільйони українців працюють, навчаються і відпочивають за кордоном і, відповідно, природні катаклізми чи політичні негаразди в країні перебування не оминають і їх. Не лише ці – прагматичні – причини змушують нас напружено стежити за новинами в світі. У когось і справді – родичі там, в «гарячій точці», у когось – бізнес. Сьогодні пожежа на свердловині у Мексиканській затоці – завтра ціни на наших автозаправках зростуть. Сьогодні аварія десь за сотні кілометрів на хімічному виробництві – завтра вітер може підігнати ядучу хмару до нашої околиці. Але не тільки це. Ми ще (хотілося б вірити – в абсолютній своїй більшості) залишаємося людьми, здатними до співчуття і гуманних вчинків. А для гуманності, як відомо, відстані не існує.

Рекламисти – так ті і взагалі – «попереду планети всієї». Глобалізація (процес всесвітнього економічного, політичного і культурно-інформаційного обміну і взаємопроникнення) вимагає нових ринків, на які іноді компанії приходять із звичними рекламними кліше. Нерідко і бюджети рекламні централізуються, і замовлення на розробку рекламних кампаній – теж. І крокує «тьотя Ася» планетою разом із напоєм, який пророкує, що «свято наближається». Працівники рекламної

індустрії, до речі, ще й працюють під вантажем постійної звірки своєї діяльності з економічним результатом. Винагорода за творчість у рекламі чи не повністю залежить від рівня продажів. Тому рекламисти чутливо ставляться до рекламних новинок звідусіль і творять, творять нове і нове, щось підлаштовуючи під вітчизняні стандарти, а десь – і змінюючи стандарти під новітні віяння (тренди).

В сучасну епоху не існує чогось «неважливого» чи того, що «мене не стосується». Досвід світових економічних криз довів це вже, здається, і найзапеклішим прагматикам.



Ілюстрація 1-1

Фото: Сергій Гриць/Associated Press

Газета The New York Times назвала найкращі фото 2014 року, до яких потрапили знімки з України. Видання обрало 12 найкращих фотографій, відповідно до кількості місяців у році.

Серед січневих та лютневих фото були відзначені знімки з Києва. На одному з них зображено священників, які стоять між протестувальниками та міліцією на вулиці Грушевського і моляться (фото Сергія Гриця). На іншому зафіксовано події 19 лютого, коли було підпалено барикади, аби зупинити наступ силовиків на Майдан.

Фотографіями місяця також було названо знімки з Туреччини, Афганістану, Мексики, Ліберії та інших країн. На кожному з них відображено важливу чи проблемну ситуацію в суспільно-політичному житті.

Джерело: www.nytimes.com

Третє правило успіху медіа: АУДИТОРІЯ

Інтернет-революція та цифрові технології змінили світ ще й тому, що кожна особистість одержала додаткові можливості для самореалізації та самоідентифікації. Відтепер нам легко шукати все, що потрібно, з найменшими фінансовими затратами – групу однодумців, ексклюзивний товар, інформацію про, здавалося б, найменш значущу подію у чемпіонаті Млинівського району серед футболістів-аматорів. Ви спитаєте: де знаходиться Млинівський район і що там роблять футболісти? Це неважливо.

Пошукові системи вам можуть розказати про набагато дивніші інформаційні запити, з якими до них звертаються користувачі мережі Інтернет з усього світу.

Феномен соціальних мереж тільки додав як нових можливостей, так і нових викликів. Взяти, для прикладу, медіа. Відтепер кожен читач може «зафрендити» улюблену радіостанцію і «лайкнути» журналістський матеріал, який припав до душі. Напряму можна ставити запитання як гостям студії, так і журналістам, які готують програму до ефіру. Перед медійниками нині в мережі Інтернет – не якась безлика «масова аудиторія», а багатолика і різноманітна сукупність віртуальних ідентичностей. Цього «пересічного Петра» чи «пересічну Марину» можна побачити, з ними можна поспілкуватися, ми можемо оцінити рівень їхньої освіти, добробуту, смаки і уподобання. Ми навіть можемо передати іменний привіт у нашій програмі їхнім домашнім улюбленицям.

Це надзвичайно ускладнює життя медійникам і рекламістам. З одного боку, ми легко тепер можемо «вирахувати» цільову аудиторію, а з іншого – «ганяючись» за одиницями, не маємо втратити кілька тисяч читачів/глядачів. Потрібно бути цікавим для кожного і для всіх, і від того, що ми тепер більше знаємо про нашу аудиторію, стає ще важче... Що вже говорити про цей феномен блогерства, коли (зауважте, не завжди професіонали) звичайні люди без особливих капіталовкладень створюють медіа, аудиторії яких можуть позаздрити окремі регіональні газети.

Рекламістам теж несолодко. Перенаситившись «нецікавою» рекламою, споживачі тікають від телебачення в Інтернет, через ті самі інтернет-магазини підбирають і купують товари. Звісно, тільки наївний споживач може думати, що все те він робить самостійно, без будь-якої участі армії маркетологів, кріейторів, дизайнерів і фахівців із SMM-просування (реклама в соціальних мережах) та SEO-оптимізування (адаптація сайту компанії для поширення інформації). Але схоже на те, що невдовзі навіть «наївний споживач» зможе самостійно, без «видимої» чи «невидимої» руки задовольняти усі забаганки. Це все примушує журналістів та рекламівців постійно підтримувати форму, постійно перебувати в пошуку нових форм роботи і можливості «достукатися» до кожного клієнта. Інакше кажучи, ми відтепер відкинули масовану рекламу і пішли з торбою краму до кожного в помешкання. А тут вже без «Доброго дня!», без поваги до особистості клієнта не обійтись. Більше того, в епоху жорстокої конкуренції ми не маємо права «розкидатися» клієнтами, ігнорувати якісь групи на підставі національності, мови, релігії, статі, сексуальних уподобань тощо.

Ринок, особливо медійний і рекламний, перемістився в безпосередню близькість до стейкхолдерів (отримувачів благ, клієнтів) і сьогодні надзвичайно залежить від них, від їхніх інформаційних та споживчих орієнтацій та потреб. Ми говоримо про цілком «приземлені» прагматичні речі, хоча, мабуть, для цивілізованої людини подібні аргументи у XXI столітті звучатимуть дико – для неї і так все зрозуміло.

Сьогодні не існує вже «непотрібних» чи «нецікавих» споживачів. Кожна людина, незалежно від своїх особливостей, є бажаною і може знайти своє місце у маркетинговій стратегії кожного медіа/рекламного агентства. І те, що люди – різні, по-своєму особливі, ми маємо або прийняти, або... піти – з професії і з ринку.



Цитата 1-2

Гендерна рівність – складова поняття рівності та рівних можливостей. Демократичне суспільство повинно надавати і чоловікам, і жінкам рівні можливості брати участь в усіх сферах життя. Гендерна дискримінація у будь-якій соціальній сфері (як публічній, так і приватній) та у будь-якому інституті (від сім'ї до політики) є важливим питанням, яке в демократичному суспільстві має вирішуватися на державному рівні.

Успішне регулювання гендерних відносин у суспільстві передбачає утвердження цінності гендерної рівності, недопущення дискримінації за ознакою статі, забезпечення рівної участі жінок і чоловіків у прийнятті суспільно важливих рішень, забезпечення рівних можливостей для жінок і чоловіків щодо поєднання професійних та сімейних обов'язків – експертки і експерти повинні розуміти це і брати до уваги.

Джерело: Тамара Марценюк, 2014

Четверте правило успіху медіа: ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

До ще одного відкриття згадуваного нами канадійця Маршалла Маклюєна належить його формула «Медіа – це повідомлення». Тобто є нагода поговорити про контент (зміст). Сучасні технологічні можливості вже не примушують людину замислюватися над тим, ЯК передавати те саме повідомлення – телефони, планшети та інші гаджети стали потужними мобільними телекомунікаційними станціями. Залишається питання – ЩО має міститися в повідомленні.

Незважаючи на конкуренцію з боку спільноти численних блогерів та соцмереж, журналісти залишаються потрібними і запитуваними, а фахівці-рекламісти і тільки рекламісти можуть забезпечити належний рівень продажів. Незважаючи на урізноманітнення (диверсифікацію) каналів зв'язку, люди все одно довіряють ЗМІ, намагаються у них знайти відповіді на запитання щодо оточуючої їх соціальної дійсності. До речі, люди також хочуть знайти у ЗМІ і рекламні підказки для задоволення своїх споживчих потреб.

І у даному контексті (середовищі, в якому відбувається комунікація) роль медіа не занепала, а навпаки – зросла. Журналістські розслідування з разуючою періодичністю призводять до гучних відставок політиків, сприяють суспільним трансформаціям (змінам), популяризують ті чи інші ідеї.

Реклама просуває нові стандарти та якість життя, задля підтримання цих стандартів людина змушена більше працювати – над собою, над своїм оточенням, над тим самим суспільством, зрештою. Журналістика і реклама, з одного боку, – є ніби дзеркалом, в якому більш-менш правдиво відображаються суспільні процеси, а з іншого – вони є тими чинниками, які «дають хід» різноманітним процесам.

Сподіваюся, що наша аудиторія не потребує пояснення, що організована злочинність і наркоманія з'явилися в СРСР не через «розгул свободи слова», а «арабську весну» творили соцмережі. Просто так заведено у цивілізованому світі – якщо ти чесний сам із собою і перед суспільством, то не можеш пройти повз якусь суспільно значущу проблему.

Приховування інформації проблеми не вирішує, а лише консервує ситуацію до непередбачуваних наслідків. Більше того, замовчування негативних явищ є небезпечним, адже не дозволяє вчасно діагностувати суспільну хворобу і, шляхом громадянських дискусій (іноді – тривалих і непростих), оздоровити суспільство.

Медіа володіють величезним впливом. Над поясненням цього багатогранного і складного феномена б'ються (особливо активно – останні півстоліття) вчені різних галузей наук. Шукають науковці відповідь на запитання – що первинне: новина чи суспільна дія? Чи, надивившись новин, людина бере в руки плакат і виходить на демонстрацію протестувати, чи – навпаки? Наші новини містять так багато насилля тому, що світ такий жорстокий, чи світ стає жорстоким від таких новин? З'явилася навіть «теорія порядку денного» – яка говорить, що насправді важливим для суспільства є лишень те, про що йдеться в новинах. Якщо новин на цю тему немає, то й проблема для суспільства не актуальна, а від того, куди журналісти винесуть подію – на першу шпальту чи сховають «всерединку», і залежить, визнає суспільство цю новину важливою чи ні.

Але і без допомоги вчених, чи з їхньою допомогою, усвідомлюючи вплив медіа, різні гравці політичного ринку намагаються впливати на медіа: олігархи – купуючи медіа, чиновництво – обмежуючи свободу слова, журналісти – створюючи етичні принципи роботи своєї професії, громадяни – «голосуючи» купівлею в газетному кіоску чи натисканням кнопки телевізійного пульта.

Цитата 1-3

Соціальна відповідальність журналіста полягає в тому, що всі його судження, вся інформація мають бути достовірними та повними, що він надає можливість висловитися основним фігурантам подій, забезпечуючи аудиторії можливість бути повністю поінформованою з питань, які мають актуальний суспільний інтерес.

Журналістика просто не потрібна, якщо вона не інформує аудиторію про всі актуальні проблеми, що трапилися у суспільстві, не відстежує правильні та помилкові кроки влади, а тільки підспівує їй. Організація суспільної дискусії передбачає те, щоб аудиторія могла почути не тільки голос влади, а й думки діячів опозиції, а також, що теж дуже важливо, голос представників громадськості.

Варто зауважити, що поняття «журналістської відповідальності» аж ніяк не обмежується відповідальністю перед редактором, виданням, власником, владою та іншими подібними інституціями.

Це цілком професійна дефініція, яка полягає у відповідальності конкретного журналіста або цілого медіа перед суспільством та аудиторією. В авторитарній країні журналіст несе відповідальність насамперед перед владою, бо вона є верховним авторитетом у такому суспільстві. Він є провідником ідей влади, тобто слухняним інструментом в її руках.

Джерело: Володимир Мостовий, 2014

У жодній іншій професії (нарівні ще, мабуть, лікарі, правники і державні службовці) не стоїть так гостро, на рівні питання національної безпеки, проблема дотримання етики, як для працівників медіа-сфери. Медіа можуть як пришвидшувати суспільний розвиток, так і, постійно відтворюючи застарілі стереотипи, зупиняти суспільство. Недарма кажуть, що вільні медіа – це необхідна умова для цивілізованого і заможного суспільства. До речі, необхідна, але не достатня умова...

Останні роки характеризуються зростанням важливості медіа і реклами як індустрії, допущеної до ментальності кожної людини. Від того, ЩО передають у своїх повідомленнях журналісти та рекламисти, від рівня їхньої етичності залежить (і це не голослівні заяви) майбутнє суспільства та у глобальному вимірі – майбутнє людства.

Світ разюче змінюється. Причому він це робить незалежно від нашого бажання, а частіше – і всупереч йому. Людина може прийняти ці зміни (для цього

потрібні зусилля), а може зробити вигляд, що нічого не сталося. Так (ховаючись у стандартизованих кліше і оцінюючи з точки зору минулого свого досвіду дійсність) легше. Спокійніше. Так, кажуть психоаналітики, поводиться Дитина. Але так не поводиться зріла людина – тою ж психологічною мовою «Дорослий». І так не поводиться людина, спрямована на успіх.

Тільки зробивши надзусилля, прийнявши зміни в світі й змінивши своє ставлення до них, болісно переробивши себе, можна досягнути успіху.

Одна з головних змін – це зростаюча потреба в справедливості, отже, неприпустимість будь-якої дискримінації. За такого підходу ми обов'язково досягнемо об'єктивності, тобто справедливості щодо того, про кого/що ми повідомляємо.

Спонування до дискусії

- Чи дотримання запропонованих «правил успіху» гарантуватиме прибуток медіа-проекту в Україні?
- Про які важливі тренди розвитку сучасних медіа, на вашу думку, автор розділу не згадав?
- Чи трапляються випадки дискримінації у вашому колективі? А в місті, в якому ви живете? Країні?
- Якими були ваші враження від знайомства з журналістським матеріалом, в якому ви відзначили елементи дискримінації?

соціальні комунікації революції потрібно
якому тільки професії
більше іноді журналістів значно видання
навіть іноді журналістів гендерні стала інших
країни нашої рівень медіа жінок Україні мережі
можна Після розвитку жінки основі
Джерело через права світу цьому
конкуренція робота років

Лекція 2

Дванадцять характерних ознак медіа-простору Куди розвивається вітчизняна медіа-індустрія?

Ми живемо у цікаві часи.

Звісно, ніхто з нас не володіє можливістю обирати той час, в якому живемо і в якому здійснюємо свою професійну реалізацію. І це може виглядати певним евфемізмом – говоримо про те, що «цікаві, брате, часи настали» (С. Вакарчук) тому, що, власне, і вибору в нас особливого немає.

Але, погодьтеся, жити в часи бурхливих суспільних перетворень, швидкого зростання знань на планеті, розвитку технологій, відчувати і переживати «друге» і «третє» дихання комунікації журналістики – чи не про це можна тільки й мріяти.

А нам, журналістам, доводиться не лише захоплюватися цим бурхливим процесом, але й активно діяти. Інакше інформаційні перетворення викинуть нас на узбіччя професії.

Є така робота

І кожне технологічне ноу-хау, кожен винахід примушує нас вкотре переглядати сутність і призначення нашої професії (Тенденции, 2014). Бути літописцем змін? Активною силою перетворень? А може, стояти на сторожі «істинних» цінностей? Кожен/кожна з нас має дати відповідь самостійно. Виходячи з власного світогляду, досвіду, виховання, інтуїції, знань, переконань, тобто виходячи з того всього, що робить нас особистістю. Бо тільки цікава особистість здатна розповісти цікаву історію і, мабуть, сутність нашої професії не змінилася з часів перших кроманьйонців, які ділилися в печері враженнями про вдале (чи не дуже) полювання – ми маємо розповідати історії, причому максимально правдиво. А за це нас садовлять ближче до багаття і з повагою ставляться до того, що ми говоримо.

Гендерні революції

Черговим викликом для журналістики стала гендерна революція чи навіть їх низка (Гендерні революції, 2012) за останні шість десятиліть, від моменту «винайдення» у 1968 році американським соціологом **Робертом Столлером** (Stoller, 1968; Кісь, 2000) самого терміна «гендер». Усвідомлення того, що більшість оточуючих нас «традицій» та «порядків» є не лише відносними, але й іноді – контрпродуктивними, такими, що стоять на заваді прогресу загалом та вільному розвитку особистості зокрема – все більше опановує колективний розум.



Ілюстрація 2-1

Наприкінці 2014 року впливове британське видання **The Times** визнало канцлерку Німеччини Ангелу Меркель «людиною року» за внесок у зміцнення європейської безпеки.

The Times вийшло із заголовком про «жінку, яку ми потребуємо у світі, де повно небезпечних чоловіків».

Джерело: www.thetimes.co.uk

Можна шукати і відшукувати десятки різних причин «виникнення» гендера, а точніше – актуалізації гендерного дискурсу. Це можуть бути політичні, соціальні, економічні, філософські та інші підстави і передумови, що діють в умовах глобалізації та шаленого інформаційного обміну. Водночас бажання дослідити чинники актуалізації гендерної проблематики є схвальним для дослідників і дослідниць, які, певен, на цьому терені зроблять не одне наукове відкриття та світове визнання. А журналістам у ці царини заглиблюватись дуже часто ніколи, тут аби встигнути за мінливою картиною світу, тож доводиться обрати один з варіантів – або змиритися з тим, що воно (той-таки гендер) таки є, існує і впливає на нас, або щиро заперечити і пройти мимо.

Прискорення часу

Ситуація ускладнюється і тим, що переважна більшість читачів цього Посібника належить до значно молодшої від авторів вікової категорії. До речі, ще одна особливість нашого часу – передбачене геніальним **Нікласом Луманом** «прискорення часу» (Луман, 2004). Тепер як ніколи надзвичайно цінується час, потрібно цей час економити, а ті, хто краде його у суспільства чи у читацької аудиторії – є, безсумнівно, найголовнішими правопорушниками. Неякісна суспільна дискусія через упередженість журналістів та необ'єктивність подачі інформації може відкинути суспільство на роки назад. Неякісно підготовлений журналістський матеріал відбере час у читача/читачки, ще й завадить розумінню процесів, що відбуваються в навколишній соціальній дійсності. Про це ще згадаємо під час розмови щодо оформлення журналістського матеріалу, основних засад його підготовки, а наразі обмежимося тезою, що стиснення часу страшенно віддаляє нас від наших колег «з іншого часу».

Мережеве суспільство

Ще одне цікаве спостереження – «маніпулювання» часом і простором з допомогою інформаційних потоків стає ознакою масової комунікації і нової журналістики при побудові нового типу суспільства – мережевого (Городенко, 2012), в якому конкуренція можлива не на основі ієрархії, а на основі мережі (Кастельс, 2000; 2004). Конкуренція і за аудиторію так само відбувається віднині не прямолінійно (тоді головне – захопити центральний канал і потужно «заявити про себе»), а теж – через мережі. При цьому ці мережі нерідко стирають не лише вікові, статеві чи національні особливості аудиторії, але й державні кордони чи якісь ідеологічні застереження. Чого варта, для прикладу, тріумфальна хода флешмобу **#IceBucketChallenge** (Айс Бакет Челендж)? Видозмінюючись від країни до країни, учасники та учасниці флешмобу залишали незмінними основні зовнішні його ознаки: поширення «виклику» через соцмережі, благодійна мета збирання коштів, обливання водою. Можна сказати, що мережеве людство значно «підросло» інтелектуально у використанні мереж всього за якийсь рік – достатньо порівняти **#IceBucketChallenge** із популярним у 2013 році флешмобом «Harlem Shake».

Приклад 2-1

В Україні триває проект «Зігрій солдатів у зоні АТО»

Благодійний фонд започаткував всеукраїнський проект зі збору теплих речей для хлопців на передовій

Акція є альтернативою відомого у соцмережах флешмобу Айс Бакет Челендж. На відміну від західного варіанта, де учасники обливаються холодною водою та переказують гроші на лікування хворих, українці прагнуть зігріти військових на Донбасі.

Люди, які приймають «виклик», мають зібрати одну посилку для одного хлопця на передовій.

Для вояків у зоні АТО збирають термобілизну, білизну спідню, теплі шкарпетки, в'язані шапки, теплі рукавиці, дощовики-пончо, засоби гігієни (крем для гоління, бритви, шампунь, вологі серветки), гарячі напої та солодощі (чай, розчинна кава, цукерки, печиво, цукор).

Також учасники мають покласти до посилок щось таке, що зігріє не лише тіло, а й душу солдата. Діти малюють картини, пишуть листи, виготовляють щось власними руками, дорослі пишуть вірші та підписують листівки, аби підтримати бойовий дух тих, хто воює, береже їхній спокій та боронить кордони держави.

Якщо ж теплих речей, які можна покласти до посилки, в домі не знайдеться, учасникам пропонують переказати гроші на рахунок Благодійного фонду.

Джерело: espresso.tv

Розвиток технології

Так, наприклад, аудиторії Посібника не поясниш (та й для чого їй це?), що таке dial-up при підключенні до мережі Інтернет, як це воно – розгрібати редакційну пошту, очікуючи знайти в листах читачів (так-так – паперових і в конвертах) чи то нищівну критику, зрідка – похвалу, іноді – напрям для нових журналістських розслідувань. Але це – тільки технології. Зв'язку з читацькою аудиторією ніхто не скасовував, ба, більше, читачі стали набагато ближчими. Зросли можливості кожної людини – ми можемо стати ньюзмейкерами незалежно від місця проживання, освіти та величини банківського рахунку.

Приклад 2-2

Якись чоловіки їздили на джипах і розстрілювали пейнтбольними кулями з фарбою жінок, які ходили вулицями Грозного (Чеченська Республіка) без хусток і довгих спідниць. Цей випадок був зафіксований одним із блогерів анонімно і відправлений на інтернет-ресурс «Кавказский узел». На основі цього почалися публікації в інших медіа. Після цього був сюжет на телебаченні, й одна дуже смілива журналістка запитала президента Чеченської Республіки, як він до цього ставиться. Він сказав, що підтримує такі дії. Це теж пішло в Мережу. Після цього була нова серія публікацій. Російські національні ЗМІ звернули увагу, написали великі матеріали. Прес-секретар президента почав спростовувати інформацію. А деякі дівчата навіть мали сміливість звернутися до омбудсмена, на основі чого було порушено справу.

Джерело: Надія Ажгіхіна, 2014

Тобто зростає конкуренція, адже щасливі власники і власниці гаджетів чомусь думають, що купивши смартфон і отримавши доступ до Мережі, можна сміливо займатися чимось і назвати це щось журналістикою (хай навіть і громадянською). Насправді це не зовсім так. Не всі можуть займатися професійною журналістикою – це вимагає часу і зусиль, оволодіння певними знаннями. У той же час мова йде, швидше, про співпрацю, ніж про жорстку конкуренцію. Громадянська журналістика та журналістика «традиційна» доповнюють одна одну, те ж саме можна сказати і про соціальні мережі.

Соціальні мережі

Новину, яка з'являється у соцмережах, пізніше опрацьовують і перевіряють журналісти, які готують на її основі матеріал. Іноді самі журналісти використовують соцмережі суто з професійних міркувань.

Приклад 2-3

Журналістка Христина Бердинських, яка свого часу опинилася в «Хюндаї», що застряг на шляху з Донецька до Києва, почала писати «з місця події» пости у Фейсбуці. Це підхопили багато ЗМІ і навіть вирішили спровокувати на відповідь відповідального за це тодішнього віце-прем'єра Бориса Колеснікова.

Джерело: Людмила Федорчук, 2014

Яскравим прикладом того, що не слід боятися новацій, а ставити їх собі на службу, є успішна практика ведення профілів у соцмережах журналістами, медіа (Медіа-професіонал, 2014). Багато що говорять сьогодні і про конвергенцію (сходження) медіа – процес злиття технологій, різних мас-медіа і навіть медій-

них ринків (Бухтатий, 2010; Самуляк, 2014). Сьогодні ми вже не говоримо тільки про газету, але і про її сайт, і про її відеоканал, і про її сторінку в соцмережах (Путеводитель, 2013). Це вимагає від журналістів певної універсальності – сьогодні вже рідко можна зустріти «чистого» фото, теле- чи радіожурналіста/журналістку. Маючи на озброєнні планшет (іноді й мобільний телефон), сучасні журналісти збирають інформацію для декількох платформ – і для статті в газеті, і для фото стрічки новин на сайті, і ведучим стрім-трансляцію (Кутєпов, 2014).

Різниця поколінь

Читачі Посібника вирости в іншому соціокультурному середовищі – і це головніша відмінність і важливіша детермінанта сприйняття навколишнього світу, аніж володіння різноманітними цифровими пристроями і технологіями. Народжені у 1990-х є ровесниками Незалежності, вони сприймають країну як даність, як і відвойовані людські права – на свободу висловлювання, віросповідання тощо.

Зрештою, це покоління могло вперше побувати на уроках сексуального виховання (Стандарти, 2010), бачити на власні очі трансформації посттоталітарного суспільства. Розуміти, що проституція, наркоманія і злочинність виникають не з розвитком вільних ЗМІ і «писак-журналюг», а через соціальні проблеми, замовчування яких при відсутності вільних ЗМІ призводить тільки до погіршення ситуації.

Щоденний вибір

І ось лишень останні важливі виклики для нашої країни, всієї Європи та світу знову підтвердили тезу: нічого нам просто так не дається, за все потрібно боротися. Тоталітаризм у різних модифікаціях, ерзац-культура і бездуховність у замаскованих під «абсолютну свободу» шатах продовжують руйнувати свободу слова, і державність, і права людини. А значить, як і колись, у найтяжчі для українського суспільства моменти, як «просвітяни», як «шістдесятники» і дисиденти – журналісти мають стати на захист суспільного розвитку і гуманізму.

Ці високі і, мабуть, вихолощені через надмірно часте вживання слова насправді мають глибокий зміст, і у своїй журналістській практиці кожен з нас зустрічається з моральним вибором чи не щоденно.

Дати велику кількість «заміток», «інформаційних матеріалів», щоб виконати план, отримати гонорар, особливо не переймаючись повнотою та зрозумілістю тексту?

Швидше за інших дати сенсаційну новину, особливо не витрачаючи зусиль на перевірку джерел і достовірність викладу?

Апелювати до побутуючих в суспільстві стереотипів і «дотепних» дискримінаційних випадів, щоб збільшити (хоча б разово) свою читацьку аудиторію, не задумуючись над екологією (чистотою) медіа-простору, припиненням мови ворожнечі та не передбачаючи наслідків для згадуваних в матеріалі людей (Вопросы миграции, 2003), цілих соціальних груп чи народностей?

Що виберете ви сьогодні? І відтак, яким буде ваше журналістське завтра? Завтра вашого медіа, вашої професійної спільноти, ваших читачів і всієї країни?

Цитата 2-1

Для журналіста немає важливішого завдання, ніж відстоювати в нас ті духовні якості, які дозволяють людям за будь-яких обставин залишатися людьми...

Повага до права кожного громадянина мати і висловлювати свою точку зору зобов'язує телебачення відображати в своїх програмах максимально можливий спектр думок, що існують у суспільстві. Журналіст не може дозволити собі забути, що аудиторія складається не тільки з людей, які поділяють його погляди і моральні принципи, а представляє сукупність запитів та інтересів глядачів, чиї права на електронні засоби комунікації не менш обґрунтовані, ніж права журналістів. При цьому кожна з меншин є вразливою як щодо бездоказової критики на свою адресу, так і просто до недостатньої уваги з боку засобів масової інформації. Така вразливість зобов'язує до граничної чуйності при згадці про расові ознаки, колір шкіри, вік (стать) та інші особливості окремих груп, а також при будь-якому виступі, в якому можна було б запідозрити несхвальне ставлення або негативний зміст.

Джерело: Вопросы миграции, 2003

Сподіваємося, відповіді на багато запитань ви отримаєте, перечитавши Етичні кодекси, ознайомившись з практикою діяльності журналістів в Україні та за кордоном. А наразі – у **Додатку 1** подаємо 17 порад від **Говарда Роха**, складених на основі міжнародних етичних норм.

Фемінізація професії

«Ця професія, як і багато інших, значно фемінізувалася: у 2006 році 43% журналістських посвідчень належали жінкам, і цей відсоток постійно зростає – того ж року 53% власників нових посвідчень становили жінки», – повідомляє про стан французької журналістики практик-дослідник медіа **Ів Аньєс** (Аньєс, 2013).

І таке явище властиве не лише для Франції. Точної статистики в Україні немає (та й хто рахував у нас тих журналістів!), але приблизні оцінки експертів говорять про 54% журналісток і 46% журналістів у професії. Куди іде тенденція – ви і самі можете оцінити, озирнувшись на своїх колег/колежанок по навчальній аудиторії на факультетах журналістики. Все менше колег, все більше колежанок.

У той же час, за даними Міжнародної федерації журналістів, зарплата журналісток в Україні приблизно на 30% менша за зарплату чоловіків. Можливо, це пояснюється тим, що «найважливіші» теми не довіряють для висвітлення жінкам: традиційно «їхня» царина – це культура, лайф (життя), кулінарія, а спорт, банківська сфера і кулуари Кабміну залишаються за чоловіками, як і більшість адміністративних посад (Vichová, 2013).



Вика,
журналіст Delo.ua

Катя,
журналіст Delo.ua

Катя,
главний редактор

Маша,
журналіст Delo.ua

Лера,
журналіст Delo.ua

Ілюстрація 2-2

*Головна редакторка онлайн-видання **Delo.ua Катерина Венжик** та журналісти цього видання розпочали кампанію проти створення Міністерства інформаційної політики та закликали журналістів інших видань приєднуватися. Журналістки провели фотосесію у гамівних сорочках на знак протесту проти можливого обмеження свободи слова.*

Джерело: mtr.ua

Та що говорити про Україну, якщо навіть у США у медійну «свята святих» – ньюзрум – жінок вперто не допускають. Їх там всього 36%, при цьому цей відсоток, відзначають у Жіночому медіа-центрі (WMC) зберігається сталим принаймні з 1999 року, а теми, «призначені» для жінок – ті ж, в основному здоров'я та лайф-стайл. Надзвичайно рідко – світова політика та кримінал (The Status, 2014).

Жінка в медіа

Але чи не основна особливість вітчизняного медіа-простору – це не стільки «відсторонення» жінок від журналістської діяльності (з цим більш-менш нормально, хочеш працювати – працюй, у деяких центральних виданнях авторів-жінок – до 70%), скільки низький рівень представлення жінок як героїнь сюжетів та газетних статей. Останнім часом рівень представленості жінок у газетах становив 36%, в журналах та інтернет-ЗМІ цей показник нижчий і становить приблизно 23-24% (ІМІ, 2014). Та й якість представленості жінок у вітчизняних медіа, скажімо, залишає бажати кращого.

Приклад 2-4 **Журналістика стала жіночою професією**

Ще 100-150 років тому жінка, яка не вміла куховарити, шити, в'язати і вишивати, вважалася соціально неповноцінною. Адже їй потрібно було годувати і обшивати себе, чоловіка і дітей. Саме тому жіночих імен майже не було ні в політиці, ні в науці, ні навіть в літературі: у прекрасної половини людства вистачало часу тільки на сімейні клопоти.

На цьому тлі повідомлення про жінок, які займалися ще чимось, окрім домашніх справ, викликали у сучасників подив. Так, наприклад, петербурзький журнал «Сочинения и переводы, к пользе и увеселению служащие» опублікував у 1759 році замітку під назвою «Звістка про деяких вчених дівуць в Англії». У ній розповідалося про перекладачку Елізабет Картер, яка, одержавши домашню освіту, володіла вісьмома мовами і в той же час була «небезобразна и лицом довольно приятна». При цьому читачам давалося зрозуміти, що всі ці успіхи жінки пояснюються відсутністю у неї родини.

З часом жінки почали успішно освоювати заняття, які традиційно вважалися чоловічими. Журналістика стала однією з перших сфер, куди прийшли представниці слабкої статі. У 1769 році російська імператриця Катерина Друга приступила до видання журналу «Всякая всячина». То була серйозна заявка на роль жінки в журналістиці: нікому не спало б на думку пояснити причину цього її інтересу відсутністю сім'ї або нездатністю до занять в інших сферах.

Через сто років вже мало кого дивувало, що в газетах і журналах працюють не тільки чоловіки. Елізабет Стентон, Неллі Блай, Іда Тарбелл – в одному тільки Нью-Йорку на кінець ХІХ століття працювало більше двохсот жінок-журналісток. Змінювалася і читацька аудиторія: тривалий час серйозну пресу читали тільки чоловіки, а жінки задовольнялися, як правило, журналами мод і розваг. Але коли розпочалася Перша світова війна, ґендерні переваги стерлися: адже саме з «якісних» газет жінки дізнавалися новини з фронтів, де воювали їхні сини, чоловіки, батьки.

Сьогодні абсолютно очевидно, що журналістика стала жіночою професією, достатньо подивитися хоча б на ґендерний склад студентів факультету журналістики. І, можливо, через п'ятдесят чи сто років наші нащадки будуть дивуватися, що успішні жінки – політики, письменниці, журналістки – вміють смачно готувати, шити, в'язати і вишивати.

Джерело: Григорій Пруцков, 2010

Цитата 2-2

Жінки в друкованих виданнях представлені передусім як авторки, професія журналіста значною мірою залишається доменом жінок. Як героїні інтерв'ю найчастіше з'являються акторки, співачки, як героїні матеріалів – нерідко як постраждали від криміналу чи ДТП, у ролі багатодітних матерів, або, навпаки – матерів-невдах, матерів-проституток. Себто наші ЗМІ певним чином творять для жінок гетто, з якого випускають дуже рідко.

Джерело: Роман Кабачій, 2014

Престижна робота

Учетверо за минулий рік зросла престижність професії журналіста. Якщо у 2013-му тільки 3% опитаних Міжнародним кадровим порталом **HeadHunter Україна** вказали на журналістику як на престижну професію, то у році 2014-му – вже 13% (HeadHunter, 2014). Звісно, не зовсім репрезентативний погляд, тим більше, що основою для престижності професії респонденти у 77% відзначали рівень її оплачуваності, але все ж другим критерієм була і суспільна важливість професії. Сьогодні, після двох Майданів, вочевидь, не варто доводити комусь в Україні значущість ролі журналістики в суспільстві. Журналістів радо запрошують до списків політичних партій у парламент, чи не всі чиновники, підкреслюючи свою приналежність до «нового» курсу, вважають за потрібне вибудувувати свою роботу максимально прозоро.

Та це не повинно приспати пильність журналістів – за багатослівністю чиновництво іноді пробує приховати від громадськості так само багато, як і за показною мовчазністю.

Розвиток громадянського суспільства

Трансформація посттоталітарного суспільства завжди болюча. Вона супроводжується не лише економічними труднощами, коли звичні способи заробітку стають неефективними, а сподівання на підтримку держави – марними. Чи не найболючіше в цій трансформації – зміщення ментальних акцентів. І економічні, й ментальні труднощі, по суті, є платою за свободу.

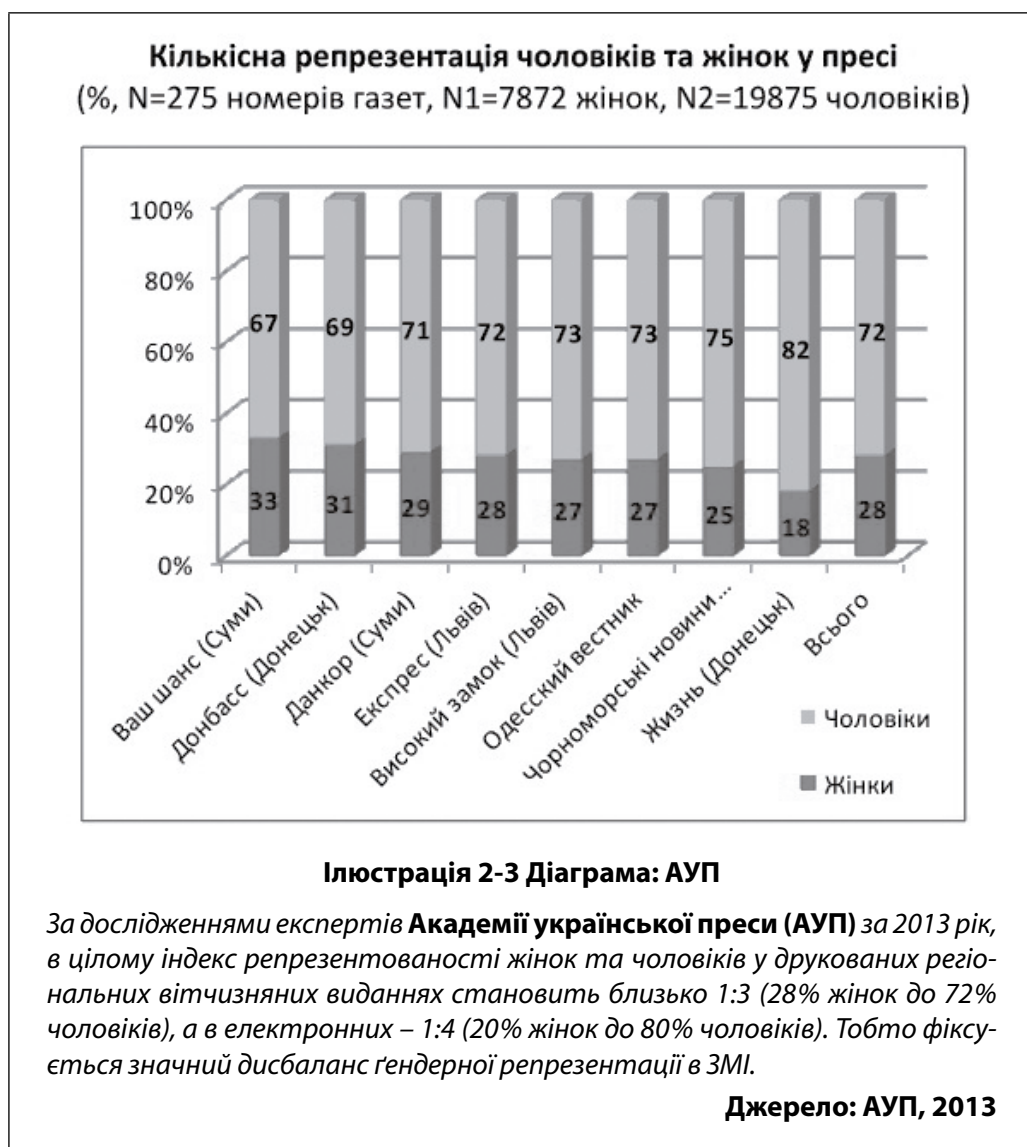
Ми не хочемо, щоб нас контролювала держава – що ж, будь ласка, але відтепер ти сам вирішуватимеш, як заробити гроші, що з поданого інформаційного меню є правдою, а що – ні. В Україні посттоталітарна трансформація затягнулася в часі і покликала до життя дивний покруч, в якому елементи розвинутого громадянського суспільства, вільних медіа та економічних відносин пробують співіснувати з величезним бюрократичним апаратом, державними, комунальними і відомчими ЗМІ, зарегульованістю і корупцією. Але досвід останніх перетворень в Україні свідчить: так тривати довго не може – рано чи пізно неефективна система поступиться конструкту на основі ідей вільного і відкритого суспільства.

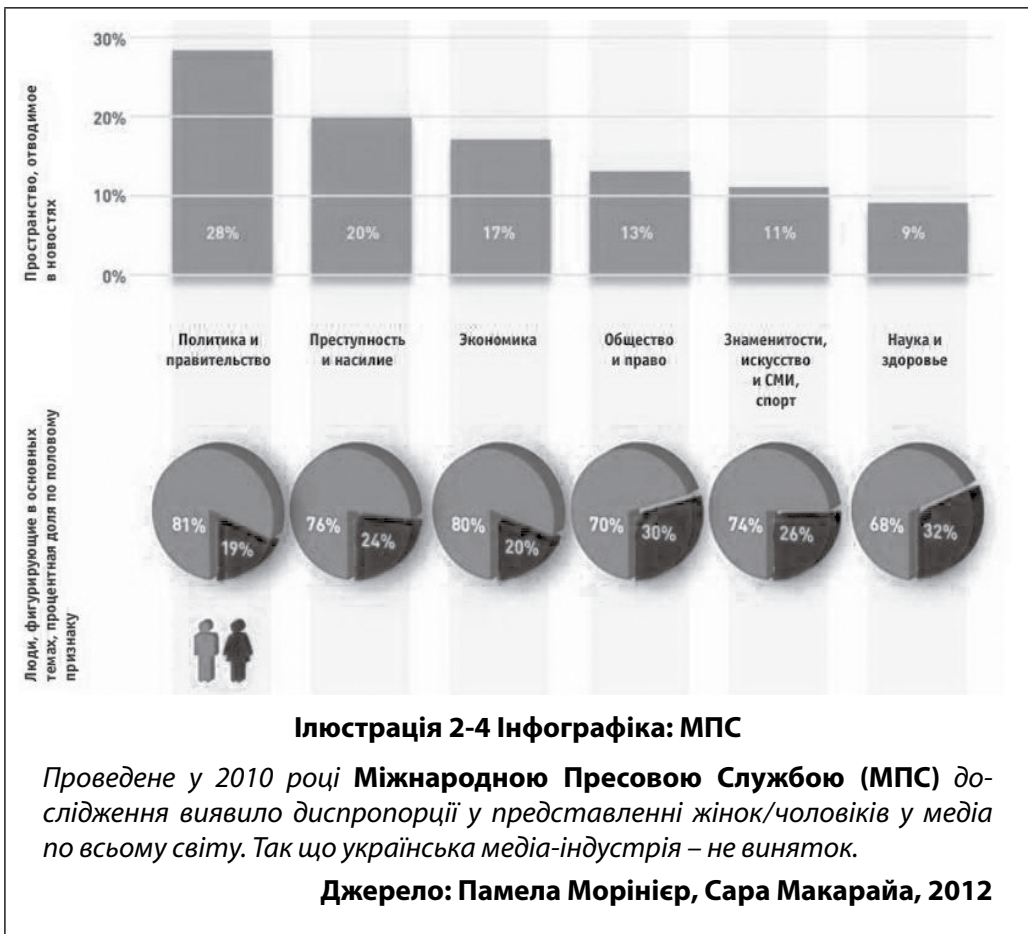
Що це означає для журналістів? Насамперед розуміння того, що вони в першу чергу відповідальні перед суспільством, а не перед державою, відповідальні за те, щоб доносити різнобічну, об'єктивну та правдиву інформацію спільноті, якою б гіркою

іноді та правда не була. Сподіватися на державні субвенції і преференції – марно.

Пост українського журналіста Мустафи Найєма у мережі Фейсбук став яскравим прикладом впливу соціальних медіа. На заклик Найєма відгукнулися сотні тисяч людей, сам мітинг 21 листопада 2013 року став початком Революції Гідності, а вже за рік журналіст змінив свою діяльність, перейшовши на роботу до Верховної Ради України.

Поступово (чи то через економічні труднощі, чи через ідеологічні настанови, чи через те й інше) українське суспільство вибудує систему вільних ЗМІ, в яких впливи засновників/власників будуть мінімізовані, зате буде дотримуватися вимога задовольняти суспільний інтерес стосовно неупередженої та повної інформації.





Спонування до дискусії

- Чи можете ви навести приклад, коли новина, завдяки поширенню спочатку в соціальних мережах, стала потім предметом для журналістського матеріалу?
- Під час практики/роботи у ЗМІ вам доводилося спостерігати ґендерний дисбаланс у редакціях? Як характеризувалася робота журналістів у тих конкретних умовах? Чи виникали труднощі професійного і виробничого характеру у зв'язку з ґендерними питаннями?
- Які особливості розвитку професії вам видаються найбільш значущими? Наскільки, на вашу думку, ґендерні складові змін у професії є вартими уваги?

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Необхідними умовами ефективних і успішних медіа сучасності є дотримання, щонайменше, чотирьох правил.

Перше правило успіху медіа – ГЛОБАЛЬНІСТЬ. В епоху мережі Інтернет вже немає чогось інформаційно «далекого» і «недосяжного», тож інформація вільно перетікає з одного континенту на інші. Відтак завдання медіа – чітко вловлювати світові тенденції, не відгороджуватися від «незрозумілих» і «далеких» тем.

Друге правило успіху медіа – КОНТЕНТ. У сучасну епоху не існує чогось «неважливого» чи того, що «мене не стосується». Досвід світових економічних криз вже довів це, здається, і найзапеклішим прагматикам.

Третє правило успіху медіа – АУДИТОРІЯ. Сьогодні не існує вже «непотрібних» чи «нецікавих» споживачів. Кожна людина, незалежно від своїх особливостей, є бажаною і може знайти своє місце у маркетинговій стратегії кожного медіа/рекламного агентства. І те, що люди – різні, по-своєму особливі, ми, як професіонали, мусимо прийняти

Четверте правило успіху медіа – ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. Зростаюча потреба в справедливості, отже, неприпустимість будь-якої дискримінації, за допомогою чого медіа досягають об'єктивності, тобто справедливості щодо того, про кого/що ми повідомляємо. Таким чином, медіа реалізують свою суспільну місію «шукати істину і повідомляти про неї».

Характерними (але аж ніяк не основними!) рисами розвитку журналістики та медіа-індустрії на сьогодні в Україні є:

1. Збереження сутності професії, яка полягає в якісній підготовці, обробці та подачі інформаційного матеріалу.
2. Гендерні революції, які по-новому примушують нас осмислювати традиційні зв'язки і соціальні ролі в навколишньому світі.
3. Прискорення історичного часу, яке змушує нас із повагою ставитися до часу читацької/глядацької аудиторії й оволодівати новими вміннями та навичками, які всіляко оптимізують і прискорюють нашу роботу.
4. Мережеве суспільство за своєю природою визначає велику кількість центрів впливу, джерел інформації й зневажання просторових, географічних, культурних, мовних чи політичних кордонів, інформація також все більше поширюється нелінійно, що збільшує значення соцмереж у журналістиці.
5. Розвиток технологій змушує журналістів оволодівати навичками подачі інформації на різних платформах – через друковані знаки, фото, звук чи відео.
6. Соціальні мережі, хочемо ми того чи ні, є суттєвим чинником, який впливає на журналістику. Вдало вибудованою стратегією поведження у соцмережах журналісти можуть значно розширити свою аудиторію, натомість ігнорування соцмереж призводить до скорочення аудиторії.

7. Різниця поколінь, яка змушує нас ретельніше ставитися до соціокультурних, освітніх та інших особливостей нашої аудиторії залежно від віку, а оскільки «покоління» нині – не 20 чи 15 років різниці, а 10-5, то тільки уважне ставлення до всіх технічних і гуманітарних новинок соціуму забезпечить журналісту довге професійне життя.
8. Щоденний етичний вибір, який ми робимо, незважаючи на комп'ютеризацію технологічних процесів і нестримний ритм життя.
9. Фемінізація професії, яка змушує по-новому вибудовувати відносини між колегами та колежанками, більше звертаючи увагу на їхні професійні якості, ніж на біологічні особливості.
10. Сьогоднішнє «відсторонення» жінки від «чоловічих» сфер життя, в яких, власне, і крутиться найбільше грошей і влади – може викликати як невдоволення аудиторії, так і необ'єктивність у подачі матеріалу.
11. Зростання престижності журналістського фаху означає лише зростання його суспільної значущості. Незважаючи на престижність, ніхто зарплати журналістам не обіцяв підвищувати і в разі чого – не бити теж ніхто не обіцяв.
12. Розвиток громадянського суспільства диктує новий рівень діалогу між громадянами задля досягнення суспільного прогресу. І цей діалог у вільному суспільстві відбувається за допомогою медіа, які не виконують інформаційні забаганки засновників/власників, а орієнтуються винятково на аудиторію.

Розділ 2

Гендерна теорія: історія та розвиток

Щоб зрозуміти вплив цього феномена на нашу професійну діяльність, необхідно його дослідити. Принаймні скласти уявлення про те, а що ж саме науковці розуміють під поняттям «гендер», як зароджувалися, розвивалися і куди прямуватимуть далі гендерні студії? Зрештою, наскільки вони зможуть нам, медійникам, допомогти в орієнтації у сучасному тривожному і змінюваному світі?

Лекція третя. Вступ до гендерної теорії

Що слід розуміти під терміном «гендер»?

Лекція четверта. Гендерні дослідження: вчора, сьогодні, завтра

Як розвивалися і чи мають майбутнє гендерні студії?

Висновки

Звичайна для освічених сучасників думка про те, що поведінка людини насамперед визначається не так своїми біологічними особливостями, як її соціальною роллю на тлі суспільних відносин, стала ще півстоліття тому справжнім відкриттям для науковців. Адже, погодьтеся, люди настільки різні, а суспільні відносини – мінливі, що сьогодні неможливо визначити роль чи місце людини винятково за її біологічними (вік, стать, вага, колір шкіри, наявність особливих потреб) чи ментальними (вірування, ідеологічні переконання, гастрономічні уподобання) характеристиками.

Це залежить як від кожної унікальної людини (є, наприклад, молоді люди із «старим» світоглядом і старші з «молодіжним» запалом), так і від контексту суспільного устрою – за кількасотлітню практику апартеїду у ПАР чорношкірим від народження готувалася незавидна політична роль, але це, попри усі випробування, не завадило **Нельсону Манделі** 20 років тому стати першим чорношкірим президентом ПАР.

Цитата 3-1

Ніхто не народжується з ненавистю до іншої людини через колір шкіри, походження чи релігію. Люди вчать ненавидіти, і якщо вони можуть навчитися ненавидіти, потрібно намагатися вчити їх любові, бо любов набагато ближча людському серцю.

Джерело: Нельсон Мандела, 2013

Цей феномен справедливий і для чи не найочевиднішої, на перший погляд, людської біологічної відмінності – статі. Хто цей чоловік? Хто ця жінка? – запитуємо ми себе, гортаючи глянцеві журнали. «Мужчина!» або «Женщина!» – не зовсім ввічливо, але дуже артикульовано вас відірвуть від внутрішніх роздумів у громадському транспорті, якщо комусь закортить передати гроші за проїзд.

Хоча саме статтю (тобто особливість будови статевих органів і репродуктивної системи тощо) людська особистість не вичерпується. Намагаючись підмінити здатність до пізнання всієї різноманітності простими кліше, людство вигадало стереотипи (в перекладі – відбитки). Бо із стереотипами – простіше. Чоловік – значить, у штанях, з сигаретою і сміливо може розглядати принади навколишніх панянок. Якщо жінка – то у спідниці, скромний макіяж і поводитися повинна тихенько. Будь-які винятки з «правил» суворо засуджуються громадською думкою, а стереотипи відтворюються за допомогою не лише власного повсякденного досвіду, але і через засоби масової комунікації – маскульт, кіно, ЗМІ та рекламу. І всіх ніби все влаштовує, аж поки суспільне різноманіття не продукує нові моделі поведінки, нові способи вираження унікальності, нові соціальні ролі.

Сорок років тому, у 1974 році, **Ісабель Перон** стає в Аргентині жінкою-президенткою, першою в світі керівницею демократичної держави (Pablo A. Vázquez, 2006). Цьому передувало у 1952 році встановлення у цій країні виборчого права для жінок завдяки наполегливості ще однієї видатної аргентинки – **Еви Перон**. А у 2013 році канцлера Німеччини **Ангелу Меркель** утретє поспіль обрано на цю посаду, на якій вона перебуває з 2005 року.

Сьогодні ми можемо назвати десятки жінок, які обіймають найвищі політичні посади, «плавлячи мозок» тим, хто ще перебуває в полоні стереотипів. Екстравагантний танцювальний проект «Kazaky» став предметом численних жартів на батьківщині – в Україні – та джерелом мільйонних прибутків для його творців. Для багатьох успіх бородатої **Кончіти Вурст** на пісенному конкурсі Євробачення-2014 став шоком, що не завадило (швидше, допомогло) цьому естрадному феномену збирати повні зали не лише у рідній Австрії, але і по всьому світу.

Журналісти описують всі ці явища, бо вони настільки ж не вкладаються у звичні стереотипи, наскільки є значущими, і повз них пройти не вдається. І варто зазначити, для журналістів така соціальна дійсність стає іноді справжнім випробуванням – яким чином підібрати слова? Як це все пояснити аудиторії? Наполягати на стереотипному сприйнятті, кепкуючи з дивинок політики, шоу-бізу, інших сфер життя і тим самим поступово скочуватися у маргінес? Чи випереджати події, передбачати тренди майбутнього, чітко фіксуючи факти навколишньої дійсності, виокремлюючи головне і вловлюючи непомітні до цього аспекти явищ? Хочемо ми того чи ні, але всі журналісти рано чи пізно мають робити свій вибір. Можна навіть сказати – це вибір, чи залишатися в професії, чи залишити професію...

Сучасна журналістика відкриває до того табуйовані та закриті особливості людського життя. Не завжди, звісно, коректно і точно, але... Відкриваються нові цікавинки – виявляється, є люди, які народжуються біологічно жінками, а відчувають себе чоловіками, а є – навпаки. ЗМІ починають повідомляти про «звичайне» побутове насильство, про проблеми «маленької» людини, які насправді і є дуже цікавими для аудиторії, бо визначають і охоплюють більшу частину життя пересічних українців. Так-так, чи не найчастіше проблема самоідентифікації у складному світі, пошук певних орієнтирів, відчуття безпеки у власному помешканні є найважливішими потребами аудиторії ЗМІ. І думаю, журналісти мають вчиняти чесно перед своїми читачами/читачками, слухачами/слухачками і глядачами/глядачками, розповідаючи їм про те, що їх насправді турбує.

Отже, не стать є головною ознакою людини. Це чудово розуміють професіонали в редакції, які, вочевидь, оцінюють своїх колег і колежанок не за біологічними ознаками, а за здатністю вчасно і якісно написати репортаж, змонтувати сюжет і поширити інформацію у соцмережах.

Цитата 3-2

Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі.

Джерело: Тамара Мельник, 2004

Тобто коротко, **гендер – це соціальна стать**, на відміну від біологічної. Тому гендер змінюється залежно від часу, культури, економічного, соціального та політичного контексту (Гендерна абетка, 2013).

Для кожної конкретної людини гендер – це своєрідний «костюм» або маска, які слід носити відповідно до соціальних ролей, до пануючих культурних чи політичних особливостей в суспільстві. Як ви знаєте, поширені в Україні релігійні традиції не припускають появу в ортодоксальній церкві дівчини в штанях чи жінки без хустки. Поява чоловіка у спідниці (та ще й у таких місцях!) також може бути сприйнята неоднозначно.

Приклад 3-1

Зв'язок між гендером і сексуальністю

Часто в дослідників і дослідниць виникає запитання, чи доцільно до поняття гендер долучати поняття сексуальність. Якщо ви розумієте під «гендером» чоловіків і жінок як радше гомогенні групи, об'єднані на основі статі – збірна назва усіх чоловіків і жінок, то тоді часто інший вимір стратифікації – «сексуальність» (як і інші) – не береться до уваги. Найчастіше такий підхід застосовується, коли слід привернути увагу конкретно до жінок як загальної дискримінованої групи у суспільстві. Якщо ж ви надаєте більш широке тлумачення «гендеру» і, відповідно, жінкам і чоловікам як гетерогенним групам, для вас жінки відрізняються між собою за низкою ознак – вік, сексуальна орієнтація, регіон проживання, етнічна і релігійна приналежність тощо, то тоді є сенс включати і сексуальність (або сексуальну орієнтацію).

Ширше розуміння гендеру обумовлено такими категоріями: стать (біологічний чоловік, біологічна жінка, інтерсекс (intersex) – коректна назва людей, які є «гермафродитами»); гендерна ідентичність (жінка – біологічна стать збігається з відповідним їй сценарієм – фемінністю; чоловік – так само; трансгендер – біологічна стать не збігається; ті люди, які прагнуть змінити цю ситуацію – транссексуали; агендер – людина не хоче бути прив'язаною до певного «сценарію»; бігендер – людина обирає «грати» обидва «сценарії»; сексуальна орієнтація – гетеросексуальність, гомосексуальність, бісексуальність, асексуальність.

Джерело: Тамара Марценюк, 2014

Кожна людина зустрічається з гендером, коли йдеться про її соціально-рольовий статус, який визначає соціальні можливості в освіті, професійній діяльності, доступі до влади, способі реалізації сексуальності, розподілі сімейних ролей тощо. Зрештою, навіть те, як ми сідаємо на стілець на прес-конференції міського голови і чи часто ходимо з колективом у ближній до редакції генделик на кухню пива – це все якимсь чином (більше або менше) визначає гендер. Але окрім побутових і домашніх особливостей, цей гендер може відіграти і прикру роль у вашій кар'єрі: якщо ви – жінка, то вам, скоріше за все (з ймовірністю 70%) не довірять писати про політику і фінанси і ви будете отримувати при тій же інтенсивності праці в середньому на 30% менше від ваших колег, які народилися чоловіками.

Якщо співвіднести гендерну проблематику на макрорівні – рівні суспільства,

то ми можемо, слідом за американським соціологом **Майклом Кіммелом** (Кімвел, 2003) говорити, що гендероване суспільство – це обґрунтована констатація стану гендерних відносин у соціумі на якийсь певний час. Тобто не тільки конкретні люди у конкретний час мають (чи зустрічають) особливий гендер, але й кожне суспільство має свою особливу гендерованість. При цьому, як вважає Кімвел, гендерні відношення відображаються у владних відносинах і визначають рівень можливостей жінок і чоловіків у тому суспільстві.

Тобто гендер – річ штучна, накинута як той, вже згадуваний нами, невидимий костюм на наше грішне, але дароване природою тіло. Такий підхід одержав назву соціального конструкціонізму і свого часу (до 70-80-х років минулого століття) він був досить передовим для гендерних студій, оскільки вигідно відрізнявся від свого попередника – біологічного фундаменталізму, який вважав незмінну стать основою для конструйованого тендера. Як відзначає американська вчена **Лінда Ніколсон**, «такий спосіб розуміння можна порівняти з вішалкою для пальта, де тілесність певної статі є неначе штивною основою, на яку «накинута» різні гендерні характеристики людей».

Соціальний конструкціонізм же визначав, що не лише гендер є конструйованою змінною при сталій статі, але й сама стать, і сексуальність людська, і тілесність є також змінними, що піддаються конструюванню.

Цитата 3-3

Всі ці процедури догляду і догоджання «звільненій тілесності» мають своїм джерелом аж ніяк не турботу про власне тіло, а радше «підганяння» його під стандарт сучасних соціальних очікувань. Так само як нормативи і «нормальної ваги», й «ідеальної фігури», і необхідних тілесних атрибутів-аксесуарів – не що інше як стандарти, умовно встановлені модою, суспільством, підтвердження соціальної влади над часом.

Джерело: Жан Рюс, 1998

Цитата 3-4

Прагнення досягти гламурної тілесної досконалості призводить до того, що «еталонне» тіло вступає в конфлікт з природою. Важливо відзначити, що крім захоплення різноманітними практиками, які роблять тіло гарним і досконалим, з'явилося прагнення зберегти його здоровим і молодим. Звідси захоплення фітнесом, йогою, масажами, очищувальними процедурами, різноманітними дієтами тощо. Виникла потреба усіма можливими і неможливими засобами зберегти та продовжити життя молодого тіла, створити ілюзію невмирущої молодості.

Джерело: Борис Гройс, 1997

Приклад 3-2

У багатьох жінок вагітність залишає на тілі шрами, розтяжки і складки. Це реальність, яку жінки намагаються приховати, а ЗМІ – не показувати. Але одна фотограф вирішила змінити наше ставлення до материнського тіла.

У 1991 році журнал Vanity Fair надрукував на обкладинці оголену Демі Мур, що перебувала на сьомому місяці вагітності. Це був переламний момент: ставлення до тіла вагітних відтоді сильно змінилося. Сьогодні немає нічого незвичного в тому, що майбутні мами замовляють собі фотосесію. Але жінок, які вже народили, це не стосується.

На початку 2012 року Джейд Білл, молода мати з аризонського міста Тусон, зайшла до своєї студії, роздяглася, взяла на руки своє місячне немовля і зробила серію автопортретів. На знімках вона побачила незнайоме тіло – округлості, яких не було до вагітності. Побачене їй не дуже сподобалося. Однак вона все ж опублікувала фото у своєму блозі, бажаючи показати той бік материнства, який зазвичай оминають увагою.

Після автопортретів Білл опублікувала у Facebook фото своєї подруги: до живота, вкритого зморшками, пригорнулося двійко дітей.



Фото: Jade Beall

Ідея поширилася як вірус. Сотні жінок почали просити Білл про подібну фотосесію. Фотограф зняла вже понад 70 матерів і уклала з цих матеріалів альбом, який назвала «Красиве тіло».

Білл не користується послугами візажистів і не намагається приховати вади своїх моделей. Народивши першу дитину, вона почала ховати живіт. Про бікіні на пляжі не могло бути й мови. Зйомок вона чекала із жахом, але рішуче.

На фотосесію жінка взяла своїх трьох синів.

«Коли я запропонувала хлопцям взяти участь у цьому проєкті, вони запитали: а який у цьому сенс? Я відповіла: зробіть це заради кузин, заради своїх майбутніх дівчат, дружин чи дочок, бо нас рідко показують справжніми, – каже Білл. – Я б хотіла, щоб мої хлопці знали, як виглядатимуть їхні дружини після пологів. Це не повинно їх шокувати чи непокоїти».

Джерело: Корделія Геблсвейт, ВВС, 2013

«Далекоглядність» соціального конструктивізму визначається і тим, що виходячи з такого стану речей (людське тіло і стать, як і гендер – по суті, конструктор «Лего»), можна поставити запитання: а хто це тіло, ця стать, цей гендер конструює? Хто переставляє ці уявні кубики конструктора? І взагалі, хто владу таку має, що займається конструюванням?

Цитата 3-5

Влада і гендер – це майже «брати-близнюки». Гендерування людей через суспільні інститути є нічим іншим як встановленням владних відносин. Це процес «створення» відмінностей заради вибудовування і легітимації нерівностей, коли одна група отримує привілеї за рахунок іншої, протилежної: чоловіки над жінками, дорослі над дітьми, гетеросексуальні над гомосексуальними тощо.

Джерело: Ольга Плахотнік, 2011

Відтак гендерні студії почали концентруватися довкола питання розподілу влади у суспільстві, зокрема, його гендерних індикаторів. Виявляється, конструюючи гендер, тобто генеруючи нас, нам пропонується ще й «у навантаження» певна система владних відносин. Ми думаємо, що одягаємо зранку штани чи спідницю, а виявляється – ми відразу визнаємо існуючий механізм розподілу влади. Та й вигулькнули досить незручні запитання, на які дослідники і дослідниці і нині намагаються дати відповідь.

Цитата 3-6

До ефективних результатів подолання гендерної та інших нерівностей у суспільстві призведе наполеглива співпраця політикуму, представництва громадського сектора, дослідницької та журналістської спільнот.

Джерело: Тамара Марценюк, krona.org.ua

Інший напрям гендерних студій – цілком прогнозовано і також базуючись на цій же концепції «розподілу влади» – зайнявся квір-дослідженнями (від англ. queer – дивний, незвичний, дивак).

Адже виникає запитання: якщо хтось конструює сексуальність людини, то як це позначиться на її соціальному статусі? Як гетеросексуальна більшість здійснює свою владу над меншинами?

Цитата 3-7

Тема «ґендер» включає сьогодні не лише питання рівноправності, фемінізму, а ще й питання сексуальної орієнтації, ґендерної ідентичності, квір-студії й права меншин, які регулярно зазнають утисків. Одночасно з позитивними тенденціями в суспільстві – критичним осмисленням усталеного порядку, виявленням нерівностей, орієнтацією на цінності європейської спільноти – ми спостерігаємо посилення право-консервативного та релігійного підходів, яким притаманні ієрархічність, виключність і геттоізація меншин.

Джерело: Фонд імені Генріха Бюлля, ua.boell.org

Тож можемо дуже умовно і надзвичайно схематично стверджувати, що сучасні ґендерні дослідження продовжують просуватися у двох основних напрямках – або у бік конструктивізму, який виступає у формі антиесенціалізму (заперечення незмінності й вічності якості речей, у нашому випадку – заперечення «вічності» статі), або у бік есенціалізму, який продовжує тисячолітню традицію утвердження наявності незмінних і вічних якостей речей, об'єднаних деякою родовою характеристикою, в нашому контексті – жіночої чи чоловічої сутностей.

Деякі дослідниці й дослідники рухаються у бік антиесенціалізму (соціальний конструкціонізм, квір-теорія тощо), приймаючи категорію влади як наскрізну і ключову. Деякі свідомо обирають есенціалізм, навіть якщо й далі називають це «ґендерною теорією»: очевидно, що силу притягання есенціалізму помножує кількатисячолітня історія філософії й науки.

Насправді коротко (а тим більше – не нудно) розповісти про всі історичні віхи та проблеми розвитку ґендерної теорії надзвичайно важко, а то й неможливо. Сам тільки перелік безумовно гідних представників та представниць дослідницьких шкіл зайняв би багато місця.

Все ж для точності розуміння предмета варто було б зупинитися ще на таких моментах. По-перше, ґендер не є тотожним ні фемінізму, ні «жіночим студіям». Він має багато спільного (наприклад, фемінізм, який зародився кілька століть тому, вимагав представленості жінок у політичному житті країни, тобто займався набагато раніше ґендера проблематикою розподілу влади), але має і відмінності.

Цитата 3-8

На мій погляд, основна відмінність у тому, що фемінізм – це політичний рух за права жінок. А ґендер – це соціальне явище. І саме МИ, журналісти, повинні зробити все можливе, щоб вони розійшлися якомога швидше. Бо це заважає суспільству – нашому, українському, нормально сприймати перехід до ґендерного балансу.

Джерело: Ірина Гамбарян, 2014

По-друге, гендер охоплює набагато ширшу тематику, ніж вже традиційні жіночі студії. Ці «жіночі дослідження» – для наукового дискурсу – не новинка, але вони не досліджували владних відносин «панування-підкорення» в системі стосунків «жінка-чоловік» та не аналізували владних співвідношень у певній культурі, пов'язаних із статтю. «Вони не визначали причин становища жінок у реальній історичній практиці суспільного життя, ґрунтуючись на «гендерно нейтральній» моделі їх опису та пояснення – «жінки в революції», «жінки і війна...» (Мельник, 2004).

Що ж є і що не є гендер? Мабуть, усі мають право на певну інтерпретацію і розуміння цього поняття, поступово наближаючись до спільного уявлення, яке стане панівним у суспільстві.

Цитата 3-9

Натомість ми маємо широко розповсюджене уявлення, що гендер – це про жінок, чи що гендер – це коли на всіх рівнях і на всіх роботах порівну чоловіків і жінок, чи що гендер – це коли виховувати дівчаток дівчатками, а хлопчиків хлопчиками. Є ще цікава тенденція зводити ідею гендерної рівності до рівної відповідальності матері і батька за виховання дітей. Хоч яка корисна ця думка, гендерна проблематика далеко не обмежується доглядом за дітьми.

...Значно пізніше, коли в Україні взялися виконувати державні зобов'язання з досягнення гендерної рівності, людей, котрі б чули слово «гендер», стало значно більше, однак розуміння того, що це таке, в суспільстві більше не стало. Не дивно, що більшість із тих, хто вважає, ніби знає, що таке гендер, сахаються слова «фемінізм».

Джерело: Марія Дмитрієва, krona.org.ua

Але теорія – теорією. А що ж робити журналістам-практикам, яким готувати матеріали потрібно вже і на дослідження теорії хронічно не вистачає часу? Швидше за все, журналісти радо віддадуть клопіт теоретичних пошуків дослідницьким інституціям, а самі будуть використовувати вже накопичений неабиякий досвід у гендерній тематиці.

Назвемо цю позицію гендерним підходом у журналістиці, тобто ситуацію, коли будь-яку професійну операцію (починаючи від пошуку і перевірки інформації, підбору експертних думок, редагування тощо) ми маємо здійснювати з огляду на те, що в навколишньому світі є таке явище, як гендер. І з цим потрібно рахуватися. Подивившись на світ по-новому, через «гендерні окуляри», навіть у знайомих речах і темах можемо помітити нові відтінки і сторони.

Цитата 3-10

Немає новин, тем, соціально важливих питань, де б не застосовувався гендерний підхід. Пояснення просте: журналістська аудиторія – це люди. І про що б ми не говорили – про економіку, лісове господарство, науку, освіту, медицину, – ми однаково інформуємо як чоловіків, так і жінок... Тому готуючи кримінальні новини чи політичні, соціальні, нам слід пам'ятати, що за ними є і чоловіки, і жінки, які мають різні потреби, різні можливості, але вони однаково цінні для нас.

Джерело: Юлія Гончар, 2014

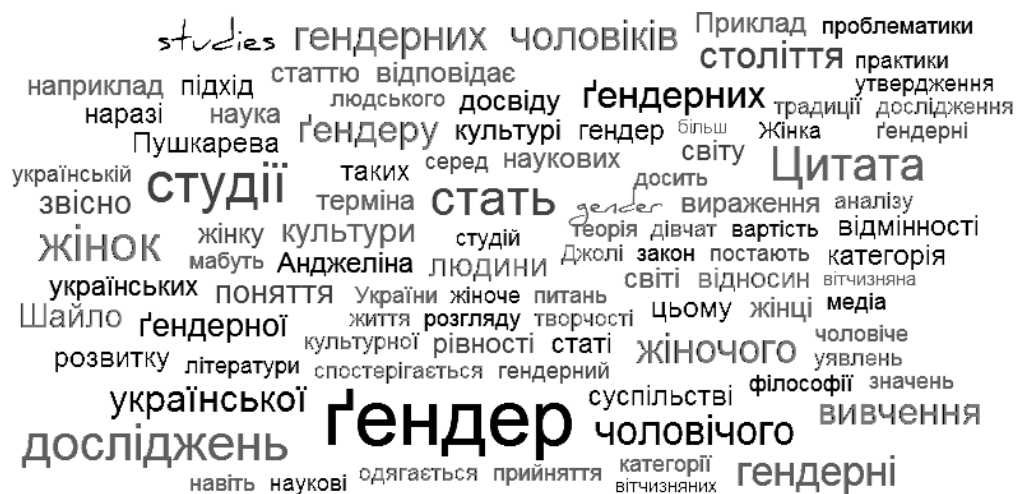
Цитата 3-11

Гендерна лінза дає журналістам змогу подивитися на світ очима жінок і таким чином розповісти про досвід, інтереси та потреби жінок, відобразити їхню думку і допомогти жінкам розповісти свої історії своїми устами. Гендерна лінза може показати, чи впливає подія або процес якимсь чином на жінок і чоловіків, дівчаток і хлопчиків, тим самим дозволяючи репортерам поглянути на нього з точки зору гендерної проблематики і відкрити в сюжеті ще одну значущу і яскраву грань. Гендерна лінза також може допомогти знайти більш широке і глибоке розуміння низки подій і тем, що висвітлюватимуться у ЗМІ.

Джерело: Памела Морінієр, Сара Макарайа, 2012

Спонування до дискусії

- А як ви ставитеся до ідеї Р. Столлера щодо розведення біологічної і культурної складових у вивченні питань, пов'язаних зі статтю? Чому?
- Що таке стать – природа (есенціалізм) чи створений стереотип (конструктивізм)?
- Наскільки можна погодитися з думкою, що насправді проблематика гендера – це проблематика розподілу ресурсів і влади у суспільстві?
- Чи можлива об'єктивна оцінка мужності і жіночності?



Лекція 4

Гендерні дослідження: вчора, сьогодні, завтра

Як розвивалися і чи мають майбутнє гендерні студії?

Зрозуміти сутність будь-яких процесів у людському суспільстві, сутність самого людського буття неможливо без врахування того, що у світі існує чоловіче і жіноче начало. І справді, стать людини – одна з найважливіших ознак особистості, а стереотипи, з нею пов'язані, за висновками вчених – навіть сильніші, ніж расові чи будь-які інші.

Що ж, наука нарешті повертається обличчям до людини – у новітніх концепціях, сформульованих завдяки залученню наукових здобутків психології, біології, філософії, культурології та інших антропологічних («людинознавчих») наук, зростає значущість індивідуальних особливостей індивіда.

Цей феномен розглядався і раніше, але лише з кінця 60-х років ХХ століття розпочинається його комплексне міждисциплінарне вивчення. Стаття опиняється у центрі розгляду відносно нової галузі знань – гендерних досліджень.

Цитата 4-1

*Головним методологічним принципом гендерних досліджень є визнання культурної зумовленості статі, її інституалізованості і ритуалізованого характеру, що призвело до появи терміна гендер, покликаного – на відміну від терміна *sexus* – підкреслити соціальну, культурну зумовленість феномену статі, тобто підійти до феноменів чоловічність і жіночність не як до незмінної природної даності, а як до динамічних, мінливих продуктів розвитку людського суспільства, які піддаються соціальному маніпулюванню і моделюванню.*

Джерело: Алла Кіріліна, 2007

Останніми роками Україна все-таки значно просунулася у вивченні та осмисленні гендерної проблематики. Зосередженню на ній уваги сприяє декларація важливості цього напрямку політичним керівництвом країни. Звісно, як нерідко у нас буває, декларації наразі не досить збігаються з реальною практикою суспільного життя, але... У зв'язку з визнанням прагнення держави до утвердження гендерної демократії Верховна Рада України 8 вересня 2005 року прийняла Закон «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». А 27 грудня 2006 року уряд прийняв постанову «Про затвердження Державної програми з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року». На її виконання 10 вересня 2009 року підписано наказ Міністерства освіти і науки України «Про впровадження принципів гендерної рівності в освіту». Восени 2013 року уряд знову прийняв схожий документ із строком виконання до 2016 року. Прийняття таких документів на деякий час дозволило вітчизняним посадовцям непогано виглядати на міжнародних форумах, присвячених глобальним викликам тисячоліття. Але, окрім декларацій, міжнародна спільнота очікує і реальних кроків з впровадження гендерної рівності, за якими у нас поки що затримка.

Про політичні та економічні чинники стримування розвитку гендерних перетворень ми зможемо поговорити у наступних лекціях. А що стосується ролі вітчизняних науковців у цьому процесі (будь-які перетворення повинні мати надійне наукове підґрунтя), то слід відзначити, що у відповідь на потребу, декларовану самим демократичним суспільством, у вітчизняній науці активізація

зацікавленень гендерною проблематикою спостерігається вже з кінця ХХ століття. Гендерний підхід визнається важливою складовою сучасного літературознавства та медіа-студій. Наукові пошуки ведуться у напрямі осмислення літератури та соціальних комунікацій крізь призму гендера. У вітчизняному журналістикознавстві (українська назва медіа-студій) сформувався чи, точніше сказати, ще формується науковий напрям, що вивчає гендерний аспект медіа – гендерні медіа-студії.

При цьому дискусія в наукових колах триває навколо природи чоловічого і жіночого, біологічного і соціального, культурного і політичного. У центрі дискусій (скільки людей – стільки й думок), звісно, опинився термін «гендер».

Цитата 4-2

Центральне поняття наукового дискурсу гендерних студій було обґрунтоване американським психоаналітиком Робертом Столлером у праці «Стать і гендер». Концепція дослідника будувалася на розділенні «біологічного» і «культурного». Вивчення статі (англ. – sex) Р. Столлер вважав завданням біології і фізіології, а аналіз гендера (англ. – gender) розглядав як наукову галузь досліджень психологів, соціологів, культурологів. Пропозиція вченого про розведення біологічної і культурної складових у вивченні питань, пов'язаних зі статтю, і дала поштовх формуванню особливого напрямку в сучасному гуманітарному знанні – гендерних досліджень.

Джерело: Ольга Іващенко, 1998.

Так що ж таке гендер? Поняття «гендер» (англ. – gender, фр. – genre) походить із лінгвістики й у своєму первісному значенні перекладається з англійської мови як «рід».

Цитата 4-3

Т. де Лауретіс, звертаючись до «Американського словника спадщини англійської мови», виділяє кілька значень слова «gender». По-перше, це лексико-граматична категорія, що використовується у багатьох мовах для класифікації іменників (жіночого, чоловічого та середнього роду); по-друге, класифікація за статтю; стать. Також «гендер» розуміється як репрезентація відносин, вказує належність до класу, групи, категорії, що відповідає одному зі значень слова «рід».

Джерело: Тереза де Лауретіс, 2005.

Доцільність залучення саме терміна «гендер» до вітчизняного наукового обігу зумовлена відсутністю зайвих, невідповідних змістові відтінків значення та асоці-

ативних ланцюгів, що постають при використанні слів «стать», «рід». Принципова різниця між категоріями «ґендер» та «стать» полягає у відмінній їхній генезі. Стать як фізіологічна категорія має анатомічну основу та природний характер. Ґендер – це своєрідна смислова надбудова над статтю, сформована культурою сукупність атрибутів, моделей поведінки, ролей, які приписані чоловікові та жінці; це категорія, конструйована суспільством. Ґендер не розглядається як щось дане, наперед притаманне людині – це «набір ефектів, що виникають у тілах, поведінці і суспільних відносинах» внаслідок «складної політичної технології» залучення у поле дії культурних оцінок і переваг через мовні практики [Тереза де Лауретіс, 2005].

Відсутність загальноприйнятої власне української термінології утруднює наближення широкого загалу до розуміння теми. Проте дедалі ширше засвоєння вітчизняними науковцями західної ґендерної термінології, з урахуванням української специфіки використання, поступово знімає «термінологічне напруження» початку 90-х років. У результаті прийняття українською мовою терміна «ґендер» виникають і нові поняття. Наприклад, ґендерні дослідження, ґендерний підхід, ґендерна культура, ґендерна проблематика. До речі, наші «ґендерні медійні практики» – одне із таких новітніх утворень.

Приклад 4-1

Нині існує три основних підходи до розгляду проблеми ґендера. Вони докладно розглянуті у роботі О. Вороніної:

- *ґендер як соціальна конструкція, що відображає моделі відносин чоловіків і жінок;*
- *ґендер як стратифікаційна категорія, пов'язана з ієрархією відносин чоловіків і жінок;*
- *ґендер як культурна метафора.*

Джерело: Ольга Вороніна, 2004

Як виявилось, все, що вивчають ґендерні студії, має багато значень і особливостей. Тож не є дивною багатозначність самих понять і напрямів досліджень. При цьому досягти згоди між основними науковими школами наразі не уявляється можливим. Що ж, якщо у суперечці народжується істина, то саме цей процес у вітчизняних ґендерних студіях і спостерігається зараз.

У статті «Ґедер» в «Енциклопедії постмодернізму» виникнення ґендера як категорії аналізу та культурного критицизму пов'язано з фемінізмом, представники якого, акцентуючи протиставлення «стать – ґендер» аналогічно протиставленню «природа – культура», твердили, що позірні відмінності між чоловіками і жінками слід відносити до культурного нав'язування ґендерних ролей.

Перехід від феміністичних практик до власне ґендерних досліджень виявляється у зміщенні акцентів: від аналізу жіночого фактора і констатації чоловічого доміну-

вання до аналізу формування і функціонування гендерних символів у різноманітних процесах, зокрема й у творчості. Ключовою у філософії гендера постає проблема тексту й мови, які розуміються як вираження уявлень про світ, що репрезентують і конструюють гендер. На зміну розгляду чоловічого і жіночого як опозиційних концептів приходить розгляд гендера в контексті проблематики ідентичності і відмінності. Дистанціюючись від біологічної диференціації чоловіка та жінки, гендер базується не на протиставленні чоловічого і жіночого, а на відмінності, що розуміється вже як «difference». «Difference» – це поняття філософії Ж. Дерріди, який означає його як «не-цілий, не-простий «початок», структуроване і розрізняє джерело відмінностей [Світлана Куцепал, 2004]». Отже, гендерна теорія є невід'ємним складником студій щодо інакшості, ідентичності, відмінності в культурі. Іншими словами, гендерні студії підходять до осмислення чи не найважливіших питань у житті людини: «Хто я?», «Який/яка я?».

Теза гендерних досліджень щодо набутості, соціокультурного конструювання нашої реальності зумовлює необхідність врахування культурного контексту. Для одних культур каліцтво жінок/чоловіків заради якихось соціальних преференцій є прийнятним, для – інших – ні.

Приклад 4-2

Дані культурної антропології виявляють детальніше патріархальну картину світу. Перш за все, маються на увазі практики культурного терору щодо жіночого тіла – китайське бинтування ніг (А. Дворкін називає геноцидом, тобто свідомим винищенням жінок (Дворкін, 2000), клітеродектомія та інфібуляція (обряд жіночого обрізання, що переростає у каліцтво жіночих геніталій та зашивання вагіни), жіночий інфантицид (умертвіння новонароджених дівчат та гендерно-вибіркові аборти).

Інфібуляція практикується більш ніж у 28 країнах Африки: приблизно 135 млн. дівчат у всьому світі пережили цю варварську операцію. Населення світу не дораховує біля 60 млн. дівчат, які були «відфільтровані» вибірковими абортами або відсутністю необхідного догляду, оскільки вважаються менш важливими для суспільства, ніж хлопчики (amnesty.org. Ru).

Джерело: Вікторія Гайдено, 2006

Опановуючи новий для них гендерний підхід, вітчизняні науковці насамперед зайнялися доведенням того, що гендер для нас, українців, виявляється – в крові. І ми давно про нього знали. Можливо, не говорили поки що всім...

Цитата 4-4

«Українська філософська традиція чи не найвиразніше демонструє той тип культури, в межах якого розвивалися погляди на чоловіче і жіноче», відмінність між якими осмислювалась як «метафізичний чи духовно-релігійний» принцип, а не з позицій біологізму.

Джерело: Оксана Петренко, 2007

Прихильники такої тези наводять висловлювання філософа Феофана Прокоповича у «Духовному Регламенті», який вважав, що розум жінки не поступається розуму чоловіка, їй доступна будь-яка наука, вона може обіймати будь-яку посаду в державі. Чи зроблено це було під впливом тодішніх реалій Московського царства – царюванню Петра Першого передувало регентство цариці Софії? До того ж і наступницею Петра на троні новопроголошеної Імперії була дочка Єкатерина. Мабуть, для розуміння слів великого філософа XVIII століття слід брати до уваги і такий історичний контекст....

Цитата 4-5

«А що є цей закон, коли не панівна природа... Ця-бо мати й батько відповідає Мойсею, що їй імені нема... І недаремно елліни до обох статей приклали це слово теос. І не без толку у деяких християн дають ім'я чоловікові з чоловічим ще й жіноче, наприклад: Юзеф-Марія. Сюди-бо дивиться гостре Павлове слово: «Нема чоловічої статі, ані жіночої, бо всі ви один у Христі Ісусі.

Джерело: Григорій Сковорода, 2005

Цитата 4-6

«Призначення людини та її вартість не вичерпуються її невідомим служінням цілям роду. Жінка, наприклад, ще не відповідає своїй ідеї лише тому, що вона народжує дітей і таким чином підтримує існування людського роду: у цьому служінні ідеї роду вона має здійснити ідею людини, вона має виявити свою вартість не як самиця, а як людина».

Джерело: Памфіл Юркевич, 1993

Відзначимо наявність прогресивних думок у ґендерному питанні серед українських мислителів тих часів. Це, звісно, факт. Такі ж думки були того часу і у Європі, та навряд чи вони були панівними і могли змінити докорінно суспільний устрій. Зрештою, з погляду сучасника – а що такого прогресивного у тому,

щоб вважати жінку людською істотою? Слід відзначити, що такі очевидні речі були у ті часи революційними і не досить (м'яко кажучи) віталися. Це було щось на зразок аболіціонізму (противників рабства).

Хотілося б також, звісно, і думати, що саме вітчизняна наука в європейських гендерних дослідженнях була першою, а становище українських жінок разюче відрізнялося від їхніх посестр у тогочасному світі. Але, мабуть, такі тези важко буде довести, використовуючи наявний історичний матеріал. Становище жінки як у ті часи, так і зараз, було незавидним. Народившись дівчинкою, людина втрачала громадянські, економічні і соціальні права.

Цитата 4-7

В сучасній україністиці спостерігаємо парадоксальне явище: з одного боку формальне визнання та повсюдне наголошення особливої ролі та місця жінки в культурі, суспільстві та історії України, оспівування українських «мадон» різного гатунку та чи не тотальне поклоніння Матері та Материнству; з іншого – цілковита відсутність ґрунтовних досліджень гендерних аспектів традиційної української культури. Нам доведеться визнати, що ми практично нічого не знаємо про повсякденне життя простих українських жінок в нашому історичному минулому, окрім того, що «загальновідомо»! Жінка в українців вважається темою сакральною (чи маргінальною?), відтак – табуованою (чи небажаною?). Міф про Особливу Українську Жінку-Берегиню наразі підмінив собою глибокі наукові розвідки.

Джерело: Оксана Кись, krona.org.ua

Незважаючи на тривалу традицію, майже протягом усього ХХ століття питання рівності між чоловічою і жіночою статтю вважалися вирішеними радянською владою і не розглядалися філософською думкою. Однак оригінальним здобутком цього часу, органічним для української культури, є практична філософія В. Сухомлинського. Вона спрямована на утвердження пов'язаних із жіночою первиною цінностей: любові, турботи, краси, материнства, природи, рідної землі. Есенціалісти вибухнули аплодисментами, а конструктивісти вигукують щось про те, що погляди Сухомлинського нічого спільного з гендером не мають, позаяк лишень поглиблюють гендерні стереотипи і «вганяють» жінку і надалі в роль «хранительки домашнього вогнища».

Простежуючи специфіку розвитку гендерного світу української літератури, слід врахувати традиції давнього письменства, починаючи від часів Київської Русі. У ньому яскраво відобразилися результати духовного протистояння міфологічних уявлень і вірувань предків, які досить високо підносили роль жінки, та християнської культури, писемні пам'ятки якої увібрали здобутки елліно-римського маскуліноцентризму («чоловічого світу»). У результаті розбіжностей основоположних ідей постають і відмінні традиції тлумачення питань, які сучасною наукою означаються як гендерні.

З одного боку, неповноцінність жінки виводилась із відомого біблійного сюжету: жінка від чоловіка взята і тому повинна йому коритися. Влада чоловіка над жінкою трактувалась як закон, що відповідає ієрархічній структурі держави: «жінці голова – чоловік, чоловіку – князь, князю – Бог» (Наталія Пушкарьова, 1989). Повчання і притчі малювали образ «покірливої», «тихої», «смиреної», «безмовної» дружини, вони були звернені як до жінок: «не супротивтеся, дружини, чоловікам своїм, але у всьому коріться їм, слухайтеся чоловічої волі», так і чоловіків: «не дай на тя жінці глаголити і не попусти її силі на тя наступати (Наталія Пушкарьова, 1989).

З іншого боку, мікроклімат у сім'ї, на думку авторів численних повчань, залежав саме від жінки: «Подобає жінці чоловіка мати яко голову на плечах, а чоловіку дружину свою – яко душу в тілі (Наталія Пушкарьова, 1989). Не випадковим є звернення до чоловіків у пам'ятці XV століття «Ізмарагд»: «Не лишайте себе поради дружин своїх... все творить по слову з дружинами своїми» (Наталія Пушкарьова, 1989). Розглядаючи дім і сім'ю як основне коло інтересів більшості жінок, необхідно зважувати на те, що в умовах середньовіччя з характерною для нього перевагою натурального господарства саме дім відігравав роль основного життєвого простору. Тож традиційний космополітичний патріархальний міф, що ставить чоловіка у смисловий центр і натомість витісняє і підкорює жінку, не зміг повністю утвердитися в українській культурі. До цікавих висновків дійшла вітчизняна дослідниця Майя Майєрчик, котра визначила інший міф – про душу-пташку, і цей міф, який дійшов до нас із дохристиянських часів «суперечить системі бінарних опозицій, не відповідає їм» (Марія Майєрчик, 2011). Тобто раніше, в часи палеоліту, не було такого чіткого розподілу на «жіночі» і «чоловічі» ролі? Є над чим ще працювати антропологам.

Розвиток в Україні освіти, відкритої для засвоєння західноєвропейського наукового досвіду, посилював вплив патріархальних цінностей, що здебільшого обґрунтовувались приписами церкви. Однак жінки і в таких умовах знаходили вихід. Дівчата, стаючи черницями, отримували освіту. Дослідниця жіночої творчості Ю. Підмогильна стверджує, що протягом другої половини XVI-XVIII століття в Україні вже існувала жіноча лірика: наразі доведено авторство творів Олени Журавницької-Копоть, Анни Люболичівни, Анисії Парфенівни [Юлія Підмогильна, 2004].

Отже, від початків української літератури у ній вирізнялись маскулінна і фемінна тенденції. Така подвійність знаходить вираження й у новій українській літературі. Зокрема, І. Котляревський у козацькому поході під керівництвом Енея представляє «чоловічу» Україну, а у «Наталці-Полтавці» – «жіночу». У творчості Тараса Шевченка такі різнобіжні тенденції переосмислюються і виявляються як гармонійні. Козаки і селяни, жінки і чоловіки у «Кобзарі» постають єдиною нацією. Український романтизм створив передумови для гармонізації жіночого і чоловічого в національному контексті.

Приклад 4-3

Фемінність (фемінний тип – чоловіче підпорядковується жіночому) – виразна ознака Шевченкового письма. Вона знаходить вираження в ірраціональності («Я сам себе, дурний, дурю,/Та ще й співаючи...»), у посиленій увазі до проблеми моралі, акцентуванні опозиції добра і зла («Молитва»), у багатстві емоційної деривації, у застосуванні пасивного способу вираження, безособових конструкцій, зосередженні на концептах «нудьга», «душа», «доля».

Джерело: Юлія Гончар, 2009

Вітчизняна наука пізно пізнала гендер. Це зумовлювалося недостатнім освоєнням попередньої європейської гуманітарної традиції, внутрішньою плутаниною із понятійним апаратом, скептичним ставленням до гендерної проблематики як до чужорідної.

Приклад 4-4

Що таке гендерні студії (gender studies)? Це загальна назва до методологічного підходу вивчення чинників, процесів і результатів соціального конструювання гендеру; гендерні студії – міждисциплінарні, стосуються низки соціально-гуманітарних і навіть природничих дисциплін; гендерні студії охоплюють такі наукові напрями:

- жіночі студії (women's studies) – вивчення жінок та їхнього досвіду;
- феміністичні студії (feminist studies) – відрізняються від жіночих студій тим, що вивчають, передусім, владні відносини, патріархат, андроцентризм;
- чоловічі студії (men's studies) – вивчення нерівностей та ієрархій, владних відносин серед чоловіків, досвіду і ролі чоловіків у суспільстві;
- студії про геїв і лесбійок (gay and lesbian studies) – вивчення досвіду і життя геїв і лесбійок;
- квір студії (queer studies) – більш критичні, ніж попередні; охоплюють ширший об'єкт дослідження (категорії людей, які не вписуються у традиційну норму «жіноче-чоловіче»), критикують гетеронормативність.

Джерело: Тамара Марценюк, 2014

Сучасний розвиток науки характеризується тим, що у низці гуманітарних дисциплін, серед яких спостерігається зростання наукових зацікавлень гендерною проблематикою, все частіше звучать літературознавство та медіа-студії. Чому так? Та тому що «додана вартість» таких досліджень надзвичайно велика. Звісно, за дослі-

дження незвіданого беруться не всі – набагато зручніше в межах певних наукових шкіл, із напрацьованим понятійним апаратом «удосконалювати», «надавати подальшого розвитку», ніж опинившись перед незвіданою матерією, по крупинках збирати нове знання. Але у світі, де, здається, вже все досліджено, саме ґендерний підхід, наприклад, для медіа-студій дозволяє зробити цікаві висновки щодо розширення аудиторії медіа, збагачення жанрової та тематичної палітри медій.

Цитата 4-8

Використання ґендерного підходу в гуманітарному пізнанні надає широкі можливості для переосмислення культури. Разом з тим, необхідно усвідомлювати, що це не просто нова теорія, а теорія, прийняття якої передбачає зміну ціннісних орієнтирів і перегляд багатьох усталених уявлень».

Джерело: Наталія Чухим, 2000

Спонування до дискусії

- Чи погоджуєтеся ви з тим, що традиційний патріархальний міф, який ставить чоловіка у смисловий центр і натомість витісняє і підкорює жінку, не зміг повністю утвердитися в українській культурі?
- Які напрями ґендерних медіа-досліджень ви вважаєте перспективними (безперспективними) з погляду наукової і практичної цінності для діяльності медіа?

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Звичайна для освічених сучасників думка про те, що поведінка людини насамперед визначається не так своїми біологічними особливостями, як її соціальною роллю на тлі суспільних відносин, стала ще півстоліття тому справжнім відкриттям для науковців. Адже, погодьтеся, люди настільки різноманітні, а суспільні відносини – мінливі, що сьогодні неможливо визначити роль чи місце людини винятково за її біологічними (вік, стать, вага, колір шкіри, наявність особливих потреб) чи ментальними (вірування, ідеологічні переконання, гастрономічні уподобання) характеристиками.

Сучасна журналістика відкриває до того табуйовані та закриті особливості людського життя. Не завжди, звісно, коректно і точно, але... Відкриваються нові цікавинки – виявляється, є люди, які народжуються біологічно жінками, а відчувають себе чоловіками, а є – навпаки. ЗМІ починають повідомляти про «звичайне» побутове насильство, про проблеми «маленької» людини, які насправді і є дуже цікавими для аудиторії, бо визначають і охоплюють більшу частину життя пересічних українців.

Гендер – це соціальна стать, на відміну від біологічної. Тому гендер змінюється залежно від часу, культури, економічного, соціального та політичного контексту.

Кожна людина зустрічається з гендером, коли йдеться про її соціально-рольовий статус, який визначає соціальні можливості в освіті, професійній діяльності, доступі до влади, способі реалізації сексуальності, розподілі сімейних ролей тощо.

Якщо співвіднести гендерну проблематику на макрорівень – рівень суспільства, то ми можемо, услід за американським соціологом Майклом Кіммілом (Кімміл, 2003), говорити, що гендероване суспільство – це обґрунтована констатація стану гендерних відносин у соціумі на якийсь певний час. Тобто не тільки конкретні люди у конкретний час мають (чи зустрічають) особливий гендер, але й кожне суспільство має свою особливу гендерованість. При цьому, як вважає Кімміл, гендерні відносини відображаються у владних відносинах і визначають рівень можливостей жінок і чоловіків у тому суспільстві.

Відтак гендерні студії почали концентруватися довкола питання розподілу влади у суспільстві, зокрема, його гендерних індикаторів. Виявляється, конструюючи гендер, тобто генеруючи нас, нам «у навантаження» ще й пропонується певна система владних відносин.

Гендерний підхід визнається важливою складовою сучасного літературознавства та медіа-студій. Наукові пошуки ведуться у напрямі осмислення літератури та соціальних комунікацій крізь призму гендеру. У вітчизняному журналістикознавстві (українська назва медіа-студій) сформувався, чи, точніше сказати, ще формується науковий напрям, що вивчає гендерний аспект медіа – гендерні медіа-студії.

Доцільність залучення саме терміна «гендер» у вітчизняний науковий обіг

зумовлена відсутністю зайвих, невідповідних змістові відтінків значення та асоціативних ланцюгів, що постають при використанні слів «стать», «рід».

Нині існує три основних підходи до розгляду проблеми ґендеру – ґендер як соціальна конструкція, що відображає моделі відносин чоловіків і жінок; ґендер як стратифікаційна категорія, пов'язана з ієрархією відносин чоловіків і жінок; ґендер як культурна метафора.

ґендерні студії – міждисциплінарні, стосуються низки соціально-гуманітарних і навіть природничих дисциплін.

ґендерні студії охоплюють такі наукові напрями: жіночі студії (women's studies) – вивчення жінок та їхнього досвіду; феміністичні студії (feminist studies) – відрізняються від жіночих студій тим, що вивчають, передусім, владні відносини, патріархат, андроцентризм; чоловічі студії (men's studies) – вивчення нерівностей та ієрархій, владних відносин серед чоловіків, досвіду і ролі чоловіків у суспільстві; студії про геїв і лесбійок (gay and lesbian studies) – вивчення досвіду і життя геїв і лесбійок; квір-студії (queer studies) – більш критичні, ніж попередні; охоплюють ширший об'єкт дослідження (категорії людей, які не вписуються у традиційну норму «жіноче-чоловіче»), критикують гетеронормативність.

ґендерна теорія є невід'ємним складником студій щодо інакшості, ідентичності, відмінності в культурі. Іншими словами, ґендерні студії підходять до осмислення чи не найважливіших питань у житті людини: «Хто я?», «Який/яка я?».

Незважаючи на тривалу традицію, майже протягом усього ХХ століття питання рівності між чоловічою і жіночою статтю вважалися вирішеними радянською владою і не розглядалися філософською думкою.

Сучасний розвиток науки характеризується тим, що у низці гуманітарних дисциплін, серед яких спостерігається зростання наукових зацікавлень ґендерною проблематикою, все частіше звучать літературознавство та медіа-студії.

Розділ 3

Гендероване суспільство

У якому суспільстві ми живемо? І чи все ми знаємо про оточуючі нас суспільно-політичні відносини? Питання виглядає незвичним відносно усіх причетних до медіа, позаяк саме глибоке знання аудиторії є однією із запорук успішних соціальних комунікацій. Та все ж.. Чого ми ще не знаємо про наше суспільство?

Лекція п'ята. Гендерна соціологія

Як дізнатися журналістам про свою аудиторію?

Лекція шоста. Гендерна статистика та журналістика даних

Коли «сухі» цифри перетворюються на захоплюючий матеріал?

Висновки

аудиторії
соціологічних
журналістів
інформацію Цитата
Джерело соціологів
наприклад
соціологічної роботи досить
соціології
журналісти можуть
результати дослідження
опитування

Лекція 5

Гендерна соціологія

Як дізнатися журналістам про свою аудиторію?

Соціологічні дослідження для журналістів – це невичерпне джерело як нових тем для матеріалів, так і підтвердження чи спростування тез, про які варто повідомляти суспільству. За деякими щасливими винятками, практика використання набутків соціологів залишається для вітчизняної журналістики ще не досить поширеною.

Можна зазначити чимало причин такої ситуації – і відсутність грошей (не всі медіа можуть, за західним зразком, користуватися послугами соціологів або й утримувати в штаті соціологічну службу), і недостатню підготовленість журналістів «читати» соціологічну інформацію, представляти її цікавою для своєї аудиторії. Мабуть, існують і інші, не менш важливі та, безумовно, «об’єктивні» причини наявного стану речей. Однак все це не може виправдовувати небажання змінюватися і небажання вчитися чогось нового. Тож зосередимося на безумовних вигодах, які може дати соціологічна інформація вашому медіа.

Цитата 5-1

На думку Ф. Мейера та інших прихильників «прецизійної журналістики» (Е. Ледд, М. Маккомбс, Е. Ноель-Нойман), журналістика та соціальні науки могли б збагачувати одне одного, долаючи недоліки, властиві обом професійним підходам окремо. Відповідно до цієї концепції, перспективи розвитку журналістики визначаються використанням нею точних методів соціальних наук. «Для того щоб відобразити сучасний рівень соціального розвитку, журналістика повинна стати соціальним дослідженням, написаним в поспіху», – зазначав сам Ф. Мейер. Він вважав, що завдяки використанню соціологічних методів або вже наявних результатів соціологічних досліджень журналісти отримують можливість застосовувати системний підхід до збору інформації замість більш характерної для них «імпресіоністичної» роботи. Мейер рекомендував газетним редакторам постійно ознайомлюватися з результатами емпіричних соціальних досліджень; навчати журналістів методів соціальних наук, щоб вони могли не тільки грамотно писати про проведені дослідження, а й були в змозі критично оцінювати одержувані результати. Починаючи з 1974 р. Мейер сам організовував літні семінари, де репортери з газет знайомилися з різними способами роботи з соціологічною інформацією і вчилися аналізувати її.

Джерело: Елізабет Ноель-Нойман, 1980

Насамперед основна причина ознайомитися із діяльністю соціологів, які працюють у вашому місті/країні – це бажання журналістів краще дізнатися про свою аудиторію, її смаки і уподобання. Володіючи такою інформацією, журналісти готують і злободенніші матеріали, та й шанси потрапити у поле зору аудиторії – вищі. Ознайомлюючись із досвідом роботи як американських, так і російських журналістів, відзначив для себе цікаву особливість – будь-яка редакційна нарада (а таких для щоденної, наприклад, газети могло бути 2-3 в день) розпочиналась з ритуалу зачитування топ-5 новин в країні, місті (якщо газета місцева) і на сайті. І справді, відвідуваність тих чи інших сторінок на сайті Вашого інформаційного ресурсу – це хоч і не репрезентативне, але дуже важливе для редакційної політики соціологічне опитування.

Використовуючи доступні онлайн-опитувальники, які можна розмістити у себе на сайті (або на телеекрані під час програми через сервіси прийому СМС,

телефонних дзвінків, інтернет-голосування) ми спонукаємо аудиторію до інтерактиву, залучаємо її до обговорення. Газета «День, наприклад, вже давно практикує такі онлайн-опитування. Коментувати їх результати запрошують експертів, що дозволяє привертати увагу аудиторії до важливих суспільних проблем.

Наступний рівень використання медіа соціології – це замовлення власних соціологічних досліджень. Використання соціологічних підходів дозволяло робити телепрограму «Свобода слова» не лише інформативною з точки зору ознайомлення з позицією політичних експертів/експерток, але й з погляду сприйняття суспільством тих чи інших тез, озвучуваних політиками. Це все дуже добре, але надзвичайно дорого... Незважаючи на це, медіа знаходять вихід. Газета «Дзеркало тижня» практикує замовлення щорічного великого соціологічного дослідження, у цьому їй допомагають меценати (Дзеркало тижня, 2014). Цікавим досвідом стало об'єднання ресурсів медіа-компаній, громадських організацій та соціологічних концернів задля проведення екзит-полів у день голосування (Всеукраїнський телевізійний екзит-пол, 2014). Така звична для європейських медіа практика й для вітчизняного інформаційного простору стала вже не новиною.

Ілюстрація 5-1



Джерело: ТСН.ua

Цитата 5-2

Ще одна складність, що здійснює вплив на якість представлення соціологічної інформації, пов'язана з тим, що журналісти, як правило, обмежені площею газетної шпальти або ефірним часом і тому позбавлені можливості розповісти аудиторії про всі аспекти дослідження. Вони змушені використовувати інформацію досить вибірково, ті її аспекти, які, з одного боку, є важливими з точки зору самих журналістів, і, з іншого – будуть найбільш цікавими для аудиторії. Усе це може призвести до спотворення уявлень про проведене дослідження і ширше – про досліджувану соціальну проблему, а коло освітлюваних проблем неминуче зводиться до тих, які відповідають журналістським вимогам «новин». Турбота про підтримку інтересу аудиторії призводить до певного спотворення соціологічної інформації ще й тому, що вона веде до драматизації (в гіршому її варіанті – надання зайвої сенсаційності) даних. Останнє найчастіше найбільш яскраво виражається в «хльостках» (а насправді стандартних журналістських) заголовках, які часом не відповідають змісту публікацій.

Джерело: Тінатін Зурабішвілі, 2002

Зрештою, якщо у планах редакції немає широкомасштабних соціологічних досліджень, то можна (і потрібно) використовувати наявну соціологічну інформацію, яку можна знайти у відкритих джерелах, на сайтах дослідницьких компаній. У випадку регіональної «прив'язки» ЗМІ, слід уважніше придивитися до місцевих університетів, науковців. Іноді вони в рамках наукових досліджень, та ще й використовуючи студентський ресурс, можуть провести цікаві і потрібні для медіа дослідження. Соціологічними зрізами громадської думки займаються періодично і місцеві органи влади.

Загалом все видається надзвичайно простим, хоча не все є таким насправді. Вітчизняна соціологія, як і журналістика – переживає надскладні часи. Дотримання професійних стандартів, на жаль, як для соціологів, так і для журналістів, останнім часом хліба з особливим шаром масла, не завжди забезпечувало. Маніпулятивний потенціал соціологічних досліджень, здається, саме на вітчизняному інформпросторі був використаний на всі 100%. А коли політикам щось не вдавалося – саме соціологи ставали «крайніми». Свідомо завищені рейтинги, поява соціологічних служб-одноденок, підміна понять, маніпуляція цифрами, «закриті» дослідження, – ці та інші інструменти стали частиною суспільного життя, кількість яких критично підвищується в передвибірчий період.

Приклад 5-1

11 жовтня 2012 року партія «Україна – Вперед!» подала до Господарського суду Києва позов до фонду «Демократичні ініціативи» і КМІС з вимогою спростувати дані загальнонаціонального дослідження громадської думки, в якому зазначалося, що якби вибори відбулися в найближчі вихідні, то за партію «Україна – Вперед!» проголосували б 2,1% виборців.

Керівник фонду «Демократичні ініціативи» Ірина Бекешкіна висловила здивування, що суд прийняв позов до розгляду і назвала його «абсурдним».

«Від самого початку було очевидно, що це – абсурдний позов. Ніде в світі не позиваються до соціологів через те, що політика не влаштовує його рейтинг», – заявила пані Бекешкіна у коментарі BBC Україна 25 листопада.

Керівник фонду «Демократичні ініціативи» припускала, що доля цього судового позову залежатиме, в першу чергу, від результатів парламентських виборів.

«Якщо все-таки Королевська не пройде, – а дуже велика вірогідність, що вона не пройде, – то це все закінчиться само собою, тихенько якось це все закриють», – сказала соціолог.

Партія «Україна – Вперед» Наталії Королевської на парламентських виборах 28 жовтня не пододала прохідний бар'єр, набравши трохи більше, ніж півтора відсотка.

29 листопада Господарський суд Києва закрити провадження за позовом у зв'язку з відмовою «України – Вперед!» від позову.

Джерело: BBC-Україна, 2012

Ситуація ускладнюється інколи свідомим (тобто «простимульованим»), інколи – несвідомим журналістським невіглаством в елементарних соціологічних питаннях. Напевне, саме тому, розуміючи вплив соціології, законодавчо введені обмеження щодо часу, коли можна оприлюднювати дані соціопитувань і необхідну інформацію, якою потрібно супроводжувати будь-яку згадку про соціодослідження у ЗМІ. З цього приводу медіа-юристи надають рекомендацію для ЗМІ оприлюднювати результати опитування організацій, які давно працюють в Україні, системно проводять опитування та є членами професійних асоціацій чи спілок, як наприклад «Соціологічної асоціації України» (<http://www.sau.kiev.ua>). А президент Київського міжнародного інституту соціології Валерій Хмелько та генеральний директор цього ж інституту Володимир Паніотто рекомендують у першу чергу перевіряти, чи існує така соціологічна компанія, яка оприлюднює сумнівні дані.

Цитата 5-3

Для оприлюднення результатів опитування громадської думки, пов'язаних з виборами Президента України, треба зазначити:

- повну назву організації, що проводила опитування;
- замовників опитування;
- час проведення;
- територію, яку охоплювало опитування;
- розмір та спосіб формування соціологічної вибірки опитаних;
- метод опитування;
- точне формулювання питання на опитуванні;
- можливу статистичну похибку.

Заборонено протягом останніх двох днів перед днем виборів поширювати інформацію про результати опитувань громадської думки, а в день виборів – оприлюднювати результати опитування виборців щодо їх волевиявлення під час голосування до його закінчення.

Джерело: Журналіст і парламентські вибори, 2014

Зрештою, і самі соціологи, які бережуть честь професії, і свідомі свого громадянського обов'язку розповідати тільки об'єктивну інформацію журналісти вже напрацювали певний перелік правил безпеки з використання соціології – щоб і не піддатись самим на маніпуляцію, і не ввести в оману свою аудиторію. Наразі зупинимось на деяких моментах, яким не завжди приділяють належну увагу.

Цитата 5-4

Існують певні практики, які дозволяють поставити опитування під сумнів. Раджу журналістам звертати увагу на його описову частину. Наприклад, якщо подаються результати опитування лише міського населення, але стверджується, що дані репрезентативні стосовно населення України в цілому. Хоча це не є лжеопитуваннями. Це опитування саме міського населення. Також варто порівнювати результати різних соціологічних служб. Якщо дані якоїсь соціологічної компанії при дослідженні електоральних рейтингів вже явно відрізняються на користь якоїсь партії, то це дозволяє говорити, що, можливо, є якась політична мотивація такого результату

Джерело: Михайло Міщенко, 2012

По-перше, плануючи роботу із соціологічними даними, журналісти насамперед повинні розуміти, що політика – це лише одна і далеко не основна із сфер життя людини, а відтак перелік тем для журналістських матеріалів (якщо тільки не працюєте у вузькоспеціалізованому виданні, присвяченому винятково політичним рейтингам) однією політикою не вичерпується. Які свята шанують українці? Що у них на столі? Які фільми вони дивляться, книги читають? Яке їхнє ставлення до сімейних цінностей? Хто у сім'ї приймає рішення – чоловік чи дружина? Де найбільше полюбляють вони відпочивати? Відповіді на ці запитання можна знайти у соціологічних дослідженнях.

Приклад 5-2

Дослідження громадської думки щодо стану доріг та тротуарів у м. Полтава, проведене соціологами, дозволило газеті «Коло» зробити досить цікавий матеріал на «побутову» тему. Зверніть увагу на те, що і соціологи, і журналісти при представленні даних врахували ґендерні аспекти – зокрема, розподіл відповідей респондентів за статевою приналежністю. Зрозуміло, що врахування цього аспекту відбулося ще на етапі планування дослідження і журналістського матеріалу на його основі.



Джерело: «Коло», 2014

По-друге, одним із непрямих, але досить промовистим доказом дослідницької компетенції соціологів може бути наявність гендерної складової – чи репрезентацією смаків аудиторії залежно від статі, чи окремого блоку в дослідженні. І якщо не можна однозначно стверджувати, що не маючи відповідного гендерного розділу, соціологічне дослідження є некомпетентним, то принаймні, можемо вказати, що воно є неповним і, можливо, залишає поза кадрам важливі суспільні настрої та тенденції. Ну а якщо вже соціологічна вибірка (навіть для найпростішого дослідження) не враховує статевого розподілу респондентів відповідно до наявних статистичних даних, то про довіру до такої соціології можна і не говорити.

Приклад 5-3

Опитування «Подзвоніть за телефоном», розраховане на 900 номерів, може бути чудовим засобом, аби визначити, який із двох варіантів закінчення поставити у розважальному серіалі в суботу ввечері, чи пак – для вболівальників, котрі хочуть обрати найкращого захисника серед клубів національної футбольної ліги. Такі опитування мають лише розважальну цінність. Для організаторів несуттєво, хто телефонував, якого віку респондент, скільки разів телефонувала та сама особа.

Джерело: Опитування громадської думки, 2005

Опитування вашої читацької аудиторії, нікчемне з погляду соціологів, може виявитися надзвичайно корисним для мобілізації аудиторії вашого медіа. Це щось на кшталт опитування на сайті, коли ми спонукаємо нашу аудиторію відгукнутися на поставлене нами запитання і тим самим «долучитися» до створення новини. Нові онлайн-інструменти дозволяють це долучення аудиторії зробити більшим, як і внесок кожної аудиторії – більш значущими. Такий підхід дав назву відносно новому напрямку – краудсорсинговій журналістиці (від краудсорсинг – crowd – «натовп» і sourcing – «використання ресурсів»). Вигоди для медіа від такої роботи – незаперечні, ваше медіа може стати найповнішим джерелом інформації як про якісь надзвичайні події (лісові пожежі в окрузі, перемети доріг тощо), так і побутової, але локально важливої інформації (ями на дорогах, корки на дорогах тощо). Варто відзначити, що залежно від обраної теми та відповідно до формулювання питання/завдання краудсорсингу ви можете регулювати гендерний аспект залучення вашої аудиторії. Наприклад, якщо у вашому місті автолюбителів більше, ніж автолюбительок, то, відповідно, питання, що стосуватимуться автомобілів, можуть залучити більшу кількість чоловіків-користувачів сайту. Якщо відвідувачок салонів краси більше, ніж відвідувачів, то питання щодо якості надання ними послуг, імовірно, більше «підтягне» жіночу аудиторію на ваш сайт. Ставлячи гендерно нейтральні запитання, щодо наприклад, освітленості вулиць, оцінки дій влади, ви можете сподіватися на рівне залучення жіночої і чоловічої аудиторії.

Приклад 5-4

Коли відбувається велика новиннева подія, читачі можуть допомогти швидко отримати необхідні для публікації дані. Для цього потрібні активні, зацікавлені читачі, які бажають взяти участь у висвітленні цієї історії. Необроблені дані, які пропонують такі читачі, можуть стати основою матеріалу. І цей спосіб не вимагає великих грошових вкладень. Ви можете зробити це в кілька кроків за допомогою простих безкоштовних інструментів: на сторінці викладається опитувальна форма Google для збору відповідей читачів; зібрані дані редагуються журналістами, щоб прибрати повторювану або образливу інформацію; дані імпортуються в Google Fusion Tables; на основі цих даних створюється карта, що оновлюється кожного разу при перезавантаженні.

Джерело: Simon Rogers, 2014

По-третє, свого розвитку в контексті загального ґендерного підходу набуває ґендерна соціологія, наука, яка вивчає взаємозалежності суспільних та особистих уподобань залежно від ґендерного позиціонування респондентів, соціологічні закономірності розвитку усередині ґендерних співтовариств і мереж. А стежити за розвитком нової науки не тільки цікаво суто з теоретичного, але й з практичного погляду – у такому разі журналісти зможуть першими знаходити нові теми, повідомляти про нові тенденції, під іншим кутом зору подавати здавалося б, звичну інформацію.

Цитата 5-5

Здебільшого телерадіоорганізації не зазначали повної інформації, передбаченої законодавством, зокрема, про замовника опитування, організацію, що його проводила, час проведення, територію, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки, метод опитування, точне формулювання питання, можливу статистичну похибку. За цей час Національна рада зафіксувала 282 факти порушення зазначеної норми.

Джерело: Звіт Національної ради з питань телерадіомовлення, 2014

Ґендерний підхід дозволить журналістам навіть у вже давно загальновідомих соціологічних даних знаходити щось нове.

Цитата 5-6

Власне «гендерний підхід» виникає в соціології в 1970-ті роки. Він формується як опозиція попереднім соціологічним теоріям, які вивчали відносини між статтями, інтерпретуючи статтю як приписаний статус, та пропонує розглядати такі відносини «як соціальне організовані відносини влади та нерівності».

Джерело: Марфа Скорик, 2004

Цитата 5-7

У статистичних райвідділах запитати інформацію про основні характеристики населення обстежуваного ареалу (відсоткові розподіли за статтю, віком, рівнем освіти, національністю, сімейним станом, родом занять тощо). Чим більше відомостей зможемо отримати, тим більшою мірою можна контролювати вибірку та коригувати (наново зважувати) результати опитування.

Джерело: Наталія Паніна, 2005

Зрештою, журналісти якимсь чином трішки й самі соціологи. Іноді буває, що для ілюстрації того чи іншого матеріалу використовується рубрика «Голос народу» (або щось на кшталт цього), коли репортери ідуть на вулицю у пошуках думок пересічних громадян. Зрозуміло, що такий зріз не буде репрезентативний і ніякою мірою не може замінити продукт роботи соціологів. Але й підготовка навіть такого примітивного з погляду соціології зрізу має певні правила – повинні бути представлені якнайповніше різні думки людей, а разом із цим (і для цього) – представлені і різні люди – чоловіки і жінки, молодь і старше покоління, люди із середнім достатком і не досить заможні тощо. Вдало зроблений зріз гарно ілюструє проблемний матеріал, дозволяє аудиторії ніби долучитися до піднятої медіа теми і, при наявності у самому «тілі» статті чи сюжету зважених і різносторонніх експертних думок дозволяє глибше розкрити сутність проблеми. Та й не так легко зробити цей зріз – то люди не хочуть говорити (або говорять таке, що і не пустиш в ефір), то обличчя відмовляються показувати на загал... Недарма ми нерідко на такі завдання (коли, звісно, був час і натхнення) відправляли стажерів. Поверталися вони, бувало, наприкінці робочого дня із знервованим оператором і двома годинами немонтованих зйомок.

Базова соціологічна підготовка або й консультації фахівців знадобляться журналістам і редакторам при вивченні аудиторії свого медіа, планування і проведення анкетування. Оскільки останнім часом «старі-добрі» методи (наприклад, газет із вирізними купонами-анкетами, які читачі заповнюють і надсилають поштою до редакції) не зовсім спрацьовують, то все більшого поширення набуває спілкування через мережу Інтернет. За певні бонуси (повний доступ до інформаційної бази, участь у розіграші призів, безкоштовна передплата на деякий період тощо) інтернет-читачам інформаційного ресурсу (будь-якого виду) пропонується відповісти на запитання щодо тематичного або якісного наповнення контенту. Іноді це можна зробити через соціальні мережі – зокрема, «фан-сторінки» вашого медіа. Обов'язково, окрім важ-

ливих для редакції питань, включіть до анкети і дані про особу респондентів (стать, вік, освіту, рівень доходу, мову спілкування тощо), зберігаючи їх анонімність. Тоді як ви зберете певний масив відповідей, зможете його проаналізувати і точніше відгукнутися на потреби, наприклад, україномовних жінок 25-34 років з вищою освітою, не забуваючи, звісно, про побажання, висловлені російськомовними чоловіками 35-50 років із неповною вищою освітою.

Що ще спільного між журналістами та соціологами, які працюють у царині вивчення гендерних відносин – так це методи роботи. Оскільки явища складні і ще не досить «звичні» для суспільства, то соціологи використовують нерідко якісні методи вивчення – інтерв'ю, опис, а це, окрім зовнішньої схожості на журналістську роботу, потребує ще й достатнього психологічного досвіду і вміння «розговорити» респондента. Особливо це важливо, коли справа стосується закритих соціальних груп, таких людей, поведінка яких не викликає наразі щирого захоплення у більшості суспільства. Але такі люди є. І вони – люди. Тож і увага соціологів і журналістів до них не випадкова, хоча, можливо, наразі ще недостатня.

Цитата 5-8

Отже, наше дослідження є переважно якісним, в процесі його здійснення основна увага приділяється досвіду учасниць цільової групи (жінки, які практикують секс з жінками – Авт.), і саме дослідження спрямоване на те, щоб виявити цей досвід і донести до читача ключові тенденції, які були в ньому зафіксовані. Основним методом дослідження був метод фокус-груп, комбінований з анкетуванням. Необхідно відзначити, що учасниці дослідження розглядалися нами як дослідниці, які діляться своїм унікальним життєвим досвідом. Крім сфокусованих групових обговорень, для дослідження окремих життєвих історій і практик використовувалися глибинні інтерв'ю з представниками цільової групи.

Джерело: Лайма Гейдар, Анна Довбах, 2007

Спонування до дискусії

- Наскільки важливим є знання соціології для журналістів? А якщо таких глибоких знань немає? Тоді як бути?
- Яким чином соціологічні дослідження можуть бути корисними для: а) менеджменту медіа; б) журналістів?
- Наскільки корисним/непотрібним у цих дослідженнях буде гендерний компонент?
- Яким онлайн-інструментам ви б віддали перевагу при плануванні редакційного опитування аудиторії? Як би ви враховували гендерні аспекти?



Лекція 6

Гендерна статистика та журналістика даних

Коли «сухі» цифри перетворюються на захоплюючий матеріал?

Статистика належить до основних інструментів соціології. Покладені в основу статистики математичні закони теорії ймовірностей та досить серйозний математичний апарат при першому серйозному ознайомленні з цим предметом можуть викликати у не-підготовлених журналістів шок. Як розібратися у цих формулах і «сухих» статистичних даних? Як їх «перекласти» звичайною живою мовою, щоб вийшов захоплюючий журналістський матеріал?

Не знаходячи відповіді на ці запитання, журналісти позбавляють себе можливості зацікавити її Величність Аудиторію і вдало вирізнитися серед своїх колег.

Цитата 6-1

Журналісти, які не мають спеціальних соціологічних знань, погано розуміють ті статистичні закони, на використанні яких побудовані соціологічні методи досліджень, що неминуче відбивається на якості публікацій, написаних ними. Так, журналістам важко зрозуміти природу репрезентативності, заснованої на теорії ймовірності. Вони часто схильні приймати просту кореляцію за причинність, зокрема, можливо, тому, що специфіка журналістики вимагає від журналістів неодмінно знаходити пояснення, розкривати зв'язки між причиною і наслідком. Кожна журналістська публікація повинна бути завершеним текстом, в якому розставлені всі крапки над «і». Тому коли журналісти працюють зі статистичною інформацією, вони приймають рішення «відповідно до власних побажань і очікувань», де вони бачать причинність, а де – просту кореляцію. В результаті вони часто стають жертвами помилкових кореляцій, які соціологи схильні порівнювати з класичним прикладом: «сонце встане, якщо півень прокукуріає». Таке становище ускладнюється тим, що найчастіше при цитуванні даних опитувань ЗМІ не вважають за необхідне наводити методичну інформацію про проведені дослідження, яка дозволила б аудиторії (або хоча б її частині) самостійно судити про якість даних.

Джерело: Тетяна Заславська, 1997

Зрештою, невміння оперувати статистичними даними завдає шкоди не лише професійному профілю журналіста/журналістки, це призводить і до того, що аудиторія не отримує зрозумілого і чіткого пояснення тих суспільних процесів, які відбуваються навколо. Тому хоч і без зайвого ажіотажу, але тренінги із економічної журналістики, викликають зацікавлення з боку медіа. Особливо популярними стають навчання із журналістики даних – відносно нового напрямку журналістики, яка вчить розповідати про складні цифрові масиви і взаємозалежності просто і доступно для аудиторії. Спочатку говорилося лише про розуміння цифр і доступне їхнє представлення у вигляді інфографіки, тепер, із розвитком цифрових технологій, можемо говорити про необхідність журналістам вміти не тільки знаходити, розуміти, обробляти масиви даних (і цифрових, і інших), але й самим, нерідко без допомоги дизайнерів, представляти ці масиви для аудиторії в доступній формі.

Також у контексті нашого предмета зацікавлення варто згадати про те, що вже певний час досить активно розвивається така наука, як гендерна статистика. І якщо раніше усі гендерні складові статистики обмежувалися лишень даними про чоловіків/жінок у складі населення чи кількостями шлюбів/розлучень, то сьогодні ми говоримо про необхідність врахування гендерної складової при формуванні практично всіх статистичних звітів.

Цитата 6-2

Три основні причини необхідності існування гендерної статистики:

1. *дає базу для суспільних дискусій і допомагає в розробці політичних заходів і проведенні досліджень;*
2. *дає кількісну інформацію, що дозволяє аналізувати відмінності в становищі чоловіків і жінок, а також стежити за тим, чи змінюється це становище або залишається незмінним;*
3. *потрібна для дослідницької роботи, оскільки вона допомагає висувати і перевіряти гіпотези і теорії, покликані пояснити закономірності розвитку відносин між статями в суспільстві.*

Джерело: Гендерна статистика України, 2011

Наприклад, статистика, яка «знає все», повідомляє, що серед працівників внутрішніх справ є декілька тисяч багатодітних. І все. Крапка. Багатодітних матерів чи батьків – залишається невідомим. Але чи це важливо? Мабуть, так. Відсутніми були донедавна в українській статистиці і дані про кількість родин і дітей з одним із батьків – зокрема, про стать батьків (мати/батько).

Неможливо зрозуміти і виявити причини смертності населення, а відтак – і спрямувати зусилля суспільства на збільшення тривалості життя людей без врахування гендерного аспекту. Чоловіки живуть в Україні менше за жінок (62 роки проти 75), і при тому, що така закономірність простежується практично у всіх країнах, у розвинутих суспільствах і показники тривалості життя вищі, і розрив цей менший (у сусідній Польщі, приміром – 72 та 80 років відповідно). Чи можуть журналісти залишати без уваги складову, яка скорочує (чи продовжує – як подивитися) життя людини на 13 років? Звісно, ні.

Якщо ми справді хочемо дізнатися щось про наше суспільство, то не можемо оминати і такий факт. За показником співвідношення жінок до чоловіків Україна посідає перше місце в Європі (116 жінок на 100 чоловіків), вищий показник хіба що в Естонії (117 жінок на 100 чоловіків). Чим викликана така диспропорція? Очевидно, розривом у тривалості життя, коли жінки старшого віку переважають. Але в тій самій Естонії розрив менший і тривалість життя близька до польських показників. Значить, не лише цим розривом. Існують ще чинники, які дивним чином забирають життя саме у чоловіків, обминаючи жінок. Вочевидь, без гендерного підходу для з'ясування причин такого становища не обійтися.

Цитата 6-3

Біологи пояснюють суто статевими ознаками приблизно 2-3 роки різниці, решта – це наслідок дії соціальних та економічних чинників, тобто тих, які цілком піддаються регулюванню з боку суспільства або окремої особистості.

Основний внесок у формування такого розриву належить надсмертності чоловіків найбільш активного віку – 20-54 роки, коли чоловіки вмирають у середньому майже в 3,5 рази частіше за своїх одноліток-жінок.

Джерело: Елла Лібанова, 2009

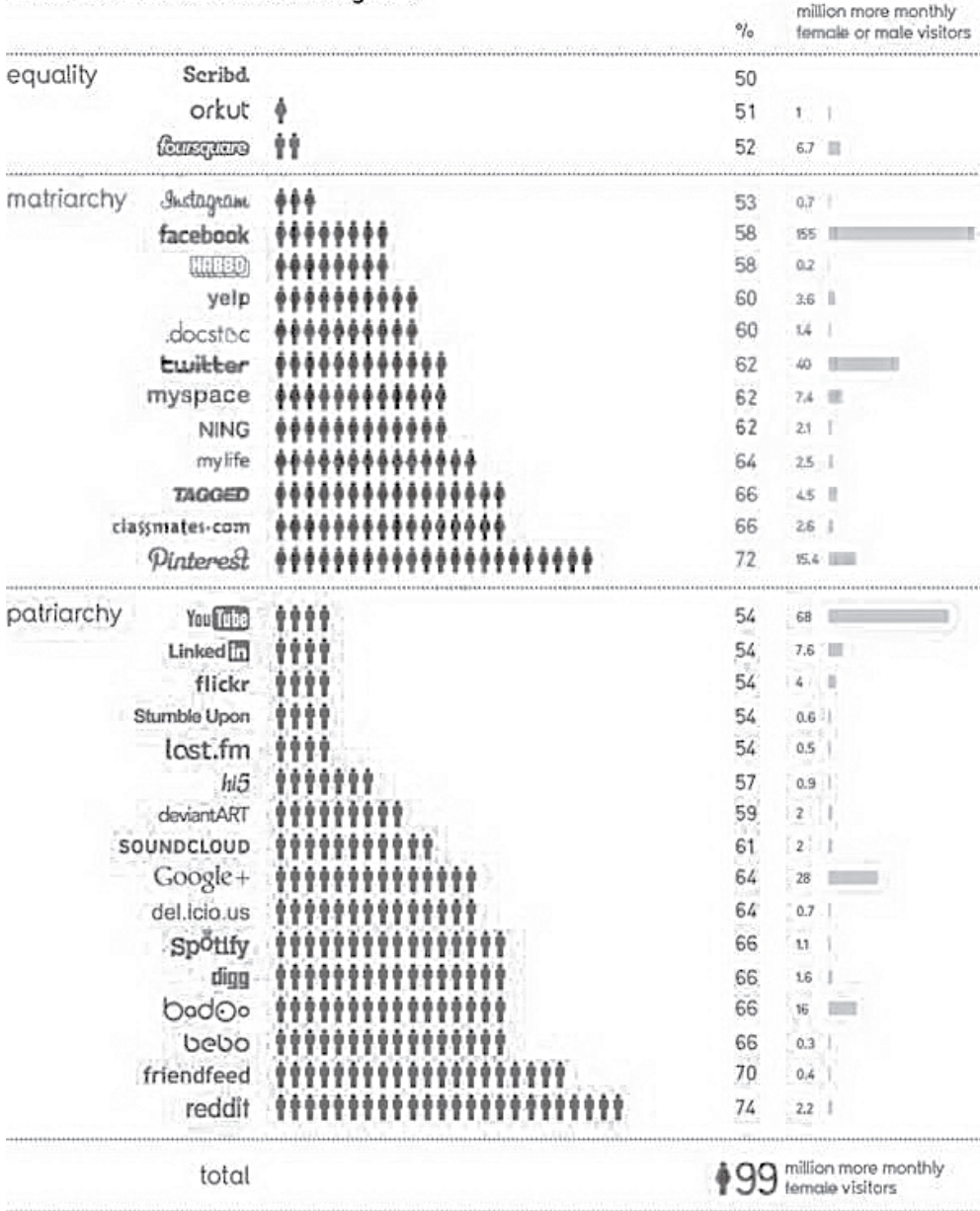
Потрібно проаналізувати спосіб життя, ґендерні особливості деяких хвороб (88% зареєстрованих випадків наркоманії та 86% алкоголізму припадає на чоловіків), особливості роботи і дозвілля. Таким речам, на жаль, вітчизняні ЗМІ присвячують не так багато матеріалів, але тим більша значимість таких матеріалів і суспільне визнання журналістів та медіа, котрі піднімуть цю проблематику. Ми – це те, що ми споживаємо, і не лише у вигляді їжі, екологічних чинників, але й інформаційного продукту.

Звідки взяти дані ґендерної статистики? Незважаючи на відносну новизну цього напрямку, в Україні Національна система показників ґендерної статистики на сьогодні включає 115 абсолютних та розрахункових показників, які, за методологією їхнього визначення (або розрахунку), відповідають європейським та міжнародним статистичним стандартам. Проте враховуючи постійний розвиток європейської та міжнародної статистичної методології щодо ґендерної статистики, національна статистична служба також зобов'язана постійно проводити роботу з перегляду та удосконалення методологічних підходів в цій галузі. Тож при бажанні отримати належний вихідний інформаційний матеріал можливо, моніторячи сайти управлінь статистики, навівши професійні мости з працівниками статистичних управлінь, адміністрації, куди надходять оперативні статистичні дані тощо.

У той же час вітчизняна статистика відстає ще від міжнародної практики. База даних Європейської економічної комісії ООН містить 73 індикатора, які згруповані за 9 рубриками. В Україні на даний час здійснюється збирання, розроблення та узагальнення 48 індикаторів із цього переліку (66%). Чому тільки 48? Основні причини – це відсутність показника із розподілом за статтю в державних статистичних спостереженнях або адміністративних звітах (в цілому показник, що характеризує певне явище розробляється, відсутнє його розподілення за статевою ознакою); відсутність в країні статистичних спостережень для збирання показників, що характеризують окремі соціально-економічні явища.

Chicks Rule?

Gender balance on social networking sites



David McCandless // v2.0 // May 2012
 Additional design: Piero Zagami, Tatjana Dubovina
 InformationIsBeautiful.net

Rounded US gender figures & worldwide traffic figures
 source: Google Ad Planner
 data: bit.ly/chicksrule

Ілюстрація 6-1. Наочно представлені гендерні портрети користувачів найпопулярніших сайтів.

Джерело: trendhunter.com, 2012

Цитата 6-4

Гендерна статистика і політика: точки дотику

1. *Виявлення гендерної проблеми в суспільстві.*
2. *Підготовка і представлення гендерної статистики.*
3. *Маркетинг і поширення гендерної статистики.*
4. *Гендерний і політичний аналіз.*
5. *Використання гендерного аналізу з метою розроблення політики.*
6. *Зміни в суспільстві.*
7. *Виявлення прогалин і формулювання нових питань.*
8. *Підготовка удосконаленої гендерної статистики.*

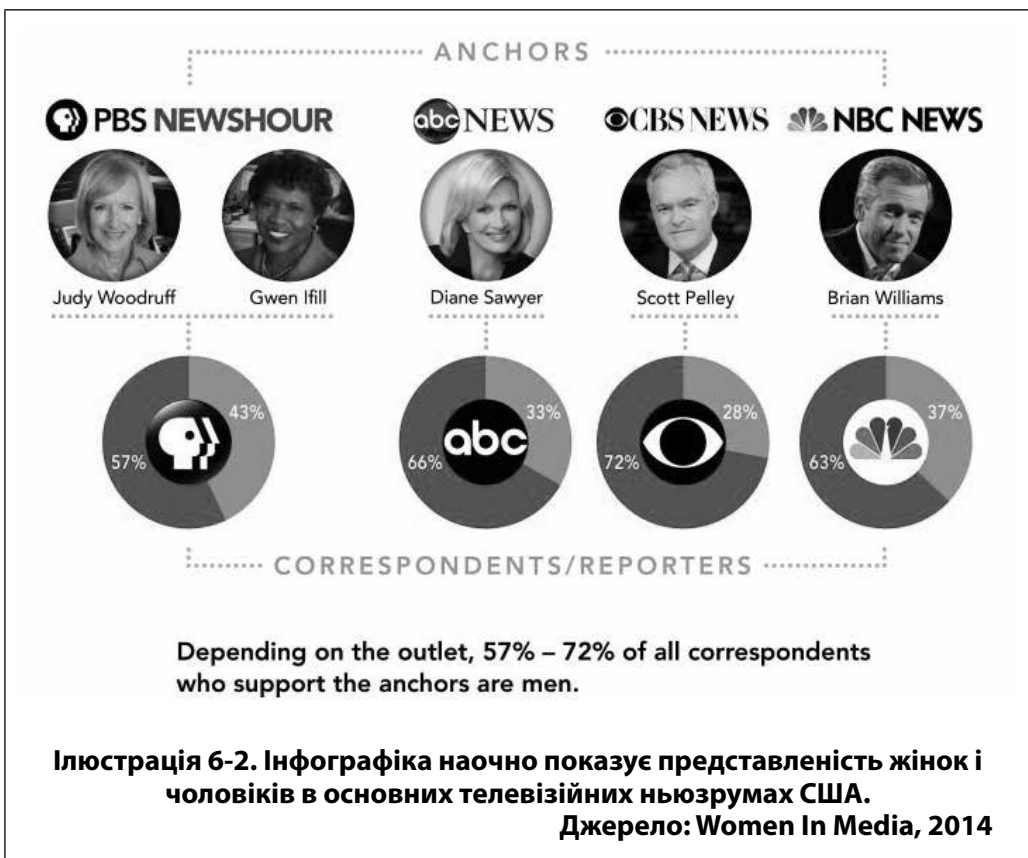
Джерело: Гендерна статистика України, 2011

Як же журналістам подолати упередженість чи несприйняття статистичної інформації? Насамперед необхідно подолати непорозуміння, яке іноді виникає між працівниками органів статистики та журналістами. Такі непорозуміння, до речі, спостерігаються всюди – і по лінії соціологи-журналісти, і по лінії політики-журналісти тощо. Для тих, хто займається статистикою, журналістика – також іноді сприймається як щось незбагненне. Нерідко працівники статистичних управлінь, чітко виконуючи свою роботу, дивуються, а чому така їхня робота не викликає зацікавлення у медіа, при цьому не роблячи ані кроку назустріч. Перші ж кроки назустріч наражаються на взаємні обвинувачення – статистики говорять про нездатність журналістів подавати статистичну інформацію (без всіх повних таблиць, формул і експлікацій), журналісти нарікають на «пташину мову», якою спілкуються фахівці статистики та на громіздкість таблиць і цифр, які неможливо донести до широкої аудиторії.

Цитата 6-5

У зв'язку з цим постає таке основне питання: в чому полягають «статистичні потреби ЗМІ? Найчастіше вони намагаються: з'ясувати, чи є дані наявності чи ні; з'ясувати, коли будуть публікуватися нові дані; знайти нові прес-релізи, присвячені опублікованим даним; знайти відповідні публікації, резюме, письмові коментарі і т. д.; знайти первинну інформацію в базах даних; отримати метадані; отримати підтвердження того, що дані були вірно інтерпретовані; отримати у організації цитату для статті; знайти офіційного представника, який може дати інтерв'ю.

Джерело: ЄЕК ООН, 2011



За кордоном значну увагу приділяють співпраці управлінь статистики із ЗМІ. Відбувається навчання персоналу, виділяються окремі підрозділи для співпраці з медіа, а також здійснюється моніторинг публікацій ЗМІ. Вочевидь, це продиктовано значущою роллю органів статистики в об'єктивному інформуванні людей про ті тенденції та проблеми, які існують в суспільстві. Вітчизняні реалії, на жаль, не такі. Та це не може зупинити медійників на шляху в «добуванні» інформації, потрібної суспільству.

Приклад 6-1

Поради працівникам статистики при наданні інформації газетним журналістам:

Слід

- *Заздалегідь зібрати якомога більше інформації про майбутнє інтерв'ю та його тему. Слід запитати у журналістів довідкову інформацію і запропонувати відповіді на їхні запитання електронною поштою (щоб уникнути помилок).*
- *Коментувати тенденції та закономірності, на які вказують дані – допомагати журналістам розібратися в даних.*

НЕ СЛІД

- *Коментувати політичну значимість статистичних даних.*
- *Відповідати на запитання, в яких працівник або статистик розбираються недостатньо добре.*

Джерело: ЕЕК ООН, 2011

Впроваджуючи ґендерний підхід до статистичної інформації, журналістам необхідно додатково до отриманих статистичних даних, поставити запитання: а чи є ґендерна складова у даному показнику? Причому це запитання краще поставити експерту, бо не завжди такі показники є видимими, як, наприклад, кількість захворювань, пов'язаних з вагітністю і пологами (показник охоплює лише жінок). Наприклад, якщо у ваше розпорядження потрапляють цифри щодо рівня безробіття в області/країні, то окрім відносних показників (у відсотках), попросіть кількісні показники (скільки людей є безробітними). Тоді подивіться, а скільки з безробітних становлять жінки, а скільки – чоловіки, якщо можна – то і вікову структуру безробіття. Маючи повну картину, вам стане легше висвітлити проблему безробіття не як якогось абстрактного показника, а як реальну життєву проблему, яка стосується найбільше, наприклад, жінок, старше 45 років. До того ж, на безробіття і через традиційне сприйняття суспільства і через власні переконання, по-різному реагують чоловіки і жінки. Такий підхід, мабуть, не є універсальним. Наприклад, коли вам потраплять дані про фінансово-економічні показники підприємств (їх обороти, активи, зобов'язання), шукати серед них ґендерну складову буде марною справою. Водночас і економічна статистика може розповісти багато чого. Наприклад, місто отримало за минулий рік чи не найбільше надходжень від малого бізнесу, а ви знаєте, що близько 60% підприємців становлять жінки. Порівняння цих значень може послугувати приводом не лише для одного матеріалу (зі скандальним заголовком на кшталт «Наше місто утримують жінки»), але й для ширшої суспільної дискусії, а наскільки визнається роль жінок у місті, яке зобов'язане їм більшості своїх доходів?

ARTICLE

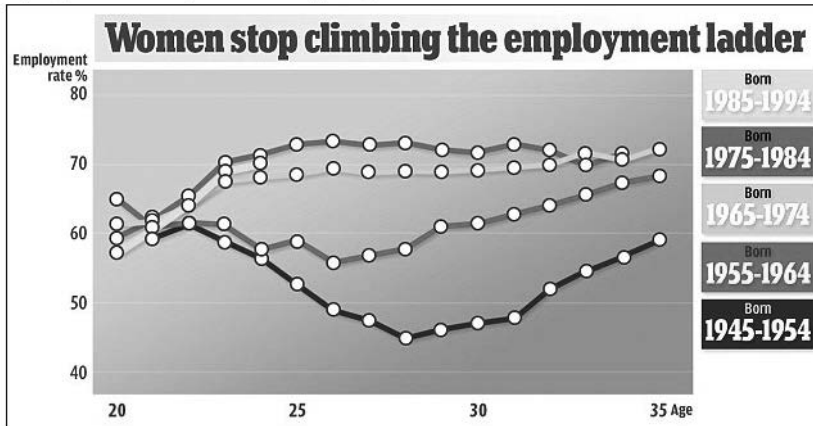


Sexism storm as Lord Coe says women teachers can't do PE...

The number of mothers in full-time employment stood at close to 30 per cent in 2008 but has fallen to closer to 29 per cent since the onset of the recession, figures from the Office for National Statistics reveal.

Mr Manning told the Sunday Times: 'The main message is the youngest generations of women are not working any more than slightly older women, so female labour market progress has stalled.'

'It is fairly clear that the view people had for a long time - that men and women were heading towards equality in their working lives is not happening.'



Decline: This graph shows that the proportion of women in employment born between 1985 and 1994 is slightly below the generation that preceded them

Ілюстрація 6-3.

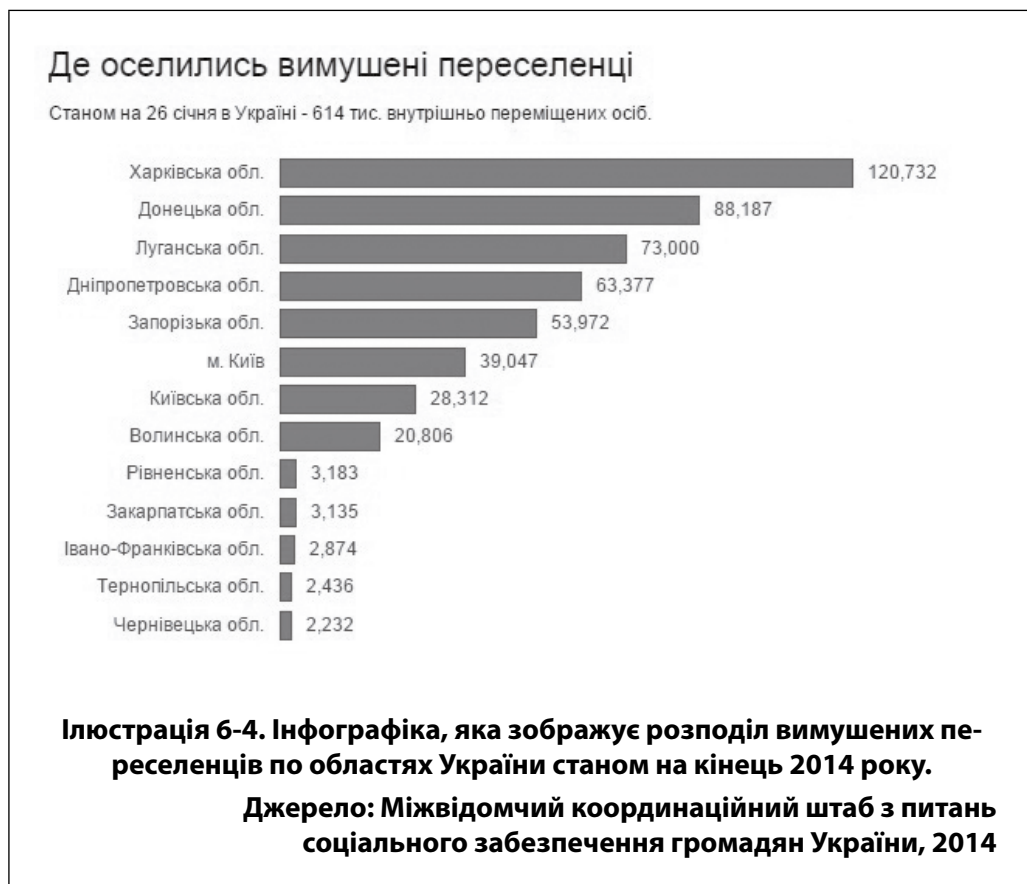
Для публікації про причини зниження зайнятості жінок у Великій Британії, побудованій на дослідженні вчених, редакція Mail Online використала візуалізацію, щоб показати статистичні співвідношення між віком британок та рівнем їхньої зайнятості. Таким чином, величезний масив цифр перетворився на зручну до сприйняття картинку, яка, крім іншого, дозволяє відразу виявити деякі тенденції.

Джерело: Mail Online, 2013

Гендерний підхід дозволяє побачити звичайне людське обличчя соціальної проблеми. Особливо це актуалізується під час певних катаклізмів. Проблемою останнього року стало для України таке ще невідоме явище, як вимушені переселенці, які змушені переїжджати з постійних місць проживання через військові конфлікти, або загрозу правам і свободам людини.

За оцінками міжнародних правозахисних організацій в Україні на кінець 2014 року було 610 тисяч вимушених переселенців. Якісного гендерного аналізу цього явища ми ще не отримали, однак вже з'являється попередня інформація, що більше половини переселенців – це жінки. Вочевидь, така особливість статево-

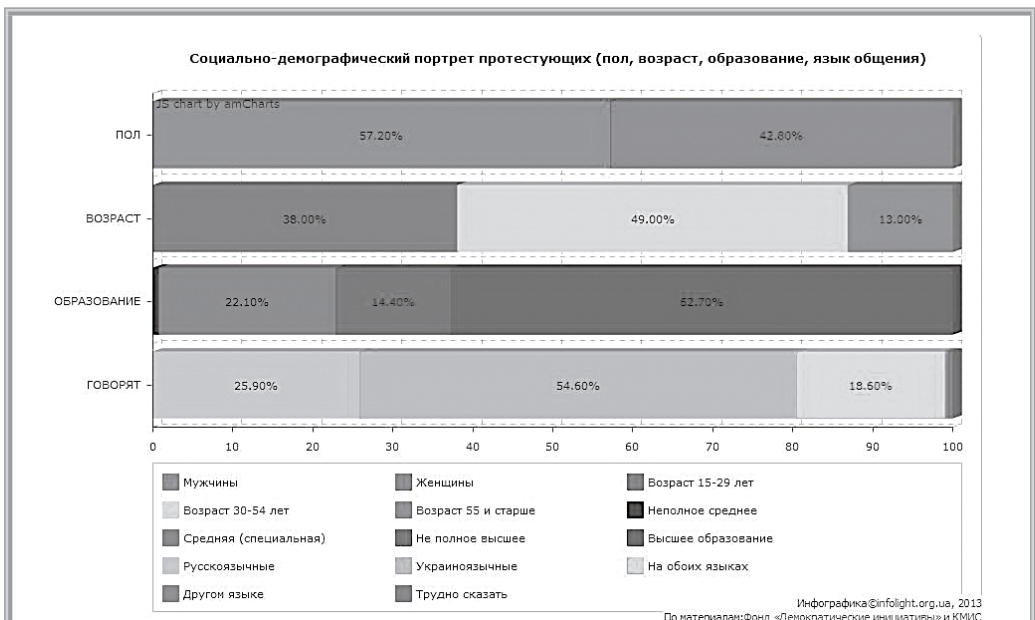
го складу переселенців зумовлює і певні потреби і певні специфічні проблеми, з якими зустрічаються переселенці і врахування гендерного чинника необхідне державі і суспільству для створення належних умов для людей, які цього потребують найбільше.



Важливим також є не тільки те, ЩО говориться, але й те, ХТО це говорить. Мова йде про гендерний підхід під час підбору експертів, які б коментували статистичну інформацію. Зрозуміло, що тільки від того, чи є експерт/експертка чоловіком/жінкою, повний і детальний аналіз статистичної інформації не залежить. Насамперед людина має бути компетентною у тій справі, яку вона коментує. Зрештою, чоловік, який займається гендерною статистикою, набагато більше розповість необхідних вам деталей, ніж жінка, яка працює у відділі промисловості. Тому якщо йдеться лише про одного експерта/експертку, то вибір журналістів повинен визначатися не статеву їхньою приналежністю, а фаховою компетентністю. Та все ж існує висока ймовірність, що через статеву приналежність експерти не повністю зможуть розкрити всі аспекти проблеми (може бути й інша крайність – розмова має йти про економіку, а експерти обговорюють винятково її гендерний аспект, причому тільки з точки зору жінок). Не забуваймо і про нашу аудиторію – чи цікаво буде жінкам слухати розмову двох чоловіків

про захворюваність жінок? А чоловікам? Наскільки будуть користуватися довірою аудиторії вказані спікери? Вийти із ситуації допоможе залучення або ще одного/однієї експерта/експертки (це може бути навіть завчасно записаний коментар чи пряме дистанційне включення, якщо безпосередня участь неможлива), опитування людей з рівним статевим представленням тощо. У такому разі не тільки компетентність фахівців в ефірі не постраждає через їхню статеву приналежність, але й обговорювана проблема набуде додаткових ракурсів, а довіра аудиторії зросте.

Ще однією важливою складовою роботи журналістів із гендерною статистикою є представлення даних у доступній для аудиторії формі. Крім простих правил, на кшталт уникання масиву цифр, дробових показників, необхідно подумати про хорошу візуалізацію.



Приклад 6-2

Популярне дослідження Фонду демократичних ініціатив та КМІС, можливо, так би і залишилося інформацією, доступною для вузького кола спеціалістів, які заходять на сайти цих організацій, якби не сайт «Обозреватель», який розмістив результати цього дослідження в інфографіці за допомогою групи Infolight. Популярності дослідженню додала не лише зручна представлення результатів, але й багатогранність дослідження, яке враховувало і гендерні аспекти учасників протесту.

Джерело: Обозреватель, 2014

Деякі знання та навички з галузі соціальних наук також необхідні журналістам для того, щоб розбиратися з усе більш складною інформацією (Patterson & Lehman, 2012). По мірі того, як ми занурюємося все глибше в океан надлишкової інформації, яка не має сенсу доти, доки до неї не застосовані методи співвідношення, журналісти будуть залишатися ключовими посередниками між даними, інформацією, знаннями та соціальною практикою (більшості населення). Але вони не можуть виконати це завдання самотужки. Чи повинні журналісти ставати вченими в галузі соціальних наук? Ні, тому що, на відміну від таких вчених, журналісти та оповідачі і їхня цільова аудиторія не є частиною наукового співтовариства. Робота журналіста на закінчується на рівні знання фактів та їхнього аналізу. Уміння розповідати значущі історії та аналітичні здібності – ось що становить корінь професії. Візуалізація даних є – в цифрову епоху – ключовим компонентом вміння розповідати історії. Графічний дизайн, маппінг (картографування) даних, інтерактивна графіка – найважливіші компоненти представлення інформації сьогодні.

Приклад 6-3

The Telegraph (британська щоденна газета) дає нам приклад такого підходу. Журналісти *Telegraph* використовують помірно просунуті програмні продукти для того, щоб виявити зв'язки всередині масиву з тисяч документів, які газета отримала від свого джерела – це звіти членів парламенту про витрати, які вони здійснювали в межах своєї депутатської діяльності; журналісти виявляють використання представницьких коштів для придбання нерухомості, оплати особистих витрат, або махінацій з податками (див. parliament.telegraph.co.uk). Коли парламент, у відповідь на звинувачення газети, розсекретив ще 458832 сторінки таких звітів, газета *The Guardian* розмістила цю базу даних на своєму сайті і запросила всіх читачів зайнятися дослідженням видатків своїх (за окремим принципом) депутатів, і 32755 читачів взяли участь у розслідуванні (див. trivaouyuch project na mps-expenses.guardian.co.uk).

Джерело: Мануель Кастельс, 2014

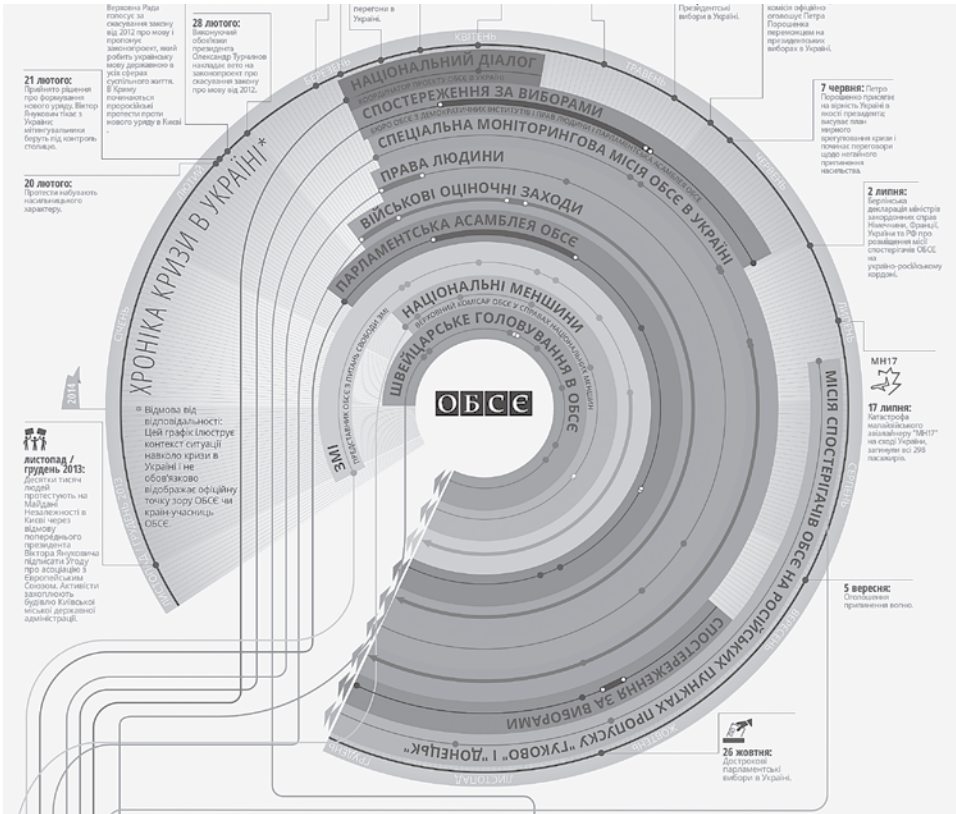
Прикладом краудсорсингу з обробки даних у вітчизняній медійній практиці може слугувати проект «ЯнуковичЛікс», створений після того, як 22 лютого 2014 року на території покинутої резиденції колишнього Президента України водолаззи вилунали близько 200 тек з документами, які хтось намагався знищити під час втечі. Журналісти одразу почали досліджувати знайдені документи та публікувати їх у відкритому доступі на сайті «Yanukovych Leaks».

Нерідко перед журналістами постає завдання у доступній формі представити не лише статистичні дані, але й події, кількість яких достатньо значна, однак простий лише перелік цих фактів/подій призведе до зайвого нагромадження в тексті і зробить нечитабельним/важким для сприйняття журналістський матеріал. У такому разі варто вивести за межі самого матеріалу фактичні дані,

дозволивши бажачим дізнатися більше, а тим, хто не цікавиться так глибоко даною проблемою, скласти повніше уявлення про сутність подій, які відбуваються.

Приклад 6-4

Ось яким чином ОБСЄ представила основні напрями діяльності організації в контексті українських подій. На інфографіці візуалізовано заходи і події, які відбувалися під егідою ОБСЄ, починаючи з листопада 2013 року.



Фрагмент інфографіки «Реакція ОБСЄ на кризу в і навколо України» (ОБСЄ)

Джерело: ОБСЄ, 2014

Спонування до дискусії

- Які, на вашу думку, показники гендерної статистики будуть найкориснішими з погляду журналістів при плануванні матеріалів/сюжетів?
- Що є запорукою налагодження партнерських відносин між журналістами та працівниками управління статистики? Наскільки корисними можуть бути такі стосунки для медіа? Для управління статистики? Для аудиторії?

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Соціологічна інформація може дати безумовні вигоди для медіа. Тож основна причина ознайомитися із діяльністю соціологів, які працюють у вашому місті/країні – це бажання журналістів краще дізнатися про свою аудиторію, її смаки та уподобання. Володіючи такою інформацією, журналісти готують і злободенніші матеріали, та й шанси потрапити у поле зору аудиторії – вищі. Саме соціологія дозволяє вдумливим редакторам і журналістам виявити, що їх аудиторія неоднорідна, вона складається з чоловіків і жінок, молоді і людей старшого віку тощо, в яких є різні інформаційні потреби.

Використовуючи доступні онлайн-опитувальники, які можна розмістити у себе на сайті (або на телеекрані під час програми через сервіси прийому СМС, телефонних дзвінків, інтернет-голосування) ми спонукаємо аудиторію до інтерактивну, залуцаємо її до обговорення. Для ефективності подібних опитувань необхідно враховувати і гендерний чинник.

Замовлення власних соціологічних досліджень або користування послугами власної соціологічної служби – найкращий, проте найзатратніший варіант для медіа. У випадку регіональної «прив'язки» ЗМІ, варто уважніше придивитися до місцевих університетів, науковців. Іноді вони в рамках наукових досліджень, та ще й використовуючи студентський ресурс, можуть провести цікаві і потрібні для медіа дослідження. Соціологічними зрізами громадської думки займаються періодично і місцеві органи влади.

Необхідно враховувати можливість поширення некоректної соціологічної інформації, бажання чи то політичних сил, чи то недобросовісних конкурентів розповсюдити неправдиві дані. Тому законодавством визначено обмеження при використанні соціологічної інформації в медіа у період виборчої кампанії.

Плануючи роботу із соціологічними даними, журналістам насамперед варто розуміти, що політика – це лишень одна і далеко не основна із сфер життя людини, а тому перелік тем для журналістських матеріалів однією політикою не вичерпується. Якщо ж ми переходимо на «побутовий» рівень, то тоді більшого значення набувають гендерні чинники. Адже людина насамперед себе почуває (і зазвичай найбільше часу проводить) в ролі матері/батька, сина/дочки, чоловіка/дружини, – а вже потім громадянина/громадянки. Тож шукаючи соціологічну інформацію чи плануючи дослідження слід враховувати і цей чинник.

До того ж, одним із непрямих, але досить промовистим доказом дослідницької компетенції соціологів може бути наявність гендерної складової – чи репрезентацією смаків аудиторії в залежності від статі, чи окремого блоку в дослідженні. І якщо не можна однозначно стверджувати, що не маючи відповідного гендерного розділу, соціологічне дослідження є некомпетентним, то принаймні, можемо вказати, що воно є неповним і, можливо, залишає поза кадрам важливі суспільні настрої та тенденції.

Нові онлайн-інструменти дозволяють це долучення аудиторії зробити більшим, як і внесок кожної аудиторії – значимішим. Такий підхід дав назву відносно новому напрямку – краудсорсинговій журналістиці (від краудсорсинг – crowd – «натовп» і sourcing – «використання ресурсів»). Вигоди для медіа від такого роду роботи – не-

заперечні, ваше медіа може стати найповнішим джерелом інформації як про якісь надзвичайні події (лісові пожежі в окрузі, перемети доріг тощо), так і побутової, але локально важливої інформації (ями на дорогах, корки на дорогах тощо). Варто відзначити, що залежно від обраної теми та відповідно до формулювання питання/завдання краудсорсингу ви можете регулювати гендерний аспект залучення вашої аудиторії.

Невміння оперувати статистичними даними завдає шкоди не лише професійному профілю журналіста/журналістки, це призводить і до того, що аудиторія не отримує зрозумілого і чіткого пояснення тих суспільних процесів, які відбуваються навколо.

Основні перестороги роботи журналістів із статистичними даними полягають у «боязні» масивів цифр, ця інформація наперед оголошується нецікавою і придатною не для актуальних і читабельних публікацій, а, в кращому випадку – для колонки із звітністю чи використання в рубриці «цифра дня». Відтак журналісти, котрі вміють «читати» цифри професійно виграють у своїх колег.

Якщо раніше говорилося лише про розуміння цифр і доступне їхнє представлення у вигляді інфографіки, тепер, із розвитком цифрових технологій, можемо говорити про необхідність журналістам вміти не тільки знаходити, розуміти, обробляти масиви даних (і цифрових й інших), але й самим, нерідко без допомоги дизайнерів, представляти ці масиви для аудиторії в доступній формі.

Цифри не «розмовляють». Але вони повинні донести повідомлення – ясно і ефективно. Те, як добре вони з цим впораються, залежить від того, як вміло автори використовують цифри у своєму тексті.

Останнім часом розвивається така наука, як гендерна статистика. І якщо раніше усі гендерні складові статистики обмежувалися лише даними про чоловіків/жінок у складі населення чи кількостями шлюбів/розлучень, то сьогодні ми говоримо про необхідність врахування гендерної складової при формуванні практично всіх статистичних звітів.

Неможливо зрозуміти і виявити причини смертності населення, а відтак – і спрямувати зусилля суспільства на збільшення тривалості життя людей без врахування гендерного аспекту. Так само важливо враховувати гендерний аспект при аналізі захворюваності населення, економічного і політичного розвитку суспільства.

Як же журналістам подолати упередженість чи несприйняття статистичної інформації? Насамперед, необхідно подолати непорозуміння, яке іноді виникає між працівниками органів статистики та журналістами.

Гендерний підхід дозволяє побачити звичайне людське обличчя соціальної проблеми. Особливо це актуалізується під час певних катаклізмів. Проблемою останнього року стало для України таке ще невідоме явище, як вимушені переселенці, які змушені переїжджати з постійних місць проживання через військові конфлікти або загрозу правам і свободам людини.

Ще однією важливою складовою роботи журналістів із гендерною статистикою є представлення даних у доступній для аудиторії формі. Крім простих правил, на кшталт уникання масиву цифр, дробових показників, необхідно подумати про хорошу візуалізацію.

Розділ 4

Гендер і влада

Яким чином гендерні особливості позначаються на політичному та економічному житті суспільства? Чи досягає суспільство вищого рівня розвитку, якщо і жінкам і чоловікам надаються рівні права?

Лекція сьома. Гендерна політика

Хто сьогодні в нашому домі хазяїн?

Лекція восьма. Гендерна економіка

Що переможе – конкуренція чи партнерство?

Висновки

Джерело
гендерні
тільки суспільстві
виборів Ольга процесу
Побер України
цього Верховної
політики рішень
політиці участь
через
ЖІНОК Цитата
жінки

Лекція 7

Гендерна політика

Хто сьогодні в нашому домі хазяїн?

Ми вже згадували (під час розмови про гендерні теорії) один із підходів до історії людства, який стверджує, що, власне, вся та історія – всього-на-всього боротьба за владу, а влада – це доступ до ресурсів, надбудова різноманітних обмежень, і гендерні ролі – одні з таких обмежень.

Особливо ці обмеження відчутно виявляються в політиці, яка, за давніми стереотипами, не є «жіночою справою». Більше того, жінка, яка раптом, незважаючи ні на що, таки зробить кар'єру, іноді розглядається як – «ти диви, жінка, а змогла», частіше отримує сумнівні компліменти на кшталт «єдиний чоловік в Кабміні» (про Ю. Тимошенко часів її перебування на посаді прем'єр-міністра України).

Цитата 7-1

Попри те, що жінки мають де-юре рівний з чоловіками статус, вони де-факто продовжують піддаватися дискримінації внаслідок глибоко укорінених в суспільстві, і, зокрема, у середовищі української влади, гендерних стереотипів.

Джерело: Участь жінок у політиці, 2011

Важко, мабуть, пояснювати причини того, чому жінки повинні мати рівні права (не лише декларативні) в політичній сфері тим, хто сповідує загальнолюдські принципи гуманізму. Ще важче це робити у вітчизняних умовах гендерно-дискримінаційних політичних практик і не маючи достатнього історичного масиву успіхів у здійсненні практик недискримінаційних. Ситуація ускладнюється безкарністю високопосадовців (іноді найвищого рангу), які дозволяють собі образливі випадки стосовно жінок і їх ролі у суспільному і політичному житті. У недавній історії України були моменти, коли і Президент, і прем'єр і голова Верховної Ради використовували сексистські висловлювання у своїй публічній діяльності і їм за це нічого не було. Багатотисячна армія чиновників рівня набагато меншого, та й звичайні обивателі (як і обивательки) таку поведінку якщо й не схвалювали, то принаймні особливо публічно не засуджували і продовжували голосувати за політичну силу, представники якої зневажали участь жінок у політиці.

І все ж спробуємо дати хоча б побіжно обґрунтування участі жінок в політиці. Оскільки політика, та ще й демократична, повинна будуватися на більш-менш рівномірній репрезентації усіх суспільних інтересів, усіх громадян, то, вочевидь, що 54% населення України (жінки) мають право на таке представлення. А що погляди політичні різні – то що ж – нехай будуть жінки і консерваторки, і лібералки, і націоналістки – так краще вони відобразатимуть погляди виборців.

Цитата 7-2

Участь у політичному житті. Хоча 76% державних службовців та 51% членів сільських ради становлять жінки, вони концентруються на нижніх рівнях управління і мають дуже слабкий удар прийнятих рішень. Тенденція така, що чим вищою є посада – тим менше жінок.

Джерело: ООН, 2014

Такий простий принцип покладено і в основу міжнародних документів, які підписувала і Україна. Взяти хоча б ту саму Пекінську платформу (1995) – у цьому документі вказано, що рівність під час ухвалення рішень є невід’ємною частиною визнання прав жінок та що рівна участь жінок у процесі прийняття рішень є не тільки вимогою звичайної справедливості або демократичності, але також необхідною умовою врахування інтересів жінок.

Усунення жінок від процесу планування, розробки і ухвалення політичних рішень погано позначається на реалізації рішень хоча б через те, що не дуже-то й хочеться робити таке, про що тебе не питали. До того ж, коли пріоритети дещо інші. Звісно, традиційні відмінності у сприйнятті цінностей за шкалою «робота-сім’я» піддаються змінам, але наразі історично склалося так, що ми маємо яскраво виражену відмінність у визначенні пріоритетів – наприклад серед тих, для кого основна цінність «сім’я» – для жінок. От і ухвалюються рішення в «чоловічому світі» політики нерідко без врахування інтересів дітей, гармонійного розвитку сімейних відносин тощо.



Отож, окрім міжнародних зобов'язань та логіки дотримання принципів гуманізму і демократії, іноді в аргументації на користь залучення жінок до політики використовується досвід розвинутих країн. Прямої кореляції між суспільним багатством та рівнем представленості жінок у владі ще не виведено, однак є серйозні передумови вважати, що насправді рівноправне залучення жінок до політики справляє надзвичайно позитивний вплив на суспільний розвиток.

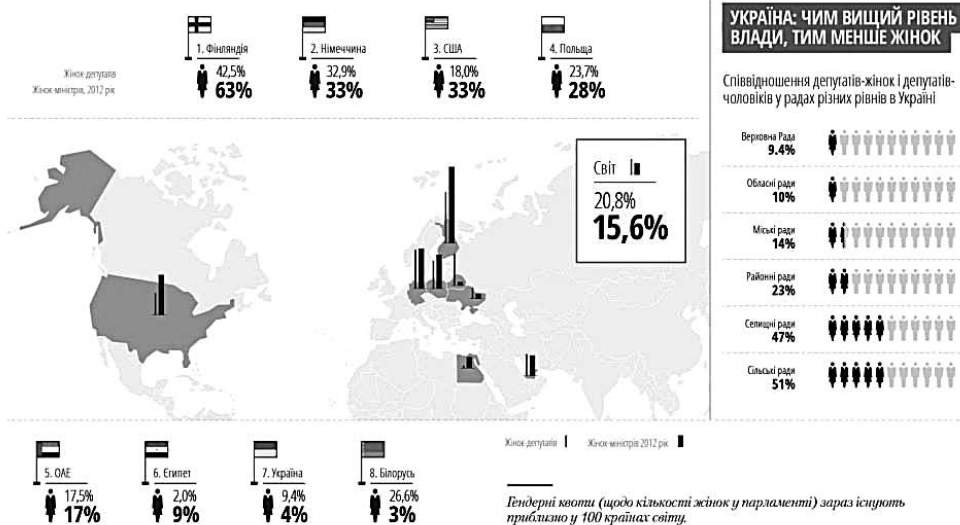
Цитата 7-3

Низький рівень залученості жінок до органів політичної влади в суспільстві означає зміцнення традиції усунення жінок від влади, що позбавляє їх можливості впливати на суспільно важливі рішення, які приймаються без них. На загал політичні пропозиції, висловлені українськими партіями українським жінкам, ґрунтуються на виборі між номінальним (декларованим) патерналізмом, що продовжує транслювати «охоронну» концепцію щодо жінок, і можливістю реального патерналізму. Прийдешні вибори (2002 року – Авт.) – явно не «жіночі».

Джерело: Марфа Скорик, 2002

Жінки в парламенті та уряді

В Арабських Еміратах жінок у владі більше, ніж в Україні



Джерело: Дані: <http://5200.gov.ua>; <http://stat.gov.ua>; <http://data.gov.ua>; <http://www.show1002.1012.1012/1012>

Виготовлення цієї інфографіки стало можливим завдяки підтримці американського народу, що була надана через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтернет. Заставляючи європейсько-американські організації (Інститут світової політики) та неурядові організації (USAID, Центр США та Інтернет).



Візуалізація: TEXTY.org.ua

Ілюстрація 7-2. Ситуація подана станом на 2013 рік. У Верховній Раді на сьогодні ситуація незначно, але покращилася.

Джерело: TEXTY.org.ua, 2014

Цитата 7-4

Історично, найбільша частка жінок у складі Верховної Ради УРСР сягала 30% (у 1985 році 157 жінок було обрано до Верховної Ради УРСР), через запровадження Комуністичною партією СРСР неофіційної квоти на участь жінок у виборних органах. Після перших багатопартійних виборів, 1990 року кількість жінок в парламенті значно зменшилася.

Джерело: Участь жінок у політиці, 2011

«Нежіночих» виборів в історії України було багато, хоча якраз останні парламентські вибори 2014 року викликали найбільше сподівань у гендерної спільноти. Після оприлюднення виборчих списків партій навіть почали говорити про певний оптимізм.

Цитата 7-5

Відзначаємо на виборах-2014 невеликий, але прогресивний поступ партійної політики щодо представництва жінок у виборчому процесі. Актуально лишається також якість жінок-кандидаток, як запорука якості депутатського корпусу. Свідомість виборців України далека від розуміння, що депутат – це, перш за все, законотворець, а не благодійник, інвестор чи просто «хороша людина».

Джерело: Оксана Ярош, 2014

Що ж, не так сталося, як гадалося – ця Верховна Рада за своїм гендерним складом стала кращою за попередницю на 2%, але чи не вперше про роль жінок серйозно стали висловлюватися чи не всі політичні гравці.

Цитата 7-6

Сорок сім жінок-депутатів з 423 членів були обрані в цьому році, майже в п'ять разів більше порівняно з 2,3% (11 осіб) в першому парламенті та становили 11,1% в своєму нинішньому складі. На думку експертів, цей парламент є найбільш гендерно збалансованим у новітній історії, проте Україна як і раніше відстає від багатьох країн і є далекою від досягнення глобального показника (у середньому 22%). Таким чином, молода демократія має довгий шлях попереду для просування гендерної рівності та розширення представництва та впливу жінок в органах, які приймають рішення.

Джерело: ПРООН, 2014

Коли науковці робили дослідження того, як почуваються в Україні жінки-політики, то отримали надзвичайно цікавий масив різноманітних ситуацій швидше морального, ніж фізичного насильства і дискримінації за статевою ознакою (Жінки і політика, 2013).

Можна стверджувати, що ґендерно незбалансована поведінка, дискримінаційне ставлення до жінок в політиці своїми джерелами має поширені в суспільстві стереотипи, які, до того ж, мультиплікуються медіа.

Незважаючи на оптимізм ґендерних дослідниць стосовно самих виборів, проблеми із не завжди професійним висвітленням діяльності народних обранок для оптимізму в майбутньому не залишають підстав.

Народна депутатка Ольга Богомолець з цього приводу навіть не втрималася від емоційного посту на своїй сторінці у Фейсбук.

Цитата 7-7

Останні декілька днів працюю у Верховній Раді майже цілодобово. Обговорення функцій комітетів, інтерв'ю з кандидатами у міністри, з кожним – тривала, навіть у деякій мірі агресивна розмова про професії, реформи, боротьбу з корупцією. Тут же паралельний світ – вирішення «гарячих» питань допомоги пораненим. Але як тільки випадково виходиш в кулуари ВР – відчуття, що ти потрапив у зовсім інший світ. Повний хаос. Штовхаються люди з камерами і записуючими пристроями, котрі задають такі запитання, наче вони прибули з іншої планети.

– Як ви обираєте одяг?

– Як??? Просто відкриваю шафу і беру спідницю, що не мнеться, і теплий зручний светр. А ви якось по-іншому це робите?

– А в якому вузі навчається ваша дочка?

– А ким вона буде, коли виросте?

– А якої фірми у вас сумка?

– А ось інший лікар – депутат ВР – носить із собою ліки, ви теж?

– Так, я теж!

– Покажіть, що у вас там? – запитує журналіст...

Хочеться показати, де двері на вихід... У країні, окрім «жовтих» видань, залишилася справжня преса? Або ви справді вважаєте, що рівень українців – це моя спідниця і сумка? У мене зникає дар мови від таких запитань. У країні війна, економіка стоїть, в лікарнях немає ліків, кожен день до мене звертаються десятки людей з криками про допомогу...

Невже в Україні вже дефіцит не тільки хороших лікарів, політиків, але й адекватних журналістів, які можуть задавати розумні, доречні запитання? Словом, можна не тільки поранити, а й вбити – вбити зародження демократії, вбити національне єднання, вбити віру людей в свою країну. І це окремі журналісти роблять дуже вміло, стаючи не менш небезпечними для країни, ніж продажні політики.

Так ось, дорогі журналісти, якщо у мене на голові немає жовтого капелюшка з блакитним жирафом, не підходьте до мене з дурними запитаннями. Часу настільки мало, що дуже шкода його витратити на порожні балачки. Я прийшла в парламент, щоб проводити реформи в країні. Якщо ви хочете писати і думати про реформи, про збільшення тривалості життя в Україні, про гуманітарну політику, про військову економіку, про соціальну справедливість і нові, потрібні для країни закони, – тоді це до мене.

Вибачте, якщо образила кого ненароком. Накипіло.

Джерело: Ольга Богомолець, 2014

Попередні скликання Ради давали підстави журналістам сумніватися, що туди народні депутати (особливо за списками політичних партій) потрапляли лише на основі власних ділових і професійних якостей. Говорили і про особистих водіїв, і охоронців, і лікарів, яких «заводили» всемогутні партійні вожді під купол Верховної Ради. Можливо, саме це спричинило доволі різкі (іноді – навіть на межі гендерної і професійної етики) висловлювання у ЗМІ щодо народних депутаток, які мали а) досить молодий вік та б) миловидну зовнішність.

Варто віддати належне, серйозні медіа витримали іспит на порядність і професійність, однак вирування пристрастей у вітчизняному інтернет-товаристві виявило доволі низьку толерантність аудиторії до героїні, яка зібралася в політику. Вочевидь, до «природженої» ненависті користувачів Інтернету до нардепів додалась неприязнь на гендерній основі. Інакше як пояснити те, що хоча серед нардепів-чоловіків так само є чимало доволі молодих людей, претензій до них практично не було.

Почалося все ще на етапі висунення кандидатів, коли блогер Олександр Барабошко виявив на одному із сайтів фото оголеної кандидатки від Блоку Петра Порошенка Ольги Люльчак. Сама Ольга визнала, що свого часу вона надсилала подібні портфоліо до модельних агентств.

Цитата 7-8

Вони були на сайті професійного кастингового агентства. Я їй подумати не могла, що в сучасному суспільстві, яке прагне в Європу, може виникнути така реакція на мої фотографії...

Джерело: Обозреватель, 2014

Під час виборів ні Злата Огнєвич, ні Олена Кошелева не уникали окремої уваги ЗМІ і не в останню чергу через свої зовнішні дані.. А вже після виборів 23-річна Дарина Ледовских, котра могла забрати звання наймолодшої депутатки у 24-річної Кошелевої, також стала об'єктом посиленої уваги ЗМІ. У грудні 2014 року Дарина Ледовских вирішила відмовитися від посади народного депутата. Заголовок матеріалу з цього приводу був промовистим: «23-річна білявка зі списку Яценюка відмовилася від мандата заради материнства».



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left is a profile picture of a woman with blonde hair. To its right is the name 'Дарина Ледовських' and the text '16 мин. · Киев · 🌐'. On the top right is a button with a checkmark and the text 'Подписки' and a dropdown arrow. The main text of the post is in Ukrainian and discusses her resignation from a parliamentary mandate. At the bottom of the post area are the options 'Нравится · Комментарий · Поделиться'. Below the post area is a bolded caption: 'Ілюстрація 7-4. Пост Дарини Ледовських про її відмову від мандата народного депутата.' followed by the source: 'Джерело: Дарина Ледовських, 2014'.

Дарина Ледовських
16 мин. · Киев · 🌐

✓ Подписки

Написала заяву до Центральної виборчої комісії про відмову від депутатського мандату. Як людина, яка останні 5 років працює в партійному секретаріаті (від Фронту змін до Народного фронту), я вдячна своїм однопартійцям за довіру і включення мене до списку партії Народний фронт на виборах до Верховної Ради під номером 73. Водночас, зараз, готуючись стати мамою, деякий час планую зосередитися на інших пріоритетах.

Радію з того факту, що у Фракції Народного фронту працюватиме наш наступний списочник, людина, з якою ми були разом на Майдані, і там пройшли перевірку на цінності та відданість своїй країні.

Сама і надалі буду брати участь у партійній роботі, зокрема, у залученні молоді до партійного будівництва. Переконана, за молоддю з якісною освітою та іншим розумінням – майбутнє:)

Нравится · Комментарий · Поделиться

Ілюстрація 7-4. Пост Дарини Ледовських про її відмову від мандата народного депутата.

Джерело: Дарина Ледовських, 2014

Якщо думаєте, що гендерні стереотипи стосуються лишень жінок, та ще й винятково – молодих, то помиляєтеся. Можливо, через свою специфічність цей медіа-скандал не набув такого розголосу, однак і він мав місце. А спричинив його багаторазовий чемпіон з бодібілдингу Ігор Побер – керівник Тернопільського обласного осередку партії «Удар», ставши народним депутатом за списками пропрезидентської сили.

Усе, що стосується висвітлення медіа-політиків, і так доволі часто викликає суперечки і не лише в професійному середовищі. Не всім політичним журналістам вдається дотримуватися нейтралітету, «не грати» на боці когось із політиків. А коли вже справа стосується гендерної складової політичного процесу, то нерідко про об'єктивність журналісти забувають, віддаючи свою творчість повністю у полон існуючих в суспільстві стереотипів.

Цитата 7-9

Журналіст Дмитро Гнап якось присвятив Поберу цілий пост у своєму Facebook. «... подивіться на цього персонажа... Цей Побер, виявляється, зараз народний депутат! Хтось помітив його бурхливу депутатську діяльність?



Причому, до того як потрапити в Раду, Побер працював заввиробництва бару «Бістро» ТОВ «Ресторан дорожній» в Тернополі. Після цього, став тренером з пауерліфтингу, звідки й потрапив до парламенту...».

Утім, Побер не залишив пост журналіста без уваги.

«...З 2000 року я займався підприємницькою діяльністю у сфері громадського харчування і завідувачем працював у власному!!! барі. А тренером з пауерліфтингу працював у залі, створеному за кошти моєї родини... Забули ви написати і про те, що 4 роки я працював начальником управління з питань фізичної культури і спорту Тернопільської ОДА», – окрім іншого зауважив спортсмен.

Джерело: Таблоїд, 2014

На фото: Ігор Побер

Що ж, власне, робити? Яким чином виправити ситуацію? І у владі, і у сприйнятті суспільства? Насамперед необхідно зрозуміти, що мова йде про тривалий процес. Кількість депутатів Європарламенту – жінок, наприклад, збільшилася із 16% у 1979 році до 37% у 2014 р., тобто більш ніж удвічі. Представництво жінок серед депутатів, обраних до Європарламенту сусідками України, становить: від Румунії та Словаччини по 31%, від Польщі 24%, від Угорщини 19%. У нашій Верховній Раді, нагадаємо, 11% жінок.

Саме тільки відсоткове співвідношення також мало що вирішує. Як ми вже згадували, 30 років тому майже третину депутатів Верховної Ради УРСР склали жінки. І чи саме це стало причиною відносно спокійної демократизації, а потім – і «оксамитової» національної революції? Звісно, ні – основні важелі впливу знаходилися тоді аж ніяк не в парламенті, а хороші фахівці-жінки (доярки, вчительки, управлінки тощо) не були підготовлені до повноцінної парламентської роботи. Хоча... як знати?

Та вирішують і справді не стільки відсотки, скільки якість залучення різних соціальних, статевих груп до процесу розробки і прийняття управлінських рішень. І якщо відсоткову складову можна вирішити квотуванням (законодавчим встановленням процентної норми, нижче якої представники однієї статі не можуть бути представленими у виборчих списках партій), то от над перетворенням інертної маси на свідомих громадян і громадянок своєї країни, відповідальних перед своїм суспільством доведеться серйозно попрацювати.

Цитата 7-10

Стратегії з підвищення кількості жінок в політиці на місцевому рівні мають включати: започаткувати жіночу школу політичного лідерства від А до Я; починати впровадження рівності – з власного дому; розробити свою персональну стратегію у політиці; солідаризуватися з іншими жінками; посилювати жіночу міжпартійну солідарність на місцевому рівні; створювати обласні (міські, районні) списки (базу даних) перспективних кандидаток; започаткувати політичне наставництво для жінок; взаємодіяти з жіночим громадським сектором.

Джерело: Жінки і політика: локальний вимір, 2013

До речі, саме з квотуванням, яке, незважаючи на неоднозначне сприйняття, в багатьох країнах вже відіграло свою позитивну роль, виникли знову проблеми. «Просунуті» чоловіки не заважають цьому процесу, позаяк вже окремі дослідники всерйоз заговорили, що дані закони через 15-25 років можуть стати «рятівною паличкою» для чоловіків, яких поступово буде витіснено із політичної діяльності. Тепер, коли питання квотування пішло із сфери політики в економіку та медіа, в Європі знову розгорілася дискусія.

Ілюстрація 7-3



Членкиня Європейського парламенту Ліція Розаліс із своєю донькою Вікторією

Фото: Vincent Kessler/Reuters

Джерело: telegraph.co.uk/

Першою в Європі гендерні квоти в бізнесі в 2004 році запровадила Норвегія, яка не є членом Європейського Союзу. Норвегія вимагає, щоб у раді директорів компаній було щонайменше 40 відсотків жінок. Схожі квоти відтоді запровадили Франція, Італія, Нідерланди та Іспанія.

Нещодавнє опитування Євробарометра (під егідою Єврокомісії) засвідчило, що три чверті європейців підтримують гендерні квоти в керівних органах фірм. А в Німеччині нещодавно близько 300 журналістів закликали медійні компанії надавати жінкам щонайменше 30 відсотків менеджерських посад.

Джерело: Радіо «Свобода»

Спонування до дискусії

- Наскільки виправданим для подолання гендерного розриву є інструмент квотування?
- Плануючи інтерв'ю з політиком-жінкою, ви зважатимете на її стать? А з політиком-чоловіком? У чому це виявиться під час інтерв'ю?



Лекція 8

Гендерна економіка

Що переможе – конкуренція чи партнерство?

Бізнес сьогодні – це висококонкурентне середовище, що потребує від людини сильної волі, високих енерго- та розумових затрат, та й просто немалої фізичної сили та витривалості. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу, де конкуренція особливо жорстка. І, безумовно, ця сфера є максимально недружньою для жінки.

Кажуть, що економіка – це та ж політика, тільки не прикрита ідеологічними ризами. Що ж, як би там не було, але продовжимо дослідження влади. Так-так, саме влади – адже власність не лише зобов'язує, але й відкриває нові можливості. Доводиться констатувати, що і в цій – економічній сфері – рівноправ'я досягнути ще не вдалося.

Цитата 8-1

Загалом гендерні стереотипи надто спрощують реальне сприйняття дійсності особистістю, адже все, що відбувається навколо, сприймається через призму певних канонів, оцінювання «своє – чуже», «добре – погано». Однак у колективній свідомості стереотипи закріплені дуже міцно і змінюються повільно, так чи інакше впливаючи на свідомість людей. Отже, гендерні стереотипи відіграють вагомую соціальну роль як чинники консолідації та фіксації певного етносу, нації, чіткого окреслення територіальних кордонів. Стереотипне сприйняття соціальних ролей чоловіка та жінки існує в кожній культурі тривалий час, тому саме цьому питанню відведено чималий простір у мас-медіа, фольклорі, міфологічній свідомості, «наївній картині світу». Як зазначає А. В. Кириліна, у різних культурах одним і тим же діям людини надається неоднакова оцінка та вкладається різний зміст залежно від її статі. Отже, стереотип програмує поведінку особистості.

Джерело: Юлія Маслова, 2014

По суті, портрет типової бізнес-активної людини збігається з гендерним маскуліним (таким, якому притаманні «чоловічі» риси) типом.

І ця недружність бізнесу стає серйозною перешкодою на шляху масового залучення жінок до цієї передової, технологічно й інтелектуально розвинутої сфери суспільного життя. Причому перешкодою наявна маскуліність бізнесу стає неминуче, який би з двох варіантів свого гендерно-психологічного розвитку у цій сфері жінка не обрала: якщо вона запозичує й переймає чоловічі риси поведінки у конкурентному середовищі, то не просто виглядає надміру жорсткою й цинічною, але і на ділі стає такою; якщо ж вона намагається залишитися «жіночною» у найглибшому сенсі цього слова (не тільки в одязі чи інтонаціях), то виявляється не дуже здатною протистояти відкритій агресивності нашого, все ще не цивілізованого ринку.

Зрозуміло, що ця маскуліність бізнесу пояснюється головним чином тим фактом, що тими, хто «окупував» цю сферу були і здебільшого залишаються чоловіки. І саме вони задали та й продовжують задавати тон у цій сфері діяльності. Це не добре і не погано. Це, так би мовити, *історичний факт*. Але це не означає, що так має бути завжди.

Які ж передумови якісних змін у становищі жінки у сучасному суспільстві існують сьогодні? Визначити їх досить легко, якщо подивитися на проблему із

більш загальних позицій. Насамперед замислимося, які взагалі умови підвищення «конкурентоспроможності» жінки? Основну умову можна вказати апріорі: *у суспільстві має бути практично нівельовано значущість фізичної сили*. Саме різниця у фізичній силі між жінками і чоловіками у першоджерелах людської історії ставала основним чинником нерівності при розподілі суспільних благ.

Таке нівелювання, очевидно, досягається лише у тому випадку, коли суспільство досягає певного рівня багатства (а також його справедливого розподілу), розвитку техніки та технології. Якісні зміни у цій сфері створюють передумови для таких змін у свідомості членів суспільства, коли перевага в фізичній силі, витривалості, тощо перестає бути вирішальною. Якраз історія виникнення та розвитку феміністичних ідей, а потім ідей гендерної рівності добре це ілюструє, бо, як відомо, фемінізм виник наприкінці XVIII століття, однак втілення цих ідей у життя, їх реальний вплив на суспільство почався лише з середини XX століття, коли західноєвропейське суспільство досягло досить високого рівня економічного та технічного розвитку.

Як же зміниться бізнес, якщо в ньому суттєво зміниться кількість жінок? А це відбудеться вже невдовзі – експерти ООН прогнозують до 2025 року залучення до «реальної економіки» планети наразі невикористаного ресурсу в 1 мільярд економічно незайнятих жінок.

Навпаки, конкуренція в бізнесі за наявності великої кількості жінок-підприємниць матиме, імовірно, значно м'якші форми (а отже, більш позитивні та конструктивні). Можливо, вона взагалі зникне як така і заміниться іншими стратегіями – партнерства, мережевої співпраці. Звісно, присутність жінок у бізнесі стане не єдиним чинником у таких змінах – просто економічні відносини також еволюціонують під впливом відносин соціальних та розвитку технологій. З огляду на це можливо також очікувати створення суттєво нових видів бізнесу.

Тепер щодо України. Очевидно, що наші жінки змогли ознайомитися з ідеями щодо гендерної рівності. Можливо, навіть трохи краще, ніж чоловіки, адже спрямованість багатьох громадських організацій та ініціатив гендерної тематики – жіноча. І хоча саме сегмент «жіночих» громадських організацій ще недостатньо розвинутий в Україні (у кількісному вимірі – всього 2%), але зусилля цих організацій були немарними. Водночас при бажанні втілити успішні західні практики гендерної рівності, на багатьох часто чекає жорстоке розчарування, яке, очевидно, є наслідком різкої невідповідності нашої економічної реальності та західної теорії. Що ж робити?

Враховуючи ті обмеження, що накладає на жінку «чоловічий» бізнес або його правила, треба визначити, в яких сферах бізнесу ці обмеження найслабші, тобто в яких сферах від «кандидатів» не вимагається тягати каміння та вміти багато пити спиртних напоїв. Перше, що спадає на думку – царина новітніх технологій. Воно ж і найголовніше. Як здається, цей найсучасніший вид діяльності не достатньо освоєний жінками. Більше того, створюються штучні перешкоди для такої жіночої інвазії.

Цитата 8-2

Авторитарне патріархальне суспільство в Україні має поступитись місцем демократичному, гендерно збалансованому. Для цього треба відверте громадське обговорення існуючих гендерних стереотипів, їхнє розвінчання та спростування в освітній системі та у засобах масової інформації.

Кожна жінка має право змалку дізнаватися про численні можливості працювати разом з чоловіками в суспільному житті, створені для неї завдяки розвитку науки, економіки та права, завдяки новітнім технологіям.

Кожен чоловік повинен розуміти, що жінки нарівні з чоловіками мають право діяти, публічно висловлювати свою позицію, брати участь в ухваленні та реалізації стратегічних рішень та користуватися всіма доступними суспільними благами.

Джерело: Ольга Веснянка, Юрій Шеляженко, 2014

Олвін Тоффлер ще в «Третій хвилі» писав, що країнам, які розвиваються, немає сенсу будувати в себе великі сталеплавильні, хімічні та інші подібні виробництва, оскільки всі вони – породження індустріальної епохи, яка йде в минуле. Значно розумніше й перспективніше розвивати сучасні технології, оскільки за ними майбутнє. І як раз саме ці технології абсолютно індиферентні до фізичної сили та витривалості. Отже, якщо наші жінки справді спробують окупувати хоча б якусь частину цієї сфери, вони не лише значно покращать своє становище, а ще й опиняться на гребені хвилі, що несе у майбутнє і в цьому випадку перед ними відкриються ще більші перспективи. Єдине, що від них вимагається – бути активнішими, не боятися діяти, освоювати нові технології, тим більше, що в цих технологіях, якщо вникнути, не так вже багато справді складного.

Цікавим в цьому відношенні є досвід Індії: «Всі більше залучення жінок до громадсько-політичного життя країни стало можливим завдяки двом факторам: розвитку сучасних технологій в сфері комунікацій (Інтернет, стільниковий зв'язок тощо) та безпрецедентному зростанню жіночої освіченості».

Прикладів, коли люди, далекі від світу хай-тек технологій досягали успіху, зайнявшись, наприклад, інтернет-бізнесом, більш ніж достатньо. Часто це просто домогосподарки чи взагалі пенсіонери. По суті, щоб долучитися до світової інтернет-спільноти, треба просто мати комп'ютер та доступ до Інтернету. Навіть незнання англійської мови на сьогодні не є скільки-небудь суттєвим бар'єром, оскільки сучасне програмне забезпечення допомагає легко такий бар'єр долати. Сьогодні для того, щоб стати цілком вправним користувачем можливостей інтернет-технологій, не треба навіть розбиратися у програмуванні.

Принаймні будь-який бізнес (в тому числі дрібний – в першу чергу дрібний) повинен мати свій «дубль» в віртуальному просторі, своє віртуальне доповнення (наприклад, у вигляді простенького сайту). Для багатьох розвинених країн таке

дублювання-доповнення давно є майже рутинною.

Почати процес залучення широкої громадськості до використання можливостей хай-тек можна з малого – з елементарного інформування цієї громадськості про ті можливості, що відкривають сучасні недорогі інформаційні технології для малого та середнього бізнесу. Людям просто треба хоча б сказати, що взагалі можна робити за допомогою цих технологій. Це не потребуватиме ні багато грошей, ні часу. Одного-двох семінарів для початку буде цілком достатньо. Це тим легше зробити, що на сьогодні існує безліч курсів з навчання комп'ютерній грамотності. Просто програми цих курсів мають бути дещо модифіковані та доповнені. Гадаємо, що орієнтація на конкретну бізнес-діяльність лише збільшить їхню ефективність.

Є сенс започаткувати курси з підготовки жінок до самостійної бізнес-діяльності в Інтернеті на базі університетів. Реалізувати такі проекти також не складно, оскільки вся необхідна база в університетах давно вже існує.

Організаційну роботу можуть взяти на себе гендерні ресурсні центри, мережа яких досить давно створена на базі провідних навчальних закладів, в тому числі й регіональних. Такі центри мають великий досвід організації заходів, пов'язаних, наприклад, з пропагандою гендерної рівності. Також вони мають непогані зв'язки з різноманітними міжнародними організаціями, благодійними фондами, які можуть суттєво посприяти розвиткові проектів залучення жінок до роботи та відкриття власного бізнесу в Мережі.

Особливо ефективною така робота буде в співдружності з центрами компанії на кшталт Microsoft, Netcracker та ін., що також функціонують при багатьох університетах. Взагалі, кошти, потрібні для реалізації такого роду програм порівняно невеликі – перш за все завдяки розвиненості відповідних технологій, віртуалізації та автоматизації багатьох операцій.

Інформаційна ера надає жінці величезні можливості для самореалізації, в тому числі в бізнесі. Навіть в таких країнах, як Україна, що подекуди деградувала вже до феодалізму. Можливо, це перш за все завдяки тому, що інформаційні технології легко «перетікають» через державні кордони та невибагливі до традиційної інфраструктури (наприклад, до доріг), їхня ж власна інфраструктура, наприклад, необхідна для функціонування Інтернету, легко створюється. Більше того, у нас вона давно вже є.

Отже, все більше проникнення жінок у бізнес, та й узагалі – підвищення суспільної ролі жінок є процесом абсолютно об'єктивним, таким, що обумовлений усім ходом розвитку людства. Його не можна зупинити, можна лише прискорити або загальмувати, і саме від жінок залежить, який із цих двох варіантів буде реалізований.

Немає сенсу витрачати зусилля на ті сфери діяльності, в яких традиційно «владарювали» чоловіки, оскільки вже створені та створюються такі галузі, де жінка, якщо вона захоче, зможе реалізувати свій потенціал, причому так, як вона того захоче.

Приклад 8-1

Дискримінації при прийомі на роботу зазнають незаміжні жінки, жінки з малими дітьми і жінки старші 40 років. При цьому освіта, досвід та професійні якості до уваги не беруться. Втім, хмельничанки, які зазнали дискримінації за ознаками статі, можуть захистити свої права.

Надзвичайно поширеною є практика відмови у прийомі на роботу на підставі сімейного стану та віку жінки. Найчастіше роботодавець робить вибір на користь працівника чоловічої статі, оскільки він не буде брати лікарняні разом з дитиною, не піде в декретну відпустку тощо.

– До нас звернулася жінка, яку на четвертому місяці вагітності хотів звільнити роботодавець, – розповідає юрист Хмельницької обласної громадської організації «Подільська правова ліга» Кристина Антонюк. – Жінці казали, щоб вона писала заяву на звільнення за власним бажанням. А Конституцією України передбачено, що примусової праці немає, тому заява за власним бажанням звільняє роботодавця від відповідальності перед законом. Ми проконсультували жінку, порадивши їй не підписувати жодних заяв. Попри незадоволеність роботодавця, жінку таки не звільнили. А за раз їй оплачують декретні.

У Хмельницькому подібні випадки стаються досить часто, втім не всі жінки звертаються за юридичною допомогою. Проблема прояву дискримінації за ознаками статі є актуальною в наш час.

– Ще у 1980 році Україна ратифікувала Конвенцію «Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок». З тих пір в Україні змінилося безліч влад, повністю переформатовано політичну систему та форму правління, але ситуація щодо протидії дискримінації відносно жінок стала не набагато кращою, – каже Кристина Антонюк.

За словами юриста, починаючи з 2000 року, в Україні відбуваються позитивні зміни щодо зменшення проявів дискримінації. Було прийнято ряд законів, проте це так і не вирішило проблеми.

Джерело: Всім, 2014

Втім, об'єктивного нівелювання суспільної значущості фізичної сили, на жаль, ще недостатньо для серйозних зрушень на краще у тому скрутному становищі жінок у середовищі маскулінного бізнесу, яку ми окреслили вище. Адже залишається іще й проблема існування суб'єктивних обмежень.

Насправді вихід є, і жінки не бачать його виключно через стереотипи сприйняття, мислення та поведінки, що історично, десятиліттями склалися у сфері бізнесу і в силу цього здаються самоочевидними. «Чоловічий» – за манерами поведінки – бізнес зовсім не є таким високоефективним, як про це звикли думати.

Давно вже, і навіть математично доведено, що непримиренна змагальність

у бізнесі, яку так вихваляють теоретики ринкових реформ, у перспективі більше шкодить обом сторонам, аніж дає вигоду хоч комусь із них. На практиці це довели успішні японські, корейські та китайські фірми, що агресивно борються лише із «західними» конкурентами, тоді як із співвітчизниками змагаються «по-сімейному», без намагання знищити і з готовністю допомогти.

Приклад 8-2

В США уперше жінки почали працювати в поліції з 1845 р. у поліцейському департаменті Нью-Йорку, але до 1883 р. їх називали «policeman». У 1910 р. місіс Аліс Стебінс Уельс з поліції Лос-Анджелеса стала першою жінкою, яка була класифікована як «policewoman», але лише після того, як подала спеціальну петицію за підписами багатьох видатних жителів міста.

Джерело: Жінки в органах внутрішніх справ України, 2008

Жінки у бізнесі

КЕРУЮТЬ ЧОЛОВІКИ

опитування працівників компаній порталом gabota.ua (2012 р., 1900 респондентів)

Повідомляють, що їхню компанію очолює чоловік

81%

Вважають, що рівень доходу керівників залежить від статі

47%

Стикалися із ситуацією, коли керівникам-жінкам платять менше, ніж чоловікам

14%

ТОП-МЕНЕДЖМЕНТ ЗАРПЛАТИ

найчастіше заробляють жінки-керівники / чоловіки-керівники

< 25 000 грн.

8 000 – 12 000 грн.



Жінці важче очолити велику компанію, керівна посада в якій дає їй великий прибуток.

КВОТА ЖІНОК ТОП-МЕНЕДЖЕРИ ЖІНКИ У ЄВРОПІ

1. Франція **40%**
2. Норвегія **40%**
3. Іспанія **40%**
4. Бельгія **33%**



Європейська підтримала пропозицію до 2020 року запровадити квоту для жінок 40% мільй у радах директорів компаній.

Джерела: <http://gabota.ua/ru/ydbvsearcher/post/2012/11/561642441-411642441-women-managers.aspx>, http://www.fidelity.com/doc/strategy/2009/Local%20Strategy%20Reports/Documents/040609%20Article_Women%20in%20Boardroom.pdf, http://www.risb.ru/Files/Files/indicators/risb/ECG_Gender%20Directive.pdf, http://www.bbc.co.uk/1/health/2012/12/121203_gender_pay_gap_in.shtml

Випускники ШІІ Інтернетів є спільними західними партнерами американського наряду, що була надана через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтернетів. Заст. матеріал є виключно відповідальністю організації (систему залови позитиву) і з необхідністю відображає точку зору USAID, уряду США та Інтернетів.



Випускники: TEXTY.org.ua

Ілюстрація 8-1 Жінки у бізнесі

Джерело: TEXTY.org.ua, 2013

В економічній науці, що аналізує це явище, виник навіть такий парадоксальний термін – «співконкуренція», що передбачає не «війну всіх проти всіх», а співіснування, взаємне доповнення та взаємодопомогу компаній різних типів, які базуються на розмежуванні ніш, у кожній із яких існують свої правила гри. Кількість цих економічних ніш, зайнятих невеликими, але швидкими у запровадженні інновацій фірмами (що майже не конкурують між собою, оскільки простір для фантазії ширший за число бажаних), насправді є безкінечною, а те, що бізнесмени-чоловіки не помічали цього і перенасичували ринок величезними, всеохоплюючими корпораціями, які мусили витискати одна одну, щоби вижити, – це прояв маскуліної обмеженості уяви і тяги вирішувати все потужністю, а не гнучкістю, змаганням, а не співробітництвом. Свого часу така стратегія давала результат. В умовах насиченого ринку та новітніх технологій вимагається пошук нових підходів.

Все більше створюється невеликих за розмірами та оригінальних за ідеєю компаній, «старт-апівських» (у тому числі і медійних) проєктів, всередині яких і між якими будуть панувати товариські (або навіть сімейні) відносини співконкуренції та змагання у творчості. Саме такі компанії масово створюються й успішно діють сьогодні в усіх економічно розвинутих країнах, причому дуже велика частка їх створюється саме жінками.

А значить, подолання стереотипів щодо того, як треба вести успішний бізнес і якою людиною треба бути в ньому, допомогло б водночас і нашому, надміру агресивному бізнесу, і тим нашим жінкам, що прагнуть економічної і гендерно-психологічної незалежності у сучасному світі.

Спонування до дискусії

- Чи коректною, на вашу думку, є теза автора, що «бізнес-вумен» цілком здатна нарівні конкурувати із чоловіками, якщо не намагатиметься наслідувати їхню манеру поведінки, ведення бізнесу і вирішення проблем? Наведіть, будь ласка, аргументи.
- Які можливості для відкриття нового бізнесу існують у вашому місті/селі? Чоловіки і жінки мають рівні можливості для ведення бізнесу у вашій місцевості?

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

Обмеження і перешкоди за гендерною ознакою особливо відчутно виявляються в політиці, яка, за усталеними стереотипами, вважається «нежіночою справою». Ситуація ускладнюється безкарністю високопосадовців, які дозволяють собі образливі випадки стосовно жінок і їхньої ролі у суспільному і політичному житті. Традиція підхоплюється на побутовому рівні і є предметом жартів, зневажливого ставлення до жінок в політиці, підтримуваною недійним дискурсом. Можна стверджувати, що гендерно незбалансована поведінка, дискримінаційне ставлення до жінок в політиці своїми джерелами має поширені в суспільстві стереотипи, які до того ж, мультиплікуються медіа.

Усунення жінок від процесу планування, розробки і ухвалення політичних рішень негативно позначається на реалізації рішень, на впровадженні збалансованої стратегії розвитку суспільства з врахуванням інтересів чоловіків та жінок, дітей, гармонійного розвитку сімейних відносин тощо.

Окрім міжнародних зобов'язань та логіки дотримання принципів гуманізму і демократії, іноді використовується в аргументації на користь залучення жінок до політики досвід розвинутих країн. Прямої кореляції між суспільним багатством та рівнем представленості жінок у владі ще не виведено, однак є серйозні передумови вважати, що насправді рівноправне залучення жінок до політики справляє надзвичайно позитивний вплив на суспільний розвиток.

Усе, що стосується висвітлення медіа політичного життя, і так доволі часто викликає суперечки і не лише в професійному середовищі. Не всім політичним журналістам вдається дотримуватися нейтралітету, «не грати» на боці когось із політиків. А якщо вже справа стосується гендерної складової політичного процесу, то нерідко про об'єктивність журналісти забувають, віддаючи свою творчість повністю у полон існуючих в суспільстві стереотипів.

Що ж, власне, робити? Яким чином виправити ситуацію? І у владі, і у сприйнятті суспільства? Насамперед необхідно зрозуміти, що мова йде про тривалий процес. Та вирішують і справді не стільки відсотки (кількість жінок, представлених у законодавчих зборах та владних інституціях різних рівнів), скільки якість залучення різних соціальних, статевих, соціальних груп до процесу розробки і прийняття управлінських рішень. І якщо відсоткову складову можна вирішити квотуванням (встановленням законодавчо відсоткової норми, нижче від якої представники однієї статі не можуть бути представленими у виборчих списках партій), то от над перетворенням інертної маси в свідомих громадян і громадянок своєї країни, відповідальних перед своїм суспільством доведеться серйозно попрацювати.

Одним із інструментів досягнення гендерного паритету в політиці є гендерне квотування – визначення певного порогу в процентах, нижче якого не має бути представлення тієї чи іншої статі (в парламентах, радах, керівних органах). «Просунуті» чоловіки не заважають цьому процесу, позаяк вже окремі дослідники всерйоз заговорили, що дані закони через 15-25 років можуть стати «рятівною

паличкою» для чоловіків, яких поступово буде витіснено із політичної діяльності. Тепер принципи квотування застосовуються в світі не лише в політиці, але в економіці та медіа.

Які ж передумови якісних змін у становищі жінки у сучасному суспільстві існують сьогодні? Визначити їх досить легко, якщо подивитися на проблему із більш загальних позицій. Насамперед замислимося, які взагалі умови підвищення «конкурентоспроможності» жінки? Основну умову можна вказати апіорі: у суспільстві має бути практично нівельовано значимість фізичної сили. Саме різниця у фізичній силі між жінками і чоловіками у першоджерелах людської історії ставала основним чинником нерівності при розподілі суспільних благ.

Як же зміниться бізнес, якщо в ньому суттєво зміниться кількість жінок? А це відбудеться вже невдовзі – експерти ООН прогнозують до 2025 року залучення до «реальної економіки» планети наразі невикористаного ресурсу в 1 мільярд економічно незайнятих наразі жінок. Можливо, впаде конкурентне напруження. Незважаючи на поширену думку про те, що конкуренція підвищує якість товарів та знижує ціни, це буде позитивним моментом, який, поряд з іншими чинниками (зростання населення та скорочення ресурсів) призведе до поширення практики партнерства і недискримінації.

Все більше проникнення жінок у бізнес, та й узагалі – підвищення суспільної ролі жінок є процесом абсолютно об'єктивним, таким, що обумовлений усім ходом розвитку людства. Його не можна зупинити, можна лише прискорити або загальмувати, і багато в чому саме від гендерного розвитку суспільства залежить, який із цих двох варіантів буде реалізований.

Все більше створюється невеликих за розмірами та оригінальних за ідеєю компаній, «старт-апівських» (у тому числі і медійних) проектів, всередині яких і між якими будуть панувати товариські (або навіть сімейні) відносини співконкуренції та змагання у творчості. Саме такі компанії масово створюються й успішно діють сьогодні в усіх економічно розвинутих країнах, причому дуже велика частка їх створюється саме жінками.

А значить, подолання стереотипів щодо того, як треба вести успішний бізнес і якою людиною треба бути в ньому, допомогло би водночас і нашому, надміру агресивному бізнесу, і тим нашим жінкам, що прагнуть економічної і гендерно-психологічної незалежності у сучасному світі.

Замість післямови

Тренд тисячоліття: чому в Європі, а не в нас?

Гендер у Європі і в світі впродовж останніх п'ятдесяти років справді у тренді. Причому Україна стала однією з перших країн, яка прийняла конституційні гарантії гендерної рівності та підписала чисельні міжнародні документи, що підтверджують обов'язки по створенню інституційних механізмів, які сприяють їх реалізації. Але сам термін «гендер» з'явився в Україні лише у 90-х роках минулого століття і поки що залишається малозрозумілим та досить часто сприймається негативно.

Існує думка, що відсутність в українській мові еквівалента цього слова означає відсутність такого роду проблем в Україні. Достатньо багато українців вважають, що гендерна дискримінація у нас взагалі відсутня. Незважаючи на задекларовані державою вже більше десятка років тому зобов'язання, рівень розуміння гендеру чиновниками в більшості випадків залишається незадовільним – гендер не включають до переліку пріоритетних питань, в ньому не бачать актуальності, цинічно спрощуючи його до теми захисту жінок.

Українські політики (як і пострадянські в цілому) у своїй переважній більшості приймають гендерні перетворення як «збіг обставин» у світових політичних стратегіях, формально підтримуючи їх, бо це є «вимогою часу». Тим не менше, сприймати гендер як явище тимчасове або данину моді не варто.

За висловом російського психолога, філософа, соціолога Ігоря Кона, «Гендерна революція в сучасному світі незворотна, історія назад не ходить... Повернути патріархальний порядок нереалістично... Жити в сьогоdnішньому мобільному та змінюваному світі на основі понять минулого люди не захочуть, та й не зможуть».

Наразі такі принципи, як гендерна чутливість, відповідальність і толерантність, перехід до суб'єктивного благополуччя кожного і кожної – є тенденцією світу, в якому по-справжньому дотримуються традицій гуманізму та поваги до прав людини.

Причин того, що гендерний рух в Україні не надто популярний, кілька. По-перше, цей феномен у нас має жіноче обличчя, а ставлення до жінки в Україні своєрідне. Активну позицію у втіленні рівноправ'я демонструють саме жінки, хоча це і не означає одностайності всіх українок у даному питанні. Надумана, як стверджує дослідниця Оксана Кісь, ідея про те, що у праслов'ян вже існував матриархат, присипляє активність наших жінок. Протистояти іконі України – Березині, яку згадують щоразу, коли мова заходить про призначення українки, дуже нелегко.

Про матір у політичному та публічному просторі нашої країни прийнято говорити виключно як про господиню, незамінну у своїй ролі доглядальниці та хранительки домашнього вогнища. Здатності жінки до дітородіння і ідеології материнства в Укра-

їні приділяється особлива увага – материнство виступає переважно як інститут, що легалізує, виправдовує ґендерну нерівність. Материнство – це ще й соціальна, політична цінність, бо на неї покладається відповідальність за існування держави, нації, соціуму. Про молодих українських дівчат, які ще не стали матерями, люблять говорити як про неймовірних красунь; гарним тоном вважається зауважити, що в Україні «найкрасивіші дівчата у світі». Внаслідок всього цього складається враження про сакральність усього жіночого в нашій країні, але це, швидше, культ жіночого тіла – спочатку такого, що зваблює, пізніше – такого, що має народжувати.

І в першому і в другому випадку мова йде про відведення жінці приватної сфери – маргіналізованої і табуованої. При цьому чоловіки запевняють, що люблять українок саме такими, і жінкам зовсім не варто турбуватись про те, що їх «недооцінюють», а тим більше – намагатись самореалізуватись в інших сферах життя через запровадження ґендерної рівності.

По-друге, поширеним в Україні є уявлення про те, що ґендерна політика нав'язується нашому суспільству урядом США та Радою Європи. Справді, концепція прав людини, з її повагою до честі та гідності кожного і кожної, народилась не в Україні. Зміни, як ознака прогресивності, також не є притаманною українцям традицією, аутентичним українським є, швидше, принцип «як було, так і має бути». Рівнятись на європейську спільноту українці хочуть лише тоді, коли мова заходить про рівень добробуту, якщо ж йдеться про людські цінності, то знайдеться немало охочих заявити, що українці більш духовні та високоморальні, ніж європейці, а тим більше американці. Тож сприймати «чужі» настанови нам не пристало, тим паче підтримувати толерантність до всього, що має приставку «нетрадиційний». А в демократичній Європі якщо і підвищились нормативні, моральні та юридичні вимоги, то саме до рівня добровільності.

В глобальних ґендерних перетвореннях поряд із загальним розширенням свободи людини, акценту набувають вміння і способи саморозкриття і самовираження особистості. Сучасні європейці – чоловіки і жінки – відкрито конкурують один з одним у широкому колі суспільних відносин. На перший план виходять індивідуалізація і плюралізація, що дозволяє кожній людині обирати власний стиль життя і рід занять безвідносно до статевої приналежності, часто всупереч традиційним нормативним приписам.

В той же час, незважаючи на, здавалося б, руйнівні для міжособистісних стосунків тенденції індивідуалізму, за даними чисельних соціологічних досліджень західний світ вище за все ставить саме сімейні цінності. В демократичній Європі сутність стосунків важливіша, ніж їхня форма – держава сама по собі не конструює моделей поведінки громадян, а тільки робить легітимними обрані ними форми життя; а ще вивчає та намагається зрозуміти специфічні, пов'язані з цим проблеми. Визначальним є намагання європейців уникати негативних оцінок та стигматизації.

Масова свідомість українців більш консервативна. Ми і досі керуємось ідеями біологічної зумовленості подій, особливо тих, що відбуваються у сфері стосунків «чоловік-жінка», в той час як ці догми давно й переконливо спростовані сучасними соціально-гуманітарними науками. Українське традиційне суспільство вцент про-

низане нормативністю, на ній вибудовані «загальноприйняті» соціальні норми й очікування щодо кожного з індивідів. Це зображує нас як традиційне патріархальне суспільство, в якому основною характеристикою ґендерних відносин у суспільстві є ієрархічність: чоловік виступає як суб'єкт владних, політичних, економічних відносин, а жінка – як підпорядкований об'єкт цих відносин. Нормальне цивілізоване суспільство вбачається у традиційній сім'ї, поверненні до «природного» порядку. Держава, ринок та церква в Україні чітко виписують бажані соціальні моделі поведінки.

Однією з серйозних перешкод для прийняття ґендерних перетворень в Україні є також те, що антиґендерні ідеї вкорінюються в нас змалечку. Іграшки у дитячих садках, книжки та підручники повідомляють (часто непомітно, але наполегливо) про те, як має бути влаштований увесь світ. Українські консервативно орієнтовані кола з осудом зустріли ідею, що втілюється у одному зі шведських державних дитсадків, а саме – уникнення акценту на статі дітей та нав'язування типового для хлопців і дівчат набору іграшок. В цьому поборники суворості і чистоти моралі побачили ризик схилення дітей до нетрадиційної сексуальної орієнтації.

Тож українських дівчат виховують на казках «Білосніжка», «Попелюшка» і «Дюймовочка», а хлопчиків – на героїчних казках про рятівників. Перших вчать бути милими і красивими, а других – мужніми і зухвалими.

Але все це невдоволення українців з приводу того, що у світі існують не сумісні з біологією традиції, аж ніяк не погіршує становища світової спільноти. Навпаки, страждаємо від цього саме ми, бо ігнорування ґендерних проблем не лише стримує прояв можливостей кожного і кожної з нас, а й розвиток і благополуччя суспільства в цілому. Так, однією з причин того, що сфера соціально-трудова відносин ніяк не виходить з кризового стану, є ігнорування особливостей життя та праці чоловіків і жінок. Ринок праці, який не в меншій мірі тримається на жінках, ніж на чоловіках, недоотримує кваліфікованої жіночої робочої сили. Основна причина цього – покладання виключно на жінок сімейних обов'язків. Цей ґендерний дисбаланс (виконання переважно жінками сімейних обов'язків) помітили і намагаються долати у Європі, створюючи дружні до сім'ї умови на робочих місцях.

Так, 2014 рік у Європі визначено Роком поєднання (або балансу) роботи та сімейного життя, і це знайшло активну підтримку з боку європарламентарів. Зазначена ініціатива покликана покращити життя сімей, жінок, чоловіків і дітей, оскільки спрямована на те, щоб дозволити сім'ям та їх членам отримувати достатньо фінансових ресурсів (працювати) та мати адекватний розподіл часу для того, аби з почуттям гідності та гармонії суміщати професійне з приватним.

Цікаво, що як символ кампанії 2014 року було обрано пінгвіна. Свій вибір ініціатори пояснюють тим, що пінгвіни мають своєрідну «декретну відпустку» і ці двоє батьків природно діляться своїми обов'язками. Як тільки «матуся» відкладає півкілограмові яйця, її харчові запаси вичерпуються. Тоді вона дуже обережно передає яйце «татові», перш ніж негайно повернутися в море, де протягом двох місяців буде харчуватися. Саме «тато» – пінгвін висиджує яйце в складках шкіри протягом 65 днів,

використовуючи накопичений жир. Після двох місяців «матуся» повертається. Далі батьки по черзі навідуються до моря та доглядають малюка. Як пояснюють організатори ініціативи 2014 року, «...цей факт став вражаючим природним прикладом гендерної рівності та розподілу обов'язків у вихованні дітей. Саме тому пінгвін став символом нашої кампанії. Така модель турботи про дитину сприяє руйнуванню стереотипів щодо гендерних ролей та забезпечує можливість гендерної рівності в обох сферах життя – сімейній та професійній».

Європейській відкритості намірів щодо покращення ситуації з гендером в Україні, напевно, нелегко жити по сусідству із закритими від сторонніх очей істинними сподіваннями українців. Бажаючи, принаймні на словах, враховувати кращий європейський досвід і з готовністю пристаючи на пропозиції європейської спільноти вчитись (за її кошт) кращих практик подолання гендерної несправедливості, а опісля легко згортати гендерні програми через те, що грантові гроші закінчились, – це також правда про Україну.

Звітуючи про нашу причетність до світових ініціатив у всіх можливих, орієнтованих на людину, програмах, але міцно тримаючись лише за свої традиції минулого, ми не маємо шансу побачити на власні очі те, що дасть нам, українцям, гендер. Україні не вистачає узвичаєння відкритості. Якщо у Європі проходять Дні відкритих дверей, то це відбувається на всіх рівнях і не формально. Чи не є це кращим свідченням прозорості їхньої діяльності?

Велика кількість адміністративних будівель європейських міст-дипломатів вирізняється з-поміж інших своєю скляною «зовнішністю», що підсилює почуття ширості (на противагу українській традиції мати міцний непробивний вигляд та огорожуватися неприступними парканами). І хай би як людина не вирізнялась з-поміж інших у Європі, у ній чомусь не прийнято бачити потенційну загрозу. Через українську упередженість щодо гендеру, який, буцімто, нам хочуть «насадити» ззовні і, начебто, це комусь вигідно, втрачаються можливості українських жінок, чоловіків, дітей і суспільства в цілому.

Що ж, доводиться констатувати, що доки в Україні залишатимуться низька обізнаність щодо прав людини у політиків усіх рівнів, гучні апеляції до споконвічних традицій і цінностей, маніпуляція свідомістю дітей і дорослих, вкрай важко сподіватись на зрушення щодо сприйняття гендерної проблематики. На жаль, сьогодні серйозні бесіди про рівноправ'я здаються малоцікавими для українських медіа та суспільства, що вже встигли звикнути лише до «гарячих фактів».

І саме тому надзвичайно важливою є позиція працівників і працівниць медіа-сфери. І це не просто слова. Сьогодні як ніколи від медіа залежить розвиток української держави, її поступ шляхом цивілізованих народів чи тупцювання на місці в полоні різноманітних стереотипів - дискримінаційних за ознаками та антигуманними за суттю. Особливо потрібно усвідомити це нам, усім причетним до медіа, зараз, коли в центрі Європи у XXI столітті так низько цінується людське життя, а боротьба за гідність і права людини вимагає надзвичайного напруження всього суспільства.

Частина друга
ПРАКТИКУМ

Розділ 1

Практичні заняття

Практичне заняття 1

Ініціативи недискримінаційної журналістики

Практичне заняття 2

Ґендерно-зумовлені тренди розвитку медіа

Практичне заняття 1

Ініціативи недискримінаційної журналістики

Питання для обговорення

- Яку роль відіграють медіа у впровадженні недискримінаційної політики?
- Для чого ЗМІ та журналістам дотримуватися етичних стандартів?
- Який вплив мають саморегульовані організації для розвитку медіа-індустрії?
- У чому полягають основні вимоги міжнародних етичних кодексів журналістики?

Медійна лабораторія. Дослід 1.

Редакторська школа. Заняття 1.

Словниковий диктант. Аркуш 1.

Відеолекторій. Фільм 1

Гендер у нашому житті

Додатки

17 порад від Товариства професійних журналістів

19 положень Кодексу етики українського журналіста

5 причин для розвитку засобами масової інформації саморегулювання медіа

7 сайтів саморегульованих організацій

Медійна лабораторія. Дослід 1

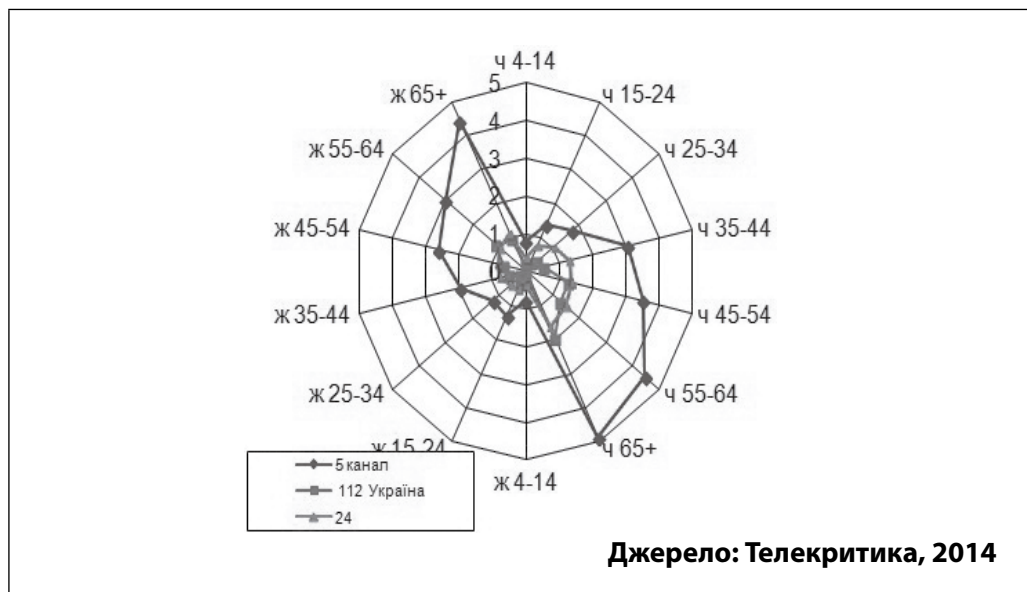
Міжнародна федерація журналістів (МФЖ) розпочала із 2009 року реалізацію Ініціативи етичної журналістики з метою протидії проявам дискримінації в новинах і нагадування журналістам про їхнє призначення шляхом впровадження основних етичних норм. Як відзначають Памела Морінієр та Сара Макарайа, «боротьба з сенсаційністю та стереотипами, перевірка фактів, дотримання норм поведінки, підтримка незалежних органів саморегулювання – ось деякі із заходів, покликаних забезпечити якість ЗМІ і відродити довіру суспільства до новин». У той же час, як відзначають згадані експертки МФЖ, «існують численні приклади неналежного і некоректного висвітлення гендерних питань на тлі малого числа ініціатив, спрямованих на вироблення етичних норм і недопущення несправедливих і застарілих стереотипів».

Використовуючи англomовну версію сайту Ініціативи етичної журналістики МФЖ, сайти саморегульованих журналістських організацій (**Додаток 3**) підготуйте, будь ласка, повідомлення-огляди про основні кампанії з впровадження етичних стандартів у медіа за останні роки, про основні етичні проблеми журналістики, на яких зосереджена увага сайту МФЖ, про проблему дотримання

гендерної збалансованості у журналістиці тощо. Виступіть із повідомленням перед колегами, підготувавши презентацію.

Редакторська школа. Заняття 1

На основі графічного зображення аудиторії трьох найрейтинговіших вітчизняних інформаційних телеканалів визначте характеристики для кожного телеканалу. Відзначте, як змінюються уподобання залежно від віку, статі. Розробіть рекомендації для розширення аудиторії телеканалів. Цифри 1..6 вказують на % від загальної телевізійної аудиторії.



Словниковий диктант. Аркуш 1

Використовуючи літературу (Гендерна абетка,2013; Гендерний словник,2005; Основи теорії,2003) та інші джерела, випишіть значення термінів: **Гендер, Громадянське суспільство, Дискримінація гендерна, Стать, Толерантність**

Відеолекторій. Фільм 1

Гендер у нашому житті (Gender in Our Life – UA Version), 2011. – Навчальний фільм

Перегляньте фільм. Скажіть, чи можете ви погодитися з наведеними наприкінці фільму вісьмома правилами життя в гендерно-збалансованому і недискримінаційному суспільстві? Можливо, щось варто додати? Щось – видалити?

Що я можу зробити? Я можу все!

1. Виховай в собі здатність мислити вільно.
2. Звільнися від стереотипного мислення.
3. Май власну думку.

4. Розвину в собі почуття власної гідності, унікальності.
5. Плекай і реалізуй свої власні, а не нав'язані ззовні бажання, потреби, цілі.
6. Вчися поважати унікальність людей, які тебе оточують, їхні бажання, потреби, цілі незалежно від ґендерної належності.
7. Бережи та відстоюй свободу реалізації власного потенціалу.
8. Поважай права і свободи інших людей як свої власні.

Джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=cRSEqo4LKOg>

Додатки

Додаток 1

17 порад від Товариства професійних журналістів (SPJ)

SPJ, одна з найбільших міжнародних журналістських організацій, радить дотримуватися 17 основних моментів, які описані в професійних Етичних кодексах для досягнення журналістами свого головного призначення: «шукати істину і повідомляти про неї».

Візьміть на себе відповідальність за точність матеріалу. Перевірте інформацію, перш ніж її публікувати. Використовуйте оригінальні джерела, коли це можливо.

Пам'ятайте, що ні швидкість, ні формат не можуть виправдати неточність.

Розміщуйте інформацію в контексті. Дотримуйтесь особливої обережності, щоб не спотворювати або спрощувати історію у заголовках, анонсі чи закінченні статті.

Збирайте, оновлюйте і перевіряйте інформацію протягом усього «життя» історії.

Будьте обережні, коли обіцяєте, але коли обіцяєте – робіть.

Чітко зазначайте джерела. Громадськість має право на стільки інформації про джерела, скільки це можливо, щоб судити про надійність і мотивацію джерел.

Обіцяйте анонімність лише тим джерелам, які можуть зіткнутися з небезпекою помсти чи заподіяння іншої шкоди. Анонімність не повинна бути надана тільки як дозвіл («ліцензія») для критики. Слід шукати альтернативні джерела до вже існуючих анонімних. Пояснюйте аудиторії, чому ви задовольнили прохання джерела в анонімності.

Старанно шукайте людей, про які йдеться в новинах для того, щоб дати їм можливість відповісти на критику.

Уникайте таємних або інших методів прихованого збору інформації, за винятком, коли традиційні відкриті методи не можуть дати важливої для громадськості інформації.

Будьте наполегливі і сміливі у справах щодо притягнення можновладців до відповідальності.

Визнайте за собою особливий професійний обов'язок служити суспільству спостерігачем за урядом.

Забезпечуйте доступ до першоджерел матеріалу статті, якщо це доречно і доцільно.

Сміливо розповідайте про різноманітність і масштаби людського досвіду. Шу-

кайте джерела, чиї голоси рідко бувають почуті.

Уникайте стереотипів. Журналісти повинні знати і вивчати свої культурні цінності та уникати нав'язування їх іншим.

Позначайте власну думку і коментарі.

Ніколи навмисно не перекручуйте факти або контекст, в тому числі візуальну картинку, яка супроводжує новину. Чітко маркуйте ілюстративні фото чи архівні відео, а також – постановочні сюжети.

Ніколи не займайтеся плагіатом. Завжди посилайтеся на джерела, звідки взяли інформацію.

Джерело: Howard Rauch, 2014

Додаток 2

19 положень Кодексу етики українського журналіста

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.

2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.

3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що мають громадське звучання і покликані захищати інтереси суспільства та особи.

4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.

5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації окрім випадків, передбачених законодавством України.

6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіо матеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел.

7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.

8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин.

9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від

одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.

10. Точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.

11. Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.

12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.

13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при зборі інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, в тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації. Використання негласних прийомів збирання новин допускається лише тоді, коли це необхідно для забезпечення достовірності або точності матеріалу. Такі прийоми можуть бути виправдані лише у разі, коли іншими способами зібрати інформацію неможливо.

14. Плагіат несумісний із званням журналіста.

15. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.

16. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам. Необхідно протистояти проявам зовнішнього втручання в контент – як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання.

17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення.

18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.

19. Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумисним з професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних спілках та НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики.

Джерело: Комісія з журналістської етики, 2013

Додаток 3.

Ініціатива етичної журналістики Міжнародної федерації журналістів – <http://ethicaljournalisminitiative.org/en>,

5 причин для розвитку засобами масової інформації саморегулювання медіа

1. Воно зберігає редакційну свободу.
2. Воно допомагає мінімізувати втручання держави.
3. Воно сприяє підвищенню якості ЗМІ.
4. Воно слугує свідченням відповідальності ЗМІ.
5. Воно сприяє доступу аудиторії до ЗМІ.

Джерело: Путеводитель по саморегулированию СМИ, 2008

Додаток 4.

7 сайтів саморегульованих організацій:

Європейська мережа саморегульованих організацій

<http://www.aipce.net/> – Alliance of Independent Press Councils of Europe

Україна

<http://www.cje.org.ua/> – Комісія з журналістської етики

Великобританія

<http://www.pcc.org.uk/index.html> – Press Complaints Commission

Німеччина

<http://www.presserat.de/presserat/> – Presserat

Польща

<http://www.radaetykimediow.pl/> – Rada Etyki Mediów

Чехія

<http://www.syndikat-novinaru.cz> – Syndikát novinářů ČR

Росія

<http://www.presscouncil.ru/> – Общественная коллегия по жалобам на прессу

Практичне заняття 2

Гендерно-зумовлені тренди розвитку медіа

Питання для обговорення

- Які тренди розвитку ЗМІ є гендерно-зумовленими?
- Наскільки важливим є гендер при вивченні аудиторії ЗМІ?
- Чому спостерігається гендерний дисбаланс у медіа?
- Чим зумовлені різні умови праці для журналістів та журналісток в редакції?

Медійна лабораторія. Дослід 2

Редакторська школа. Вправа 2

Словниковий диктант. Аркуш 2

Відеолекторій. Сеанс 2

Меган Камерік: Жінкам варто представляти жінок у ЗМІ

Додатки

10 головних тенденцій у розвитку ньюзрумів в 2014 році

9 порад про те, на що звертати увагу журналістам, які готують матеріал

10 речей, які можуть зробити журналісти для впровадження недискримінаційної політики

Медійна лабораторія. Дослід 2

На основі гендерного моніторингу, проведеного Інститутом масової інформації у листопаді 2013 року, визначте основні особливості дисбалансу представленості чоловіків і жінок у вітчизняних медіа. Розробіть рекомендації для друкованих та/або інтернет-видань щодо дотримання балансу.

За сумою представленості чоловіків та жінок за трьома категоріями (кількість фото чоловіків та жінок; кількість матеріалів присвячених чоловікам та жінкам, а також кількість експертів різних статей), у газетах в листопаді жінки представлені на 36% (попереднього місяця 35), у журналах на 16% (у жовтні 28%), а в інтернет-виданнях на 21% у жовтні – 22% (середня частина інфографіки).

Окрім кількісних показників, експерти ІМІ проаналізували теми, в яких найчастіше жінки виступають експертками та героїнями матеріалів.

На відміну від попередніх місяців у листопаді досить багато політичних новин було присвячено міжнародним жінкам – політкам. Це передусім пов'язано з ситуацією навколо підписання Україною асоціації з Євросоюзом. Головними спікерами були: Ангела Меркель, Даля Грибаускайте (в контексті Саміту у Вільнюсі), королева Єлизавета II.

Українська жінка-політик, яка активно обговорювалась як в інтернет-ЗМІ, так і в друкованих, це Ірина Фаріон в контексті її комуністичного минулого.

Показники гендерного балансу у листопаді 2013 року



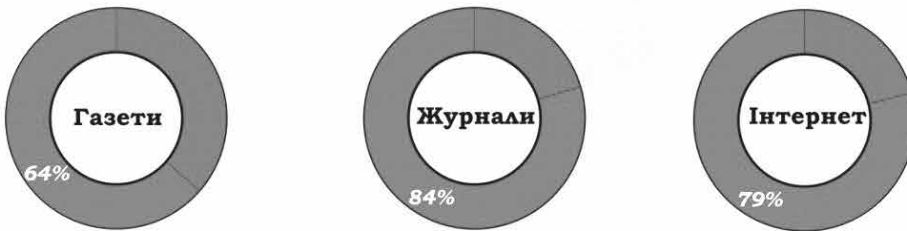
друковані видання інтернет-видання

Оптимальний бал для видання 1 оскільки означає рівну представленість чоловіків і жінок у виданні.

Відповідно менше одиниці переважають жінки, більше одиниці - чоловіки

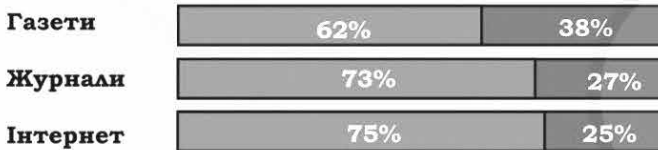
Співвідношення представлення чоловіків та жінок в друкованих та інтернет-ЗМІ

Дані в сумі по трьох категоріях: фото, герої та експерти

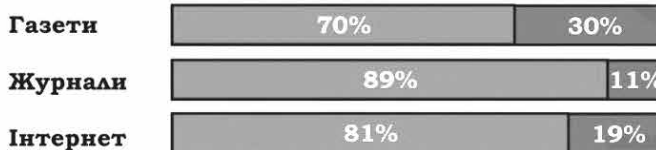


Окремо по кожній категорії

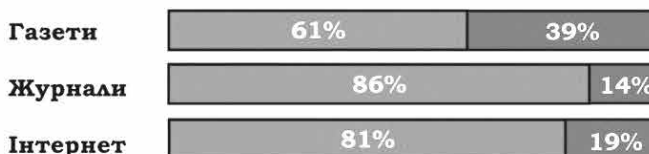
ФОТО



ЕКСПЕРТИ



ГЕРОЇ



Стабільна тема – проститутки (Обоз: проститутки Горлівки вирішили працювати за тарифом), секс і стосунки (Ксеня Собчак розповідає, що Тіна Канделаки зустрічається з Курченком), стрип-клуб для жінок в центрі Києва тощо.

З позитивних – велоохоронці для жінок увечері, жінки-блогери. «Сьогодні» дало теж більше інтерв'ю з жінками, серед них можна виділити розмову з психологом Юною Лотоцькою.

Джерело: ІМІ, 2013

Редакторська школа. Вправа 2

Складіть власний «топ-10 трендів сучасної журналістики» на основі представленого у розділі матеріалу, **Додатку 5** та аналізу публікацій про розвиток медіа-бізнесу. Під час обговорення в групі зйдіться на основних трендах та складіть «топ-10 трендів» для вашої групи/редакції. Презентуйте напрацювання загалу.

Словниковий диктант. Аркуш 2

Використовуючи літературу (Гендерна абетка, 2013; Основи теорії, 2003) та інші джерела, випишіть значення термінів:

Гендерний мейнстримінг, Гендерний підхід, Гендероване суспільство, Журналістські стандарти, Саморегулювання у медіа

Відеолекторій. Сеанс 2

Меган Камерік: Жінкам варто представляти жінок у ЗМІ

Як ви розповідаєте історії про жінок? Попросіть жінок розповісти вам їх. На конференції TEDxABQ Меган Камерік показує, як ЗМІ нехтують жінками як репортерами і джерелами, і внаслідок цього надають неточні історії.

...У березні [2012 року] газета New York Times опублікувала статтю Джеймса МакКінлі про групове зґвалтування 11-річної дівчинки у маленькому техаському місті. МакКінлі пише, що громада не могла зрозуміти: «Як їхні хлопці могли в це потрапити?». «Потрапити в це» – так наче їх спокусили вчинити акт насильства. І перша особа, яку цитує автор статті, каже: «Цим хлопцям доведеться жити з цим до кінця життя». Про одинадцятирічну жертву майже нічого не сказано, окрім того, що вона була вбрана в одяг, який більше пасував би старшим дівчатам, і мала макіяж.

Газету у центрі розкритикували. Спочатку вона себе захищала: «Це не наші погляди. Ми отримали такий репортаж». Ось і секрет, який ви вже, мабуть, знаєте: історії вибудовують. Ми, кореспонденти, досліджуємо, беремо інтерв'ю. Намагаємося адекватно відтворити реальність. Ми також маємо власні несвідомі упередження, але Times здається, що будь-хто розповів би цю історію так само. Я з цим не погоджуюсь.

Через три тижні Times переглянула цю історію. Цього разу окрім підпису МакКінлі з'явився ще один: Еріка Гуд. Вийшла дуже сумна, жахлива історія про молоду дівчину і її сім'ю, яка жила у скруті. Дівчинку багато разів зґвалтували різні чоловіки. Вона була розумною і веселою. Швидко розвивалася фізично, але на її ліжку ще лежало повно м'яких іграшок. Тепер усе виглядає зовсім по-іншому. Мабуть, те, що додала міс Гуд, зробило цю історію більш вичерпною....

Джерело: Меган Камерік

Додатки

Додаток 5

10 головних тенденцій у розвитку ньюзрумів в 2014 році

1. Захист журналістики в цифрову епоху.
2. Мобільна стратегія для пристроїв, які можна носити як одяг.
3. Тенденції в перевірці даних через соціальні медіа.
4. Редакційна аналітика: чи повинні дані визначати те, про що ми пишемо?
5. Відео: чи прийдуть вони, якщо ви це покажете?
6. Злети (і падіння) жінок-редакторинь.
7. Тенденції глобальної журналістської співпраці.
8. Навіщо потрібні мега-проекти.
9. Управління етичними викликами «вбудованої» реклами.
10. Еволюція редактора – нове століття, нові навички.

Джерело: Тенденции, 2014

Додаток 6

9 порад про те, на що звертати увагу журналістам, які готують матеріал

Перевірка інформації. Журналіст має ретельно перевіряти інформацію (достатньо вважається перевірка у двох незалежних джерелах). Нехтування таким правилом призводить до численних помилок в датах, подіях, прізвищах тощо. Особливу увагу слід звертати на візуальні матеріали. Вони мають носити реальний, а не постановочний характер. Якщо матеріали взяті з архівів, то обов'язковим є посилання на це.

Мова. Високі професійні вимоги і до рівня мови журналіста. Неприпустиме широке використання жаргонізмів, зниження лексики, використання елементів ненормативної лексики. Культура мови є не забаганкою, а невід'ємною рисою справжньої журналістики.

Спростування неправдивої інформації. Якщо ж медіа допустили помилку (а такого повністю уникнути неможливо), то потрібно відразу ж відкрито визнати і виправити всі помилкові відомості. Спростування неправдивої інформації є однією з головних вимог професійної роботи мас-медіа.

Розмежування фактів і коментарів. Варто також дотримуватися чіткого розмежування між викладенням фактів та журналістським коментарем. Аудиторія МАЄ ПРАВО робити власні висновки з фактів. Коментар має бути чітко відділений від викладу фактичних відомостей.

Збалансованість. Важливою також є вимога збалансованості журналістських матеріалів. Якщо журналіст пише на неоднозначні теми, які дискутуються в суспільстві, то аудиторія МАЄ ПРАВО знати точки зору основних фігурантів події. Це один з основних стандартів роботи журналіста.

Посилання на джерела. Іншою неприпустимою помилкою є відсутність посилань на джерело інформації. На жаль, часто джерело не називається, і

в аудиторії створюється враження, що журналіст сам відшукав усі відомості. Це покладає додаткову відповідальність на журналіста і є неетичним стосовно справжніх джерел.

Повага до гідності людини. Особливо відповідальним має бути ставлення журналіста до героїв своїх матеріалів. Він повинен завжди пам'ятати, що словом можна миттєво спаплюжити будь-яку репутацію, чесне ім'я, що у кожного його персонажа є родина, близькі люди. Розуміння цих чинників допоможе журналістові знайти вірний баланс між інтересами суспільства та окремої людини.

Позбавлення стереотипів. Особливо уважними треба бути при висвітленні проблем, які можуть викликати упередженість стосовно груп людей або окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевих уподобань), мови, релігійних переконань тощо. Журналіст має пильнувати, щоб не стати жертвою негативних стереотипів, що побутують у свідомості, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів.

Право аудиторії на інформацію. Люди делегували журналістові місію їхнього оперативного інформування про всі важливі та актуальні події. І працівники медіа зобов'язані це робити. Причому не покладатися тільки на офіційну інформацію, як це зазвичай робиться (нерідко не під тиском, а просто через небажання професійно працювати), а шукати альтернативні джерела відомостей, критично ставитися до інформації офіційних установ та й інформації взагалі. До цього ж відноситься практика постійного апелювання до владних структур. Причина, напевне, в традиційній залежності від держави, існуванні державних мас-медіа. Але в інтересах аудиторії – позбавлятися цієї залежності, інформувати, не зважаючи на інтереси та реакцію владних кіл.

Джерело: Валерій Іванов, 2013

Додаток 7

10 речей, які можуть зробити журналісти для впровадження недискримінаційної політики

- Ознайомитися з антидискримінаційним законодавством.
- Використовувати діалогово-орієнтований підхід при написанні матеріалів.
- Використовувати ширшу мережу експертних джерел.
- Забезпечувати себе довідковою інформацією про висвітлювану проблему.
- Викладати факти у соціально-економічному і суспільно-політичному, культурному контексті.
- Вивчати документи в громадських бібліотеках і архівах
- Брати інтерв'ю у людей, що володіють знаннями з висвітлюваної проблеми.
- Зображати героїв публікацій як людських істот, а не лише як представників релігійних чи етнічних груп.
- Уникати негативних ярликів.

- Відокремлювати факти від коментарів, але виділяти актуальну думку.

Окрім того, журналіст має...

...Пам'ятати про свій суспільний обов'язок: говорити правду, забезпечувати рівний доступ до інформації, поважати недоторканність приватного життя, дотримуватись етичного кодексу і принципів журналістики;

...Пам'ятати про свій обов'язок перед аудиторією: надавати їй інформацію, необхідну для розвитку демократії і подавати її доступно та цікаво;

...Пам'ятати про свій обов'язок перед колегами: допомагати їм з інформацією, захищати колег від несправедливого поводження;

...Пам'ятати про свій обов'язок перед собою: діяти у злагоді із своєю совістю і особистими принципами.

Джерело: Етична журналістика, 2012

Перерва

Дискримінація буває різною...

Один із відвідувачів районної адміністрації виставив це фото в мережу Інтернет на своїй сторінці у Фейсбук. Журналісти підхопили тему, за допомогою користувачів мережі визначили місцезнаходження даної установи і з'ясували, що про дискримінацію людей із буквою Є в прізвищі не йдеться. В останні дні просто відділ був надзвичайно завантажений роботою з людьми, техніка не витримувала. В операторки навіть клавіатура зламалася – клавіша із буквою «є» перестала працювати, відтак вводити прізвище чи ім'я та по батькові клієнтів із буквою «Є» було неможливо – комп'ютерна програма не приймала некоректно введених даних. Купити нову клавіатуру – ні часу, ні грошей, вочевидь, не було. Зате вистачило винахідливості повісити таку табличку. До речі, ті, кому «не пощастило» з буквою Є, могли спокійно зареєструватися в сусідніх кабінетах.



Розділ 2

Кейси та ситуаційні кімнати

Кейс 1. «Чужої біди не буває»

Ситуаційна кімната 1. «Відлуння далекої трагедії»

Кейс 2. «У пошуках цільової аудиторії»

Ситуаційна кімната 2. «Присутність в соцмережах»

Кейс 3. «Екзотичний острів»

Ситуаційна кімната 3. «Відрядження на екзотичний острів»

Кейс 4. «Теорія порядку денного»

Ситуаційна кімната 4. Створюємо новини

Кейс 5. «Гендерні лінзи»

Ситуаційна кімната 5. «Знімаючи рожеві окуляри»

Кейс 6. «Гендерний кодекс редакції»

Ситуаційна кімната 6. «Людське ставлення»

Кейс 1. «Чужої біди не буває»

11 березня 2011 року на Першій Фукусімській АЕС три працюючі енергоблоки були зупинені дією аварійного захисту, проте було перервано електропостачання (у тому числі від резервних дизельних електростанцій), необхідне для відводу залишкового енерговиділення реактора. Другого березня о 8.36 за київським часом стався вибух на першому енергоблоці АЕС, у результаті зруйнувалася частина бетонних конструкцій. Причина вибуху – утворення водню в результаті падіння рівня води в реакторі і перегріву активної зони. Корпус реактора не постраждав, зруйновано зовнішню оболонку блоку із залізобетону. Чотири людини, які брали участь у роботах на станції, отримали поранення і були направлені до лікарень. Внаслідок аварії радіаційному забрудненню піддалося зовнішнє середовище, океан.

Спонування до дискусії

Як ви гадаєте, чи не є дана аварія, навіть після кількох років, приводом для написання матеріалів на екологічну тематику?

Чи пригадуєте ви, як висвітлювали події на Фукусімі українські ЗМІ? Чи не звертали вони увагу на становище українців під час землетрусу в Японії?

Чому, на вашу думку, вітчизняні журналісти іноді називали Фукусіму «другим Чорнобилем», «японським Чорнобилем»?

Як ви собі уявляєте статтю (рекламний постер) на тему радіаційної безпеки у вашому ЗМІ (рекламній компанії)? Як ви гадаєте, ви б зробили цікавий і незвичний матеріал, якби більше уваги приділили соціальним проблемам жінки в цьому контексті? Чи доречним було б звернення уваги на жінок при підготовці матеріалу (в якості експертів, зображень на банерах тощо)?

Пожива для мізків

Деякі факти про радіацію

За дослідженнями норвезьких вчених, радіація негативно впливає на інтелект дітей, які перебувають в материнській утробі. «Ми постаралися врахувати всі чинники, здатні вплинути на різницю підсумків тестування у двох групах – стать, освіта, стан здоров'я та інші, всі ці показники були приблизно рівні. Єдиною відмінністю стало місце проживання матерів, в районі випадання «чорнобильських опадів» і на територіях, що залишилися осторонь», – коментує нижчі розумові здібності «чорнобильців» порівняно з однолітками з інших районів країни професор Рунд. За його словами, 100 одиниць IQ (дані для «чорнобильців») – цілком пристойний коефіцієнт, однак факт є фактом: радіоактивний дощик «вдарив по мізках» немовлят, які перебували в материнській утробі.

Найбільш вагомий внесок у природне опромінення людини вносить радіоактивний газ радон, на частку якого припадає 3/4 річної еквівалентної ефективної дози радіаційного опромінення людини. Радон вивільняється з надр всюди, але нерівномірно, накопичуючись в приміщеннях, які не провітрюються. Також міститься в деяких будівельних матеріалах і деяких глибоких артезіанських

джерелах води. Дуже велику небезпеку становить потрапляння парів води з вмістом радону в легені, наприклад, у ванній кімнаті – там його кількість в 3 рази перевищує вміст радону в кухні, і в 40 разів вища, ніж у кімнаті. Коротше кажучи, частіше провітрюйте житлові приміщення. Відтак, жінки, які через соціально-економічні чинники проводять більше часу у приміщеннях, піддаються більшій дозі опромінення.

Як вказують дослідження білоруських вчених, ризик захворіти на рак є вищим у мешканців великих промислових центрів. Немієломний рак шкіри і рак молочної залози в структурі всієї захворюваності на злоякісні утворення в 2010 р. у міських жінок становив 38,1%, у сільських – 35,2%. Спостерігається тенденція до зростання раку у жінок. Ризик захворювання раком окремих органів в регіонах різний, простежується більш висока захворюваність в м. Мінську, Гомельській та Могильовській областях в порівнянні з іншими регіонами. З різних причин ураженість раком окремих органів істотно розрізняється у чоловіків і жінок.

У записник медійника

Що робити, якщо подія, яку потрібно висвітлити, відбулася далеко від вас?

Іноді подія відбувається географічно далеко від місця постійного проживання більшості вашої потенційної аудиторії. Але готувати матеріал все ж потрібно. Тоді:

1. Акцентуйте на наслідках цієї події для читача/глядача
2. Підкресліть участь у події людей з вашої місцевості (міста, країни)
3. Знайдіть місцевого експерта, який би фахово прокоментував подію
4. Порівняйте подію із тими, що вже колись сталася в близькій для читача місцевості

Як можна по-різному описувати одну і ту ж подію?

Кут подачі – один з провідних чинників створення журналістського матеріалу, який визначає послідовність та ієрархію викладу. Він зумовлений основним повідомленням матеріалу та добирається з урахуванням правила наближення інтересів.

Кут подачі може бути вузьким (детально досліджує якийсь один вузький аспект явища) або широким (зазвичай у матеріалах аналітичного характеру).

Кут подачі визначає жанр журналістського матеріалу – якщо, наприклад, ми досліджуємо вплив радіації на здоров'я окремої жінки, то найкраще підійде інтерв'ю з героїнею матеріалу; якщо завдання стоїть дослідити проблематику ширше – вплив радіації на здоров'я покоління, яке народилося після Чорнобильської трагедії – то, швидше за все, тут не обійтися без фахових коментарів експертів, інтерв'ю з «чорнобильцями», тобто найкраще підійде такий жанр як аналітична стаття або журналістське розслідування.

Відповідно, чим вужчий кут подачі тексту – тим менший за обсягом (хронометражем) журналістський матеріал, чим ширший – тим матеріал об'ємніший.

Ситуаційна кімната 1. «Відлуння далекої трагедії»

На редакційній нараді вирішено присвятити шпальту (низку сюжетів) надзвичайній події, яка відбулася далеко від місця проживання цільової аудиторії вашого ЗМІ. Визначтесь, який кут подачі матеріалів ви оберете, які жанри найкраще використовувати. Складіть план матеріалів – яких експертів будете залучати, які матеріали будете використовувати. Яким чином гендерний аспект висвітлення проблеми допоможе зробити матеріал об'єктивним та ближчим для розуміння вашої аудиторії?

Методичні рекомендації

«Ситуаційна кімната» може використовуватися як під час тренінгових, так і під час семінарських занять з підвищення кваліфікації – в редакції, навчальних аудиторіях. Над завданням журналісти можуть працювати поодиноці або в групі.

Якщо це дозволяє підбір учасників, можливо створити пари журналістів – журналіст-журналістка, журналіст-журналіст, журналістка-журналістка. Тоді це дозволить провести додатковий аналіз відмінностей підготовлених планів-проєктів.

Завдання повинно чітко обмежуватися в часі. Для телевізійників та рекламістів завдання можуть відрізнятися, зважаючи на специфіку їхньої роботи.

Кейс 2. «У пошуках цільової аудиторії»

Ситуаційна кімната 2. «Присутність в соцмережах»

Історія медіа, історія рекламного успіху – це те, як ЗМІ та рекламні компанії шукали аудиторію. Чим більшу аудиторію підкорюєш – (тим вищий рейтинг/рівень продажів) – тим більше шансів здобути прихильність рекламодавця і поліпшити свій фінансовий стан.

Це примушувало «опускати» планку розуміння, не зачіпати «важкі» теми, «вбило» аналітику та вивело на маргінес деякі інтелектуальні жанри. Будьте простішими – і до вас потягнуться люди, – сказали медіа-магнати.

Що ж, аудиторія виросла, вона разом із медіа стала багатшою і вибагливішою. Та й конкуренція на ринку недійних/реklamних пропозицій зросла.

Коли нарешті ЗМІ зрозуміли, що всю аудиторію не охопиш, то почали за маркетинговою успішною практикою, поділяти аудиторію. Владу і в рекламі і в медіа захопила її Величність СЕГМЕНТАЦІЯ. Газета для молодих, газета для пенсіонерів. Телеканал для чоловіків, телеканал для жінок. Телеканал інформаційний, телеканал розважальний.

Сьогодні ми переживаємо чергову кризу...

Вона пов'язана з тим, що в епоху цифрових технологій Аудиторія із пасивного реципієнта (отримувача) стає активним гравцем на недійному полі. Дійшло до того, що кожен може заснувати свою онлайн-газету чи навіть медіа-канал. У соціальних мережах ми можемо...не казати правду про свій вік, стать, свою зовнішність... У той же час у соціальних мережах ми без проблем і без кордонів комуні куємо і знаходимо одностудців навколо якихось уподобань чи цінностей. Тепер знайти аудиторію ми можемо, поділяючи/заперечуючи цінності і захоплення, отже, в нашій аудиторії опиняться люди різних вікових категорій, різної статі і різних доходів... Погодьтеся, колись недоступним дайвінгом може займатися практично кожен. Навіть в Україні з'являються поля для гольфа. А для того, щоб увійти до кола шанувальників авторки книг про Гаррі Поттера Джоан Роулінг – і взагалі не потрібно якихось коштів чи над зусиль. Відтак, якщо медіа/рекламісти хочуть «піймати аудиторію», то їм необхідно відкинути сегрегацію, а подумати про ґендерний підхід у питанні розробки контенту.

Відеолекція до теми

Джоанна Блеклі: Соціальні мережі і кінець поділу статей

Засоби масової інформації (ЗМІ) і рекламні агентства продовжують використовувати старі демографічні характеристики для розуміння аудиторії, проте стає все важче відстежувати їх в мережі, заявляє дослідниця ЗМІ Джоанна Блеклі. У світлі того, що соціальні медіа випереджають у розвитку традиційні ЗМІ, а кількість жінок серед користувачів за чисельністю перевищує кількість чоловіків, Блеклі пояснює, які зміни можуть відбутися в майбутньому у засобах масової інформації.

http://www.ted.com/talks/johanna_blakley_social_media_and_the_end_of_gender.html

Спонування до дискусії

Як ви гадаєте, як саме варто ЗМІ використовувати соціальні мережі?

Чи повинні журналісти бути представленими у соціальних мережах?

Як уникнути конфлікту інтересів між аудиторією ЗМІ (якщо це ЗМІ не суто онлайнове) в мережі Інтернет та в «традиційних» каналах (газета, ТБ, радіо)?

Чи варто зважати на гендерні особливості аудиторії? Які загрози/позитиви може принести для редакції ваше рішення з цього приводу?

У записник медійника

Правило наближення інтересів – схема пошуку цільової аудиторії журналістського матеріалу, розроблена на основі соціологічних досліджень та спостереження за інтересами аудиторії. Відповідно до цієї схеми, у центрі уваги читача/глядача/слухача перебувають їхні особисті переживання і інтереси, також можемо говорити, що існує шість правил наближення інтересів: географічного наближення, хронологічного наближення, емоційного наближення, наближення за специфічними інтересами, принципом популярності, рідкісності факту.

Соціальні мережі дозволяють ЗМІ сьогодні значно точніше підбирати свою цільову аудиторію, збільшувати інтерактивне спілкування з аудиторією.

Ситуаційна кімната «Присутність в соцмережах»

На редакційній нараді вирішуємо питання присутності нашого ЗМІ та журналістів у соціальних мережах. Визначаємо, які соцмережі використовуємо, які матеріали і з якою періодичністю повинні з'являтися на сторінці ЗМІ в соцмережах. Визначаємо правила присутності журналістів у соцмережах. Оскільки головне завдання ЗМІ – не втратити і наростити свою аудиторію, вирішуємо, наскільки вказані заходи сприятимуть залученню раніше не охопленої аудиторії. Наскільки при цьому плануванні є важливим гендерний підхід?

Кейс 3. «Екзотичний острів»

Ситуаційна кімната 3. «Відрядження на екзотичний острів»

Що може статися з людиною, компанією чи навіть країною, яка не здатна до стратегічного погляду, не може змінюватися – яскраво свідчить складна доля острівної держави Науру.

Ще два десятиліття тому десять тисяч мешканців держави купалися в розкошах, купували по 5-6 автомобілів, а оскільки автомеханіків не було, то зламані авто не ремонтували і залишали в дворах. Секрет багатства – у фосфатах, з яких утворений острів. Рівень доходів мешканців Науру перевищував показник США у чотири рази. Працювали на кар'єрах винятково трудові мігранти, а місцеві мешканці не хотіли працювати і не хотіли вчитися. Зріс алкоголізм. Тепер, коли ціна на фосфати різко впала, і його поклади виснажилися – на острові злиденність. Немає фахівців, немає сільського господарства, безробіття досягло 35%. Незважаючи на це, у країні – демократія, один з найвищих у світі рейтингів свободи слова.

Про хибність шляху на винищення природних ресурсів, про те, що варто задуматися над долею громадян, освітою, зайнятістю – говорили експерти давно. Ось, для прикладу, стаття із журналу «Вокруг света» за вересень 1977 року (стаття Л. Ольгіна під назвою «Вернеться ли съеденый остров?») Сучасний стан країни, яка змушена в пошуках шляхів виживання відверто торгувати своїми зовнішньополітичними послугами, описаний у матеріалі кореспондентки російської «Нової газети» Єлени Рачьової (стаття, датована груднем 2010 року, під назвою «Науру. Островок любви к России»).

Спонування до дискусії

Чи достатньо висвітлено, на вашу думку, соціальні проблеми Науру та їхні небезпеки у матеріалі 1977 року? Про що не написав (не зміг чи не захотів написати) радянський журналіст і що потім, через 30 років, призвело до соціальних катаклізмів? Виникнення яких проблем журналіст передбачив?

Наскільки виважено з гендерної точки зору подано матеріал Л. Ольгіна та Є. Рачьової? Чи згадуються у матеріалах жінки, їхній соціальний стан?

У чому, на вашу думку, з точки зору гендерного аналізу обох матеріалів, є спільність у підходах обох авторів? Чим вона викликана?

Як би ви, використовуючи гендерні підходи, побудували свій матеріал у разі свого відрядження на цей екзотичний острів?

Ситуаційна кімната. «Відрядження на екзотичний острів»

За умовами журналу про сталий розвиток суспільства, оплачуване відрядження на острів Науру отримують ті журналісти, які запропонують свій найкращий план-проспект матеріалу про цю країну. Очолює експертне журі із відбору матеріалів Сергій Жадан.

Візьміть участь у конкурсі, для цього:

1. Зберіть доступну вам інформацію про острів-державу Науру.
2. Складіть план матеріалу, який ви підготуєте.
3. Складіть план-список експертів, з якими ви поспілкуєтеся «на цьому березі», тобто ще до відрядження.
4. Складіть план збору матеріалів та/або експертних думок за допомогою соціальних мереж.
5. Проаналізуйте план на відповідність тематиці журналу, внесіть, за потреби, корективи.
6. Оформіть план-проспект на аркуші ватману А1 та напишіть супроводжуючий текст до керівника журі.

Методичні рекомендації

Завдання (оскільки мета – тренінгова, а не робоча) має бути виконане за 1 год.. 20 хв. з яких надається журналістам для пошуку інформації в мережі Інтернет.

Точки запланованого відрядження, а також тематична спрямованість журналу/газети (іншого ЗМІ) можуть змінюватися залежно від потреб редакції і включати внутрішньодержавні, внутрішньо регіональні відрядження.

Після виконання завдання журналісти (групи) презентують свої план-проспекти. Відбувається спільний аналіз наданих матеріалів.

Під час виконання завдання, або після нього, повідомте журналістів: «Невеличке уточнення: головою журі є Оксана Забужко».

Для рекламистів. Завдання полягатиме в розробці рекламної кампанії туристичної агенції, яка започаткувала тури на екзотичний острів. Умови щодо ознайомлення з історією країни – ті ж. Конкурсна комісія також присутня. Відмінності полягатимуть в пропозиції – окрім плану кампанії слід окреслити образи, кольори, слогани. Можливим є розробка сценарію відеоролика.

Для телевізійників. План матеріалу можливо замінити на план телесюжету – аналітичної програми.

Кейс 4. «Теорія порядку денного»

Ситуаційна кімната 4. Створюємо новини

Теорія «настановної ролі...» або «порядку денного» (agenda setting) активно застосовується у наші дні інформаційними службами органів влади у їхній діяльності. У цьому, власне, і полягає роль цієї теоретичної моделі для практичного застосування. Не надто переймаючись проблемою, наскільки адекватно теорія описує безпечальні втручання медіа в комунікативний процес, в даному випадку в процес формування «порядку денного», практики (не без успіху) зосереджують свої зусилля на емпірично доведеній можливості ефективного впливу на «порядок денний». Варто зауважити, що під інформаційним порядком денним (тижневим, річним, порядком проміжку часу, що збігається з каденцією того чи іншого посадовця на виборній посаді) розуміється «сукупність тем та інформаційних приводів, що викликають домінуючі та переважаючі джерела збудження інформаційного простору в їх пріоритетності для аудиторії на даний момент часу». При цьому слід взяти до уваги висновок Бернарда Коена, який вважав, що «мас-медіа впливають на те, ПРО ЩО люди думають, проте не обов'язково на те, ЩО вони при цьому думають». *Є приклади досліджень, що підтверджують значущість впливу на дітей і молодь груп ровесників. Так, експерименти М. Райлі і О. Райлі показали, що сприйняття дітьми змісту фільмів, переваги того чи іншого типу музики знаходяться в сильній залежності від їхньої приналежності до групи однолітків.*

Практики інформаційної діяльності в галузі державного управління, базуючись на моделі «встановлення порядку денного», пропонують процедурний підхід до вивчення впливу комунікації на соціальну систему та впровадження комплексу заходів для втручання у формування і спостереження (моніторингу) за змінами комунікативного простору (встановленого «порядку денного») з метою найефективнішого представлення ідеї, позиції лідера в суспільній думці. Так, досліджуючи структуру комунікативного процесу з такої прикладної точки зору, вони пропонують уявляти структурну побудову комунікативного процесу «як сукупності видів діяльності, що здійснюються при організації інформаційної кампанії в їх циклічній послідовності». Перша ланка цієї циклічної структури виглядатиме як послідовна зміна моніторингу (M, від англійського «to monitor» – перевіряти, контролювати), креативу (C, від англійського «to create» – створювати) та деліверингу (D, від англійського «to deliver» – доставляти, доносити). Таким чином, схематично структуру комунікативного процесу можна зобразити у лінійній схемі:

M → C → D → M →

Дослідники наполягають на розгляді інформаційної роботи зі спостереження та впливу на комунікативний простір як управлінського процесу, відтак, відзначається, що зниження керованості цим процесом суперечить меті інформаційної роботи.

Простіше кажучи, спочатку нам потрібно переглянути випуски новин (етап

М, «to monitor»), потім створити свою новину/інформаційний привід (етап С, «to create»), створивши і реалізувавши інформаційний привід, слід подумати над ефективними способами «доставки» цієї новини (D, «to deliver»). А тепер – вміщуємося на канапі і знову дивимося ТБ та читаємо газети в очікуванні, як змінилася інформаційний порядок денний ЗМІ з урахуванням нашої інформаційної роботи (знову етап М, «to monitor»).

Спонування до дискусії

Що можна зробити, як втрутитися в інформаційну картину дня, як вирівняти гендерну диспропорцію новин, якщо «Малінки-ТБ» у сьогоднішньому випуску новин розмістили такі сюжети:

1. Голова радгоспу Іван Іванович привітав дітей із святом.
2. Директор школи разом з батьками пофарбував спортзал.
3. Кримінальна хроніка: тракторист Петро у стані алкогольного сп'яніння втопив у річці трактор. Роботи із підняття трактора почнуться завтра.
4. Ясновидиця баба Наталія передбачає холодну зиму.

Ситуаційна кімната 4. Хто створює новини?

Формування інформаційного порядку денного

Як представники громадської організації, яка ставить на меті подолання гендерних стереотипів, ви вирішили змінити «інформаційний порядок денний», внісши в інформаційну картину дня свої новини.

Для цього:

1. Перегляньте топ-десять новин за вчорашній день на одному з інформаційних Інтернет-ресурсів. Проведіть аналіз на предмет наявності гендерних стереотипів (етап М).
2. Проаналізуйте новини (за потреби передивіться детальніше сюжети новин), визначте, які з них не відповідають ідеям вашої організації.
3. Визначте 2-3 ключові новини, які або не знайшли свого відображення, або були відображені викривлено.
4. Спроектуйте інформаційні приводи, для кожного з них, продумайте канали доставки (е-майл, особисте запрошення тощо), форми доставки (прес-реліз) (етап М), (етап D)
5. Спроектуйте інформаційну картину наступного дня. Проведіть аналіз на предмет наявності гендерних стереотипів.

Методичні рекомендації

«Ситуаційна кімната» може використовуватися як під час тренінгових, так і семінарських занять з підвищення кваліфікації – в редакції, навчальних аудиторіях. Над завданням журналісти можуть працювати поодиноці або в групі.

Кейс 5. «Гендерні лінзи»

Ситуаційна кімната 5. «Знімаючи рожеві окуляри»

Дослідниця Сандра Бем описала сутність «гендерних лінз».

Але які б глибокі зрушення не відбувалися в американській суспільній свідомості впродовж останніх 150 років, приховані приписи щодо статі і гендеру все ж залишаються впровадженими в культурні дискурси, громадські інститути і душі людей: естафета чоловічої влади поволі і систематично передається від покоління до покоління. Я називаю ці вихідні положення лінзами тендеру. Лінзи не тільки задають ракурс сприйняття, осмислення і розгляду суспільної реальності, а й формують саму соціальну реальність. Вони вбудовані в громадські інститути, і тому їхня дія дуже відчутно, що знаходить своє відображення, наприклад, у нерівній оплаті праці та неадекватності системи страхового медичного забезпечення. Моя мета – зробити ці непомітні лінзи видимими; ми повинні мати можливість подивитися, швидше, на гендерні лінзи культури, а не крізь них. Тільки коли американці відчують і зрозуміють, що є більш тонкі і системні шляхи, в руслі яких культура відтворює чоловічу владу, вони нарешті зрозуміють суть поки що не завершеної справи – феміністської захисту прав жінок.

Перша лінза, впроваджена в дискурс культури, громадські інститути і психіку людей – це лінза андроцентризму, або сконцентрованості на чоловічому (перевазі чоловічого, чоловіків). Те, що чоловіки досконаліші жінок, – не просто історично сформоване загальне уявлення. Маємо водночас і дуже віроломне обґрунтування для такого подання. Так, чоловіки і чоловічий досвід сприймаються як нейтральний стандарт або норма, а жінки і жіночий досвід сприймаються як відхилення від цієї норми, зумовлене специфікою статі.

Тому до чоловіка ставляться не як до кращого, а до жінки – як до гіршого, а, швидше, з чоловіком поводяться як з людиною, а з жінкою – як з «іншим, чужим».

Друга лінза – це лінза гендерної поляризації. Тут ми знову зустрічаємо не тільки історично задавнене уявлення про фундаментальні відмінності чоловіків і жінок, але ще і малопомітне, оманливе. Це означає не просто те, що жінки і чоловіки вважаються різними. Це означає, що відмінності між чоловічим і жіночим привносяться в суспільне життя настільки екстенсивно, що тим самим здійснюється прихована підміна: практично будь-який аспект культури, будь-який аспект людського досвіду постає перед нами в нерозривному зв'язку з статеви-ми особливостями – чи стосується це стилю одягу, соціальних ролей або навіть способів вираження почуттів і реалізації сексуального потягу.

Нарешті, третя лінза – лінза біологічного есенціалізму, яка логічно обґрунтовує і узаконює інші лінзи, представляючи їх як природні і неминучі наслідки спадкової біологічної природи жінок і чоловіків. Це саме та лінза, яка на світському рівні замістила велике творіння Бога науковим еквівалентом – великим творінням еволюції. Як ми побачимо далі, мною не заперечуються біологічні факти, але я стверджую, що ці біологічні явища не мають фіксованого, незалежного

значення. Значення, яке їм надається, залежить від того, як вони пояснюються і використовуються культурою, а їх соціальний зміст залежить від історичного та сучасного контексту.

Лінзи андроцентризму, гендерної поляризації і біологічного есенціалізму методично відтворює влада чоловіків двома шляхами. По-перше, дискурси культури і громадські інститути, в які ці лінзи вбудовані, автоматично поміщають жінок і чоловіків у різні і нерівні життєві ситуації. По-друге, в процесі прилучення до культури індивідуум поступово внутрішньо засвоює лінзи культури і тим самим прагне формувати свою особистість відповідно до них.

Сандра Бем. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов/Пер. с англ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 336 с.

Спонування до дискусії

Як, на вашу думку, ЗМІ утверджують гендерні стереотипи?

В повсякденному житті ми можемо обійтися без гендерних лінз?

При підготовці матеріалів журналісти керуються усталеними поглядами суспільства чи іноді роблять щось всупереч усталеним поглядам? Які ризики/переваги несе такий метод підготовки матеріалів?

У блокнот медійника

Міжнародна Пресова Служба, яка дотримується гендерно-збалансованого висвітлення новин, пропонує журналістам для підготовки своїх матеріалів використовувати такий опитувальник.

Ваша стаття:

1. Висвітлює деякі аспекти гендерних відносин?
2. Містить свіжі дані для підтвердження сказаного?
3. Цитує представників різних статей?
4. Дає можливість висловитися жінкам, не представленим у ЗМІ?
5. Уникає уявлення людей у ролях, що відповідають гендерним стереотипам?
6. Враховує расові, етнічні, класові і вікові відмінності?
7. Кидає виклик сексистському використанню мовних виразів або сексистським припущенням?
8. Уникає використання спеціалізованих термінів?
9. Містить контекст, аналіз і цікаву вступну частину?
10. Уникає «кабінетної журналістики» (тобто журналіст присутній на місці події, а не розмірковує в кабінеті)?
11. Використовує впродовж всієї розповіді гендерну лінзу?
12. Запитує «чому?».

Додаткове запитання:

Якщо хоча б на одне запитання ви відповіли «ні», то чому ваша стаття цього не робить?

Ситуаційна кімната 5. «Знімаючи рожеві окуляри»

На редакційній нараді аналізуємо минулий випуск газети/програми новин. При цьому намагаємося визначити в окремих матеріалах присутність/відсутність гендерних лінз. Звертаємо увагу на те, хто є героєм матеріалу, хто є автором матеріалу. Робимо загальні висновки про весь випуск газети/програми новин. Чи варто щось змінити у наступному випуску? До чого, з точки зору залучення аудиторії, ці нововведення можуть призвести? Як уникнути ризиків, мінімізувавши загрози і посиливши позитиви?

Кейс 6. «Гендерний кодекс редакції»

Ситуаційна кімната 6. «Людське ставлення»

Гендерно-збалансований підхід необхідно застосовувати не лише під час створення журналістських матеріалів для розширення цільової аудиторії та досягнення більшої об'єктивності журналістських матеріалів. Зняття «гендерних лінз», які спотворюють наше уявлення про дійсність. – це також важлива складова і людських стосунків і взаємин у професійній сфері.

Задля досягнення відповідності стандартам журналістики, редакції розробляють, обговорюють і затверджують Редакційні Статути. У цих статутах, окрім опису взаємин між відповідальними працівниками, опису їх повноважень і розмежування компетенцій у прийнятті рішень, описуються і стандарти, яким повинні відповідати інформаційні матеріали. Для телевізійних копаній, до речі, вимога щодо наявності такого документу, є законодавчо закріпленою.

Водночас відкритим залишається питання, наскільки такі установчі документи описують гендерну проблематику взаємин між самими журналістами в межах редакції та під час підготовки матеріалів.

Повага до власної ідентичності, до вибору свого колеги, до полі культурності аудиторії є нерідко основою успіху журналіста зокрема та ЗМІ загалом.

Спонування до дискусії

Ким (яким органом) повинні регулюватися гендерний баланс у ЗМІ?

Що може зробити окремо кожен працівник редакції, ціла редакція?

Що, на вашу думку, повинно враховуватися редактором?

Який досвід (позитивний/негативний) з приводу дотримання норм гендерного балансу/нехтування ними ви маєте із своєї професійної (журналістської/рекламної) діяльності?

Пожива для мізків

У 1990 році в Канаді було розроблено Кодекс принципів представлення гендерних ролей. Пізніше Кодекс видозмінився у добровільні Керівні принципи, які визнають телевізійники. Але шлях до цього був тривалим і нелегким. Так, перше засідання Робочої групи із проблем стерео типізації у 1979 році завершилося скандалом – приватні телемовники відмовлялися визнавати існування проблеми та залучати до роботи представників громадськості.

Уривок із Кодексу принципів

Припис:

Образи жінок і чоловіків повинні об'єктивно і справедливо відображати їхню демографічну розмаїтість, враховувати вік, громадянський стан, расу, етнокультурне походження, фізичну зовнішність, сексуальну орієнтацію, біографічні дані, релігію, рід діяльності, соціально – економічне становище та види дозвілля і

в той же час реалізацію ними широкого спектру інтересів. При створенні образів також слід брати до уваги роль і внесок осіб з обмеженнями психічного, фізичного і соціального характеру.

Обґрунтування:

Порівняно з чоловіками, образи жінок, представлені в телевізійних програмах, носять більш обмежений характер в плані віку, зовнішності, біографії, роду діяльності, способу життя та інтересів. Крім того, недостатньо представлені літні люди, особи з обмеженими можливостями і корінне населення. Особливу увагу необхідно надавати питанню більш частого відображення етнічних і очевидних меншин, наявність яких є невід'ємним елементом канадського суспільства.

У записник медійника

Що можуть робити медіа-організації задля впровадження ґендерного підходу у суспільне життя?

Медіа організації слід заохочувати до введення саморегулятивних заходів, внутрішніх кодексів поведінки/етики та внутрішнього нагляду, розвитку стандартів медіа мовлення, що пропагують ґендерну рівність, для пропагування узгодженої внутрішньої політики та умов праці, що мають на меті:

- рівний доступ до і представленість у роботі ЗМІ жінок та чоловіків, включаючи сфери, в яких жінки представлені недостатньо;
- збалансовану участь жінок та чоловіків в роботі на управлінських посадах, органах з дорадчою, регуляторною чи внутрішньою наглядовою компетенцією та у процесі прийняття рішень загалом;
- вільний від стереотипів імідж, роль і присутність жінок та чоловіків, уникання сексистських оголошень, мови і контенту, що може спричинити дискримінацію за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті чи насильства, в основі якого лежить стать особи.

Ситуаційна кімната 6. «Людське ставлення»

На редакційній нараді вирішується питання щодо впровадження ґендерного підходу до документів, які регламентують роботу журналістів. Які нововведення слід внести в рекомендаційний розділ щодо підготовки інформаційних матеріалів? Які аспекти слід описати при розгляді структури редакції, взаємодії між підрозділами/журналістами? Складіть «Етичний кодекс нашої редакції».

Частина третя
ТРЕНІНГ

Розділ 1

Одноденні тренінги

Тренінг 1 «Як із ЦИМ у Європі та у нас»

Мета: змінити ставлення до світових ґендерних перетворень, до прийнятності ідей ґендеру в умовах України; усвідомлення ризиків ігнорування ґендерних проблем України та культурного розмаїття світу.

Тривалість тренінгу: 2 години

Кількість учасників тренінгу: 18-20 осіб

ЗНАЙОМСТВО ТА ВСТУП

Мета: Познайомитися з учасниками, надати інформацію про тренінг, орієнтувати учасників на інтерактивну методику навчання.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Тема «ґендер і права людини»

Вправа «Що таке права людини»

Мета: підвищення рівня обізнаності учасників щодо концепції прав людини.

Хід вправи. Об'єднавшись у групи по 3 особи, учасники дають своє визначення прав людини з наступним обговоренням на широкий загал. Тренер разом з групою виводить спільне визначення, демонструє офіційне визначення ООН, порівнює.

Тема «Людина як найвища цінність»

Вправа «Справжні життєві цінності»

Мета: Усвідомлення того, що незважаючи на різницю між «традиційним» та «сучасним» суспільствами, більшість носіїв цих культур мають подібні уявлення про найбільш значущі людські цінності.

Хід вправи. Учасники методом розрахунку отримують номери – парні і непарні. Кожен виконує індивідуальне завдання – парні номери впродовж двох хвилин записують на папірці перелік типово «українських» цінностей, непарні – перелік типово «європейських» цінностей. Учасники об'єднуються у пари. У парах йде обмін власними напрацюваннями. Кожен учасник має 2 хвилини на те, аби знайти аргументи і довести, що саме ці вказані цінності є притаманними європейцям, а не українцям, і навпаки. У широкому колі тренер збирає на фліпчарт найбільш часто згадувані цінності. Підводиться підсумок, що загальнолюдські цінності в своїй переважній більшості не мають національної приналежності. Тренер дає визначення загальнолюдських цінностей (філософське), зауважує, що це є спіль-

ним для всіх людей.

Тема «Правда про гендер в Україні»

Вправа «Що ми знаємо про гендер: міфи і факти»

Мета: Сприяння усвідомленню учасниками великої кількості міфів щодо гендерної проблематики та надання інформації для розвінчання таких міфів.

Хід вправи. Тренер зачитує твердження щодо різного роду гендерних питань. Учасники мають визначитись «Згоден», «Не згоден», «Не визначився». Тренер після з'ясування думок учасників, робить експертний висновок.

1. Гендер займається вирішенням проблем жінок

Жінки є більш вразливою категорією населення, ніж чоловіки. Створюючи комфортні умови для найуразливіших, ми створюємо комфортні умови для всіх («Безпечно для жінки – безпечно для всіх»). Водночас гендер у рівній мірі орієнтований на всіх людей, без урахування приналежності до тієї чи іншої статі.

2. Гендером займаються лише феміністки

Світовий гендерний рух представлений спільнотою, незалежно від приналежності до тієї чи іншої статі. Міжнародні документи – Цілі розвитку тисячоліття ООН, Декларація прав людини і решта спеціальних Конвенцій ООН – містять положення щодо потреби досягнення гендерної рівності.

3. Українські жінки й без гендеру завжди «в пошані»

На жаль, ставлення до українських жінок обмежено їх певними ролями (мати, молодиця) і святами (8 березня) і носить, переважно, декларативний характер.

4. Гендер в Україні вигідний лише Америці та Європі

Не існує жодного переконливого аргументу на користь цього твердження. Саме ми зголошуємось/не зголошуємось на пропозиції, які надходять до нас з Америки, Європи.

5. Християнські традиційні цінності – найкращі цінності у світі, бо вони перевірені часом. Як було, так і має бути

Традиціям також властива мобільність, вони притаманні певному часу, епосі. Ми говоримо: «традиції Середньовіччя», «...у кращих традиціях СРСР»..., таким чином зазначаючи їхню причетність до часу. Час змінюється, змінюються і традиції.

6. Гендер підтримує протиприродні речі. Біологія повністю визначає нашу долю.

Догми біологічної зумовленості подій життя давно й переконливо спростовані сучасними соціально-гуманітарними науками.

7. Гендер зазіхає на нашу духовність

Духовність є глибоко особистісним феноменом. Це суть нашого буття, те, що

ми цінуємо і що для нас є найважливішим. Тому, якщо людина духовно багата, гендер лише поповнює є ціннісний ряд та не суперечить принципам гуманізму та прав людини.

8. Гендер робить жінок нежіночними, а чоловіків не мужніми

Гендерна теорія жодним чином не заперечує будь-яких проявів особистості, незалежно від статі.

9. Гендер – це щось дуже вузько специфічне. Від нього ніякої користі для широкого загалу

Гендер стосується усіх сфер життя – скрізь, де є поділ на чоловіків і жінок, є гендер.

Тема «Багатокультурне суспільство»

Вправа-рухавка «Зірка шукає зірку»

Мета: усвідомлення того, що більшість людей прагне приналежності до певної групи, що утворюються під впливом тих чи інших культурних впливів. Соціальне життя людей крутиться навколо структурування за групами. Акцентуючи увагу на окремих якостях, ми «зачисляємо» людей до певної групи. В той же час включаючи когось у групу, ми виключаємо решту (залишаємо поза групою). Один і той самий процес сприяє об'єднанню суспільства і, в той же час, соціальному роз'єднанню, встановленню кордонів.

Хід вправи. Учасники стають посередині кімнати. Тренер оголошує, що під час виконання цієї вправи не можна розмовляти. Кожному учаснику на лоб наклеюється зірочка у такий спосіб, щоб він не бачив її кольору. Кілька учасників матимуть зірочки однакового кольору, а у кількох колір зірочок не повторюватиметься.

Після того, як кожен отримав по зірочці, тренер дає команду учасникам утворювати групи за кольором зірочок. Хоча учасники не бачать свого кольору, вони допомагають один одному зрозуміти, до якої групи вони відносяться (група синіх зірочок, червоних і т.д.). Ті, у кого колір не повторюється, зазвичай залишаються наодинці.

Після 2-3 хвилин виконання вправи учасники припиняють рух, і далі продовжується робота у великому колі з обговоренням питань: Чи було їм складно? Чи допомагали вони один одному? Чи відчували вони позитивні відчуття від того, що належать до групи? Чому приналежність до групи сприймається як дещо безпечне та хороше? Як почувалися ті, хто не мав приналежності до жодної групи? Чи об'єднувались «одинаки» у групу однаків? Якщо ні – то чи було їм ніяково від того, що вони залишались наодинці? Чи всі люди переживають однакові емоції, будучи причетними до групи? Залишаючись «одинаком»?

Вправа «Я сьогодні зрозумів/зрозуміла...»

Мета: підсумувати результати власної участі в роботі тренінгу.

Запропонувати учасникам групи закінчити цю фразу.

Тренінг 2

«Вийти з полону ґендерних стереотипів у бізнесі»

Мета: змінити «маскулінні» стереотипи сприйняття, мислення та поведінки жінок у бізнесі; усвідомити необхідність і можливість жіночого бізнесу та «жіночого» поводження у ньому; навчитись мислити і вести себе природно й індивідуально, не підлаштовуючись під пануючі стереотипи і не відчуваючи через це незахищеності та неповноцінності.

Тривалість тренінгу: 2 години

Кількість учасників тренінгу: 10-12 осіб

ЗНАЙОМСТВО ТА ВСТУП

Мета: Познайдомитись із учасниками, надати інформацію про тренінг, орієнтувати учасників на інтерактивну методику навчання. Пояснити, що робота у справжньому жіночому бізнесі складається із двох головних частин, від яких залежить його успіх: із налагодження щирого співробітництва, тобто дружніх і водночас – робочих взаємин у колективі, і з творчого підходу до роботи (який напряду залежить від таких взаємин).

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Тема: «Маскулінні» стереотипи сприйняття, мислення та поведінки в методах управління

Вправа: «Як чоловіки віддають накази та пояснюють виконавцю ціль, методи і порядок роботи».

Мета: усвідомлення недоліків надто «маскулінної» поведінки керівників.

Хід вправи. Об'єднавшись у групи по 3 особи, учасники на будь-якому, виробничому чи побутовому прикладі розігрують ситуацію формулювання чоловіком завдання не дуже обізнаному виконавцю (скажімо, доручити синові замінити електричні пробки на розподільному щитку). Надто розпливчасті інструкції («Вони такі білі, подивись у кладовці чи ще десь», «Щиток у коридорі, там побачиш», «Досить розпитувати, іди працюй, такий здоровий, а нічого не знаєш!»), що не формулюють точних вказівок і ще й супроводжуються нетерплячими емоціями роздратування і принижувальними вигуками, не тільки не сприяють вдалому виконанню, а навпаки, пригнічують почуття власної гідності у виконавця і бажання виявляти ініціативу. Саме такий висновок і робить тренер разом із групою.

Тема: «Фемінні» стереотипи сприйняття, мислення та поведінки в методах управління

Вправа: «Як жінки віддають накази та пояснюють виконавцю ціль, методи і порядок роботи».

Мета: усвідомлення також недоліків надто «жіночної» поведінки керівників.

Хід вправи. Об'єднавшись у групи по 3 особи, учасники на будь-якому, ви-

робничому чи побутовому прикладі розігрують ситуацію формулювання жінкою завдання не дуже обізнаному виконавцю (скажімо, доручити доньці приготувати обід, поки мама зайнята вдома чимось іншим). Надміру конкретизовані, але непослідовні інструкції («Візьми у шафі на другій полиці, біля жовтенької коробки з-під праски, там стоїть така синя баночка, в якій раніше був цукор, – поки ми скляну не купили, – от у ній візьми борошна, зовсім трохи, півтори ложки, але ж дивись, не розсип її, і взагалі візьми спершу тарілку, а у нас вони зараз поміті, то обов'язково протри насухо, але не тою брудною ганчіркою, а...» і т.д.), у ході передачі яких жінка починає розуміти, що не зможе умістити в них весь свій життєвий досвід, без урахування якого робота напевне буде виконана із помилками і зайвим брудом, довше і важче, – а це розуміння не дасть їй спокійно займатися тою іншою справою, що вона собі намітила. А тому вона іде разом із донькою і починає їй допомагати, боячись, що та не впорається, і поступово перебирає на себе всю роботу.

Тренер разом із групою акцентує увагу на надлишковості формулювання завдань і на надмірності такої опіки, а також робить висновок, що виконавцю треба дати можливість самому розібратись, що і як робити, самому приймати деякі, менш важливі рішення, робити власні помилки і самому виправляти їх, а тому його треба інструктувати лише щодо найбільш критичних питань, помилки в яких не слід припускати. І вже напевне не слід виконувати роботу за нього, навіть якщо він виконає її гірше, ніж хотілося, адже в цьому разі також буде пригнічуватися його самостійність, почуття власної гідності і бажання виявляти ініціативу.

Тема: «Фемінні» та «маскулінні» стереотипи сприйняття, мислення та поведінки в управлінні колективом (частина 1)

Вправа: «Як чоловіки і жінки вирішують конфлікти в колективі».

Мета: усвідомлення недоліків стереотипно «маскулінної» та стереотипно «фемінної» поведінки керівників, вироблення власного, незалежного від стереотипів стилю.

Хід вправи. Об'єднавшись у групи по 3 особи, учасники вигадують (або пригадують) приклад міжособистісного конфлікту, із взаємними претензіями, вимогами покарати та почуттями образи, і звертаються до представника іншої групи, щоби той вирішив цей конфлікт. Представник іншої групи виступає або в образі керівника-чоловіка, або керівника-жінки (це робиться почергово, щоби можна було наочно порівняти гендерні особливості поведінки), обидві сторони конфлікту переповідають обставини інциденту (або декількох сутичок) емоційно і вимагають негайного покарання протилежної сторони, погрожуючи взагалі припинити роботу і створюючи максимальний тиск на керівника. Це вимагає від нього рішучих дій, проте, як правило, і агресивно-пригнічувальний щодо обох сторін стиль чоловіків, і співчутливо-жалісний щодо кожної сторони стиль жінок виявляються неефективним: обидві сторони залишаються незадоволеними, а конфлікт продовжує шкодити злагодженій роботі.

Одну і ту ж конфліктну ситуацію варто змодельовати принаймні двічі (для ке-

рівника-чоловіка і керівника-жінки), а також розіграти декілька інших подібних ситуацій, аби учасники, відкидаючи найбільш неефективні зразки поведінки, як «фемінного», так і «маскулінного», знайшли поміж них варіанти справді природного для жінки (і для чоловіка, відповідно) реагування на поведінку підлеглих. В цьому процесі тренеру важливо звернути увагу учасників на те, що найбільш неефективні зразки реагування є результатом шаблонної поведінки, тобто такої, що має відповідати загальноприйнятим уявленням про чоловічу і жіночу поведінку (тобто ґендерним стереотипам), а не внутрішнім почуттям. Відтак разом із групою треба зробити висновок про необхідність віднайдення і тренування індивідуального стилю поведінки, який би включав свої особливості емоційного реагування, свої принципи прийняття рішень у різних типових ситуаціях та свої манери мовлення, жестикуляції, ходи тощо. Причому ці свої особливості треба усвідомлювати і не соромитись їх, а навпаки, дотримуватись їх упевнено і послідовно.

Тема: «Фемінні» та «маскулінні» стереотипи сприйняття, мислення та поведінки в управлінні колективом (частина 2)

Вправа: «Як чоловіки і жінки реагують на власні конфлікти»

Мета: усвідомлення недоліків стереотипно «маскулінної» та стереотипно «фемінної» поведінки керівників, вироблення власного стилю, із найкращими рисами чоловічої та жіночої поведінки.

Хід вправи. Об'єднавшись у групи по 2 особи, учасники розігрують ситуацію вкрай емоційних взаємних нападок із особистими претензіями та образами. Ці нападки вони здійснюють по черзі, причому сторона, яка їх вислуховує, зображує керівника, якому пропонується не стримувати себе і робити перше, що приходить у голову. Спершу «керівник» зображує типово «чоловічу» реакцію (гнівно-обурену, наступальну, із образами та приниженнями: «Як ти смієш, я тебе на роботу взяв, зарплату дав, терплю твої помилки (пригадуєш, на тому тижні ти звіт заповорв?), а ти отак віддячив! Та я тебе зараз!...»), а наступного разу – типово «жіночу» (слізно-ображену, із намаганням викликати жалість і почуття провини: «Спасибі тобі, тепер я розумію, як ти до мене ставишся! За всю мою допомогу, за те, що я твій звіт дві ночі сиділа, виправляла, готувала тебе у керівники проекту, – за все це ти мене брудом перед усіма поливаєш! Мабуть мало я ще для тебе стараюсь! Ну, вибач...»).

Тренер разом із групою акцентує увагу на недоліках реагування як із позиції «зверху» («Як ти смієш!»), котра викликає придушене обурення і ненависть, так і з позиції «знизу» (тиск на жалість і намагання викликати почуття провини у «нападника»), оскільки удавана м'якість і сарказм дають лише короточасний позитивний ефект (підлеглий із почуттям провини може якийсь час попрацювати краще, але це діє один чи два рази, тобто до тих пір, поки він не зрозуміє, що це хитра тактика самозахисту і буде готовий до такої реакції), а в перспективі руйнують відносини із цим підлеглим, та і в усьому колективі (адже заражають усіх настроями взаємних претензій, докорів і розрахунків, хто кому що зробив). Натомість пропонується зрозуміти і засвоїти нову тактику – із позиції «на рівних»,

яка жінкам психологічно більш доступна, аніж чоловікам із їх зверхністю та змагальністю, але вимагає гармонічного поєднання жіночої м'якості та чоловічої витримки щодо емоцій.

Тому учасникам пропонується нова вправа, що розпочинається точно так же, як попередня: підлеглий «нападає» на керівника із особистими образами. Однак тепер керівника закликають реагувати відповідально, з орієнтацією на наслідки для справи, а не тільки на особисті почуття (тоді як «нападник» всіляко намагається збити його з цієї позиції). Керівнику роз'яснюють, що він не повинен тримати в думках дистанцію між собою і підлеглим та наголошувати у розмові на його залежності від себе, зобов'язаності керівнику та інших ознаках їхнього нерівного статусу. Навпаки, керівник має перевести розмову із площини особистих взаємовідносин у площину загальної справи, її цілей та правил (але, звичайно, без демагогічних закликів «Не підводити товаришів!», адже це знову буде апеляція до особистих зобов'язань, тоді як конфлікт слід перевести на безособистісні, формально-ділові рейки). Наприклад, керівник може відповісти: «Ти правий, я не помітив, що ми тут не порозумілися. Добре, що ти звернув на це увагу. Давайте всі разом (себто не тільки «нападник» і я) обміркуємо, як сформулювати правило нашої роботи, щоби не допустити більше подібних непорозумінь!»

Тема: «Фемінні» та «маскулінні» стереотипи сприйняття, мислення та поведінки в управлінні колективом (частина 3)

Вправа: «Як чоловіки і жінки реагують на умовляння».

Мета: вироблення власного стилю, із найкращими рисами чоловічої та жіночої поведінки, зокрема – уміння говорити «Ні» без чоловічої «бездушності» і без жіночого почуття провини за це.

Хід вправи. Об'єднавшись у групи по 2 особи, учасники розігрують ситуацію умовляння керівника підлеглим зробити йому якісь непередбачені правилами (або такі, що явно порушують правила) особисті поступки: не вийти на роботу (неофіційно, змусивши інших працювати за себе безоплатно), не карати за серйозне порушення, заплатити більше, ніж іншим тощо. Спершу «керівник» зображує типово «чоловічу» реакцію (байдужу і «бездушну»: «Не «грузи» мене! Яке мені діло до твоїх проблем? Я плачу тобі гроші – ти працюєш. Не хочеш або не можеш – знайди іншого на твоє місце!»), а наступного разу – типово «жіночу» (жалісливу і співчутливу: «Господи, ну, звичайно! Така біда! Що ж поробиш... Займайся своїми справами, ми тут якось впораємося!»).

Тренер разом із групою акцентує увагу на недоліках реагування як із чоловічої позиції (адже іноді і справді бувають форс-мажорні обставини, і не треба лишатися цінного працівника через недовіру та неготовність поступитися правилами), так і з жіночої (оскільки безмежна довіра і надто емоційна готовність йти назустріч будь-яким проханням підлеглих підштовхнуть їх, – спершу деяких, а потім і усіх, – до хитрого маніпулювання цією чуйністю та простодушністю). Отже не варто впадати ні в ту, ні в іншу крайність. Тренер має запропонувати групі подумати, як знайти ту «золоту середину», в якій відносини не стають ні над-

то формальними та «бездушними» (адже у невеликій фірмі, у жіночому бізнесі і в жіночому колективі, або, принаймні, у колективі із керівником-жінкою вигідніше підтримувати «сімейну» психологічну атмосферу), ні надто поблажливими та всепробачливими (як у погано вихованій сім'ї). Вихід знов-таки знаходиться у формулюванні нових правил, – писаних або неписаних, – усім колективом (тобто не одноосібному прийнятті рішення керівником): «Добре, ми попрацюємо за тебе, але ти у відповідь...»

Тема: Розвиток та використання креативності у бізнесі

Вправа: «Формування творчої психологічної атмосфери в колективі та напрацювання методів творчої колективної роботи».

Мета: застосування методів «мозкового штурму», синектики, «ТРИЗ» (теорії вирішення винахідницьких завдань Г. Альтшуллера) у бізнесі

Хід вправи не обов'язково розписувати тут, оскільки методів розвитку і застосування креативності створено безліч, всі вони доказали свою дієвість і добре описані (зокрема і у вигляді вправ) у доступній із Інтернету літературі. Відповідно, тренер може підібрати будь-який набір методик, орієнтуючись на те, що йому простіше пояснити або що ближче завданням і схильностям його групи.

Очевидно, що одній-двох вправ для розвитку креативності недостатньо, і цій меті варто було би присвятити окремий тренінг, але в рамках даного тренінгу буде досить наочно продемонструвати учасникам саму можливість для кожного з них (а тим більше – для злагодженої колективної роботи) винаходити і пропонувати щось справді нове, нестандартне, і притому таке, що мало би успіх на ринку. Тобто потрібно досягти відчуття, що «не боги горщики обпалюють» і що креативність особливо добре вдається при роботі разом і в умовах справді дружньої, сімейної атмосфери.

Вправа: «Я сьогодні зрозумів/зрозуміла...»

Мета: підсумувати результати власної участі в роботі тренінгу

Запропонувати учасникам групи по черзі закінчити цю фразу, а тренеру підбити підсумки. Це потрібно для того, щоби учасники усвідомили досягнуті ними результати і намагалися далі розвивати їх самостійно чи з допомогою аналогічних тренінгів.

Розділ 2

Дводенний тренінг

Дводенна тренінгова програма (інтенсив)

(Презентації знаходяться в електронному додатку)

Тренінгова програма для журналістів, рекламистів та редакторів розрахована на 6 сесій під час двох тренінгових днів. Орієнтовна тривалість сесій 2-2,5 години. У випадку, якщо аудиторія не досить підготовлена, рекомендується одну сесію розбити на дві підсесії по 2 години.

«Гендер для журналістів: нові можливості для професії»

«Гендер для редакторів: нові можливості для індустрії»

«Гендер для рекламистів: нові можливості для рекламного бізнесу»

Короткий опис тренінгових програм

Журналісти/журналістки

6 тренінгових сесій (2 дні)

День 1

- Сесія 1. Знайомство (інтерв'ю одне в одного). Очікування і побоювання.
- Кава-брейк
- Сесія 2. Стандарти журналістики. Новина. Як і для чого писати гендерно-збалансовані новини.
- Кава-брейк
- Сесія 3. Чого ми не знаємо ще про суспільство (жінки в політиці, у ЗМІ). Гендерний портрет української журналістики. Стереотипи. Що таке гендер. Заголовки. Завдання на домашній проект.
- Підсумки дня.

День 2.

- Сесія 4. Презентація домашніх проектів. Нові медіа – вимоги до контенту. Гендерні особливості.
- Кава-брейк
- Сесія 5. Надзвичайні новини. Висвітлення проблеми насильства. Кримінальна журналістика. Робота із джерелами інформації
- Кава-брейк
- Сесія 6.
- Гендерний аналіз. Що можна змінити в своїй роботі?
- Підсумки

Редактори/редакторки

6 тренінгових сесій (2 дні)

День 1

- Сесія 1. Знайомство (презентація редакцій). Очікування і побоювання. Порядок денний.
- Кава-брейк
- Сесія 2. Чого ми не знаємо ще про суспільство. Стереотипи. Що таке гендер. Чого хоче аудиторія?
- Кава-брейк
- Сесія 3. Стандарти журналістики. Обличчя газети. Редакційний статут – чи всі почувуються «як вдома»? Робота в групах над проектом «Нова газета»
- Підсумки дня.

День 2.

- Сесія 4. Презентація проектів «Нова газета». Нові медіа – вимоги до контенту. Гендерні особливості презентації новин в Інтернет.
- Кава-брейк
- Сесія 5. Робота з джерелами. Підбір експертів – проектування рубрик (програм). Етичні проблеми висвітлення «гарячих» новин.
- Кава-брейк
- Сесія 6.
- Гендерне бюджетування. Чи можливий гендерний бюджет редакції? Методи стимулювання праці в редакції. Що можливо змінити в редакції?
- Підсумки

Рекламісти/рекламістки

6 тренінгових сесій (2 дні)

День 1

- Сесія 1. Знайомство (презентація агенцій). Очікування і побоювання. Порядок денний.
- Кава-брейк
- Сесія 2. Чого ми не знаємо ще про суспільство (економіка, жінки що купують, емансипе). Стереотипи. Що таке гендер. Виклики перед індустрією. Чого хоче аудиторія?
- Кава-брейк
- Сесія 3. Етика реклами. Сексизм в рекламі – як його подолати. Домашній проєкт – «ударимо креативом по сексизму»
- Підсумки дня.

День 2.

- Сесія 4. Презентація проектів «Креатив проти сексизму». Нові медіа – нові вимоги до контенту. Гендерні особливості онлайн-реклами.
- Кава-брейк
- Сесія 5. Розробка рекламних кампаній. Гендерний підхід.. Слогани.
- Кава-брейк
- Сесія 6.
- Гендерне бюджетування. Чи можливий гендерний бюджет рекламної кампанії? І чи потрібен він? Що можливо змінити в своїй роботі?
- Підсумки дня.

Частина четверта
РЕСУРСИ

Розділ 1

Нормативні документи

Рада Європи. Рекомендація CM/Rec (2013) 1 Комітету міністрів державам-членам щодо гендерної рівності та ЗМІ

*(Ухвалено Комітетом міністрів 10 липня 2013 року
на 1176-му засіданні заступників міністрів)*

Гендерна рівність становить незамінну умову повноцінного здійснення прав людини. Здійснення прав, наданих відповідно до Європейської конвенції з прав людини (ETS No. 5) та Протоколів до неї, повинно гарантовано відбуватися без жодної дискримінації, в тому числі за ознакою статі. Ця вимога посилюється Протоколом № 12 до Конвенції (ETS No. 177), який гарантує вільне від дискримінації здійснення будь-якого передбаченого законом права.

Справжня демократія вимагає рівної участі жінок і чоловіків у суспільному житті. Демократія і гендерна рівність пов'язані між собою і взаємно доповнюють одна одну. Включення жінок та чоловіків, у частині рівних прав та можливостей, становить суттєву умову демократичного врядування і прийняття розсудливих рішень. Гендерна рівність означає рівну присутність, повноважність, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків в усіх сферах суспільного життя, виключаючи ЗМІ. Досягнення гендерної рівності є передумовою досягнення суспільної справедливості. Це не тільки в інтересах жінок, але й стосується суспільства в цілому. Протягом останніх десятиліть Рада Європи приділяє багато уваги цим питанням, підтвердженням чого є, серед іншого, Декларація Комітету міністрів про рівність жінок та чоловіків 1988 року та Декларація Комітету міністрів про перетворення гендерної рівності на реальність 2009 року.

Свобода ЗМІ, в тому числі редакторська свобода, і гендерна рівність пов'язані між собою в силу своєї природи. Гендерна рівність – невід'ємна складова прав людини. Пліч-о-пліч з гендерною рівністю йде таке основоположне право як свобода вираження поглядів. Крім того, здійснення свободи вираження поглядів може поглибити гендерну рівність.

Існує гендерний вимір медіа-плюралізму та різноманіття медіа-контенту. Рекомендація CM/Rec (2007) 2 щодо медіа плюралізму та різноманіття медіа-контенту підтверджує, що плюралізм і різноманіття є суттєвими умовами функціонування демократичного суспільства, сприяння громадському обговоренню, політичному плюралізму та обізнаності щодо різноманітних поглядів різних суспільних груп. ЗМІ посідають центральну позицію у суспільстві, завдяки чому можуть формувати його уявлення, погляди, ставлення та поведінку. Вони повинні відображати реалії жінок та чоловіків в усій їхній різноманітності.

ЗМІ можуть як перешкоджати структурним змінам, що спрямовані на досягнення гендерної рівності, так і прискорювати ці зміни. В ЗМІ відтворюються наявні у суспільстві прояви нерівності. Зокрема, це недостатня представленість

жінок серед числа власників ЗМІ, в галузі виробництва інформації та журналістики, у відділах новин та на керівних посадах. Ця нерівність стає ще більш кричущою, коли йдеться про присутність жінок в медіа контенті, як з точки зору якості, так і кількості, нечасте використання жінок в якості експертів, відносно непередставленість в ЗМІ жіночих поглядів і думок. Особливо показовим в цьому відношенні є характер висвітлення в ЗМІ політичних подій і виборчих кампаній: воно уособлює закоренілі сексистські стереотипи і страх перед подоланням таких стереотипів. Крім того, жінки, що працюють в галузі ЗМІ, часто зустрічаються з нерівною оплатою праці, «скляними стелями» та невідповідними умовами праці.

ЗМІ мають величезний потенціал до створення соціальних змін у сучасних суспільствах. Потенціальна здатність ЗМІ пропагувати й захищати основоположні права і свободи жінок і сприяти їхньому ствердженню була визнана на Четвертій світовій конференції ООН щодо жінок (Пекін, 1995 рік). За десять років Комісія ООН щодо статусу жінок визнала, що цілі, визначені на тій конференції, не були реалізовані в повному обсязі. З метою полегшення їхньої реалізації ЮНЕСКО в грудні 2012 року опублікувала корисні «Гендерно-чутливі індикатори для ЗМІ» (ГЧІЗМІ).

Громадські ЗМІ повинні бути передовим елементом сучасної системи ЗМІ й слугувати усім суспільним групам. Тому питання гендерної рівності потребує особливої уваги як з точки зору участі в громадських ЗМІ та доступі до них, так і з точки зору самого медіа-контенту, ставлення до нього та його подання. Громадські ЗМІ є, чи повинні бути, базою для соціальної згуртованості та інтеграції усіх індивідів і посідають важливу роль у пропагуванні гендерної рівності в ЗМІ та через них. Крім того, громадські ЗМІ мають значний потенціал для пропагування прямого й відкритого діалогу між усіма соціальними групами, в тому числі через цифрові платформи (див. Рекомендацію [CM/Rec \(2007\) 3](#) щодо обов'язків громадських ЗМІ в інформаційному суспільстві; Декларацію Комітету міністрів щодо ролі громадських ЗМІ у пропагуванні соціальної взаємодії та міжкультурного діалогу, прийняту 11 лютого 2009 року та Рекомендацію [CM/Rec \(2012\) 1](#) щодо управління громадськими ЗМІ, прийняту 15 лютого 2012 року).

Заходи, що спрямовані на ефективну реалізацію затверджених стандартів, можуть сприяти гендерній рівності і боротьбі з нерівністю. Комітет міністрів у своїй Рекомендації [CM/Rec \(2007\) 17](#) щодо стандартів та механізмів гендерної рівності підкреслив, що держави повинні заохочувати існування ефективних механізмів, які допомагають забезпечити в ЗМІ повагу до гендерної рівності як принципу прав людини; це відповідає принципам соціальної відповідальності, що пов'язана із авторитетом, яким користуються ЗМІ у сучасних суспільствах. Комітет міністрів у своїй Декларації щодо перетворення гендерної рівності на реальність 2009 року закликав вживати заходи, які б заохочували медіа професіоналів і комунікаційний сектор загалом до висвітлення вільного від стереотипів іміджу жінок та чоловіків. На гендерній перспективі наголошується в багатьох інструментах Ради Європи і особливо акцентується в контексті нової медійної екосистеми в Рекомендації [CM/Rec \(2011\) 7](#) щодо нового поняття ЗМІ.

З огляду на вищезазначене та визнаючи необхідність забезпечення перспективи гендерної рівності, водночас реалізуючи прийняті ним стандарти в галузі ЗМІ, Комітет міністрів – на підставі положень статті 15b Статуту Ради Європи – рекомендує урядам Держав-членів:

1. прийняти, у відповідності до настанов, що додаються, адекватні політики, що здатні створити належні умови, завдяки яким ЗМІ зможуть пропагувати гендерну рівність як основоположний принцип своєї діяльності та інституційної організації в новому багатомірному медіа середовищі;

2. розповсюдити цю рекомендацію та передбачені нею настанови на широкий загал з метою підвищення обізнаності відповідних зацікавлених осіб і ЗМІ щодо, зокрема, центральної ролі гендерної рівності для цілей демократії та повноцінного здійснення прав людини;

3. довести рекомендацію до відома медіа-сектору, журналістів, інших учасників та їхніх організацій, а також органів, що регулюють діяльність ЗМІ, та нових комунікаційно-інформаційних сервісів для підготовки чи перегляду їхніх регуляторних або саморегуляторних стратегій та кодексів поведінки у відповідності до настанов, що наведені нижче.

Додаток до Рекомендації CM/Rec (2013) 1

Настанови

А. Держави-члени

1. Якщо Держави не зробили цього раніше, вони повинні створити належну правову базу, що покликана забезпечити повагу до принципу людської гідності і заборону будь-якої дискримінації за ознакою статі, а також підбурювання до розповсюдження в ЗМІ ненависті та будь-яких форм насильств а, в основі якого лежить стать особи.

2. Держави-члени повинні, шляхом вжиття належних заходів, особливо забезпечити, щоби особи, які регулюють діяльність ЗМІ, поважали принципи гендерної рівності у процесі прийняття своїх рішень та у своїй практиці.

3. Держави-члени повинні підтримувати ініціативи та кампанії, спрямовані на привернення уваги до гендерних стереотипів у ЗМІ та боротьбу з ними.

В. Медіа-організації

4. Медіа-організації слід заохочувати до введення саморегулятивних заходів, внутрішніх кодексів поведінки/етики та внутрішнього нагляду, розвитку стандартів медіа мовлення, що пропагують гендерну рівність, для пропагування узгодженої внутрішньої політики та умов праці, що мають на меті:

- рівний доступ до і представленість у роботі ЗМІ жінок та чоловіків, включаючи сфери, в яких жінки представлені недостатньо;
- збалансовану участь жінок та чоловіків в роботі на управлінських посадах, органах з дорадчою, регуляторною чи внутрішньою наглядовою компетенцією та у процесі прийняття рішень загалом;

- вільний від стереотипів імідж, роль і присутність жінок та чоловіків, уникання сексистських оголошень, мови і контенту, що може спричинити дискримінацію за ознакою статі, а також підбурювання до ненависті чи насильства, в основі якого лежить стать особи.

С. Заходи на реалізацію

5. Слід розглянути можливість використання наступних механізмів реалізації стратегій та політик з метою досягнення гендерної рівності в ЗМІ:

Перегляд і оцінювання політик та законодавства з питань гендерної рівності

i. Регулярний перегляд і оновлення законодавчої бази з питань ЗМІ з перспективи гендерної рівності.

ii. Зобов'язання осіб, що регулюють діяльність ЗМІ, та громадських ЗМІ ввести до своїх щорічних звітів оцінювання реалізації політики гендерної рівності в ЗМІ.

Прийняття та реалізація національних індикаторів гендерної рівності в ЗМІ

iii. Обговорення із зацікавленими особами можливості прийняття, якщо це є доцільним, національних індикаторів, що засновані на міжнародних стандартах і найкращих практиках; проведення громадських слухань і обговорень з даного питання.

iv. Здійснення на базі прийнятних індикаторів регулярного моніторингу та оцінювання стану гендерної рівності в ЗМІ на національному рівні.

v. Регулярне оновлення індикаторів гендерної рівності.

Надання інформації та пропагування найкращих практик

vi. Заохочення ЗМІ до надання громадськості чіткої інформації (наприклад, в онлайн-формі) стосовно процедури оскарження медіа контенту, якщо вона вважає його таким, що суперечить принципам гендерної рівності.

vii. Підтримання і пропагування найкращих практик через розвиток мереж та партнерства між різноманітними ЗМІ з метою поглиблення гендерної рівності в різноманітних сферах діяльності нової медійної екосистеми.

Канали відповідальності

viii. Заохочення неурядових організацій, медіа асоціацій, індивідів та інших зацікавлених осіб до здійснення послідовного захисту гендерної рівності шляхом доведення своїх проблем до відомих регуляторних та інших спеціалізованих органів (наприклад, рад з питань преси, комісій з питань етики, рад з питань реклами, антидискримінаційних комісій).

ix. Заохочення до оновлення чинних механізмів відповідальності ЗМІ та ефективного використання цих механізмів у випадку порушення принципу гендерної рівності в ЗМІ.

х. Заохочення до введення нових механізмів підзвітності ЗМІ та громадянської відповідальності, наприклад, місць для громадського обговорення та онлайн і офлайн-платформ, що надають громадянам можливості безпосереднього обміну.

Дослідження і публікація

xi. Заохочення до активного дослідження проблем гендерної рівності в ЗМІ, з особливим акцентом на доступі, представленості, участі (кількісний та якісний портрет) та умовах зайнятості в сфері ЗМІ; спрямування дослідження не тільки на жінок, але й на міжстатеві відносини; регулярне опублікування результатів таких проектів.

xii. Заохочення до активного дослідження, з перспективи гендерної рівності, характеру висвітлення в ЗМІ певних питань, що становлять особливу проблему в плюралістичних демократіях, наприклад, політики і висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній та опублікування їхніх результатів; організація обговорень з метою вдосконалення політик та законодавства.

xiii. Пропагування досліджень впливу ЗМІ на формування цінностей, ставлення, потреб та інтересів жінок і чоловіків.

Медіа грамотність та активна громадянська позиція

xiv. Пропагування серед представників молодшого покоління медіа-грамотності, що є чутливою до статевої питань; підготовка молодих людей до сприйняття різних форм відповідальності за медіа контент, забезпечення їхньої здатності критично оцінювати представлені в ЗМІ питання гендеру і розвінчувати гендерні стереотипи; поглиблення перспективи гендерної рівності в програмах медіа-грамотності для молоді різних вікових груп як фактору, що допомагає забезпечити широкомасштабну освіту в галузі прав людини і активну участь у демократичних процесах.

xv. Розвиток спеціальних інструментів, що покликані підвищити обізнаність через та щодо ЗМІ для дорослих, в тому числі батьків та вчителів, як важливих факторів розвитку гендерної освіти та активної громадянської позиції в інформаційному суспільстві.

xvi. Підвищення обізнаності та посилення потужностей медіа професіоналів та студентів, що вивчають ЗМІ, шляхом створення регулярних освітніх програм та програм професійної підготовки, що спрямовані на отримання поглиблених знань з питань гендерної рівності та її надзвичайно важливої ролі в демократичному суспільстві

ПЛАН ДІЙ ОБСЄ 2004 РОКУ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ**(ухвалено 7 грудня 2004 року)**

«Мир та добробут світу вимагають максимальної участі жінок на рівних умовах із чоловіками у всіх сферах.»¹

1. Повага до прав людини та основоположних свобод, демократії та верховенства права, є основою загальної концепції безпеки ОБСЄ. Хартія Європейської безпеки, прийнята на саміті ОБСЄ в Стамбулі, стверджує, що: «Повне та рівноправне здійснення жінками своїх прав людини має надважливе значення для укріплення миру, процвітання та демократії в регіоні ОБСЄ. Ми зобов'язуємося зробити забезпечення рівності між чоловіками та жінками невід'ємною частиною своєї політики як на рівні наших держав, так і в рамках Організації».

2. Як регіональне рішення згідно з положеннями Розділу VIII Хартії Об'єднаних Націй ОБСЄ є основним інструментом раннього попередження, запобігання конфліктам, управління кризовими ситуаціями, а також постконфліктної реабілітації в своєму регіоні. В регіоні ОБСЄ стає все більш зрозумілим, що безпека, демократія та процвітання мають тісний зв'язок. Економічна свобода, соціальна справедливість та екологічна відповідальність є невід'ємними складовими процвітання. Для того, щоб Організація могла здійснювати свої завдання та досягати своїх цілей, дуже важливо, аби, спільно із країнами-членами, вона інвестувала у людський капітал.

3. Ефективна стратегія, яка має на меті досягнення гендерної рівності², є дуже важливою, аби повністю скористатися людським капіталом в регіоні ОБСЄ. Гендерна рівність впливає на загальну безпеку, що є метою ОБСЄ по всіх трьох вимірах. Стратегія досягнення гендерної рівності є одним із засобів досягнення цієї мети. Таким чином, гендерний аспект повинен братися до уваги при здійсненні діяльності Організації, в її проектах та програмах, аби Організація могла досягти гендерної рівності у власній діяльності, а також у Державах-членах. Забезпечення рівності між чоловіками та жінками як невід'ємний елемент політики та практик ОБСЄ є спільною відповідальністю країн-членів, Головуючого, Генерального секретаря та керівників установ та місій. При здійсненні цієї діяльності потрібно мати на увазі, якщо гендерна рівність стане реальністю на будь-якому рівні суспільства, як чоловіки, так і жінки виграють від такої зміни.

I. ЗАГАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ

Статус реалізації Плану дій 2000 року

4. План дій ОБСЄ 2000 року щодо гендерних питань³ вимагав підвищення зусиль, спрямованих на досягнення рівного ставлення до жінок та чоловіків

1 Резолюція Генеральної Асамблеї ООН 34/180 від 18 грудня 1979 року (CEDAW)

2 «Стратегія досягнення гендерної рівності – це процес оцінки впливу на чоловіків та жінок будь-якої запланованої дії, включаючи законодавство, політики та програми у всіх сферах та на всіх рівнях. Це стратегія, спрямована на те, аби зробити проблеми жінок та чоловіків невід'ємним виміром дизайну, реалізації, моніторингу та оцінки політик та програм в усіх політичних, економічних та суспільних сферах, аби чоловіки та жінки рівною мірою отримували переваги, та нерівність не ставала постійною. Остаточним завданням є досягнення гендерної рівності.» Див. Офіційні записи Генеральної Асамблеї, п'ятдесят друга сесія, додаток № 3 (A/52/3/Rev.1), розділ IV, параграф 4

3 Рішення № 353 Постійної Ради від 1 червня 2000 року (PC.DEC/353/00)

всередині Організації на всіх рівнях, включаючи найм працівників, а також включення гендерного аспекту до діяльності Організації. Він досяг успіху у підвищенні обізнаності щодо потреби забезпечення гендерної рівності всередині ОБСЄ шляхом дій Секретаріату, установ та місій, а також країн-членів.

Тим не менше, існують недоліки у реалізації Плану дій 2000 року, особливо у сферах навчання, управління та найму працівників, а також у загальній реалізації стратегії досягнення гендерної рівності в ОБСЄ та країнах-членах.

5. План дій ОБСЄ 2000 року щодо гендерних питань передбачав підвищення можливостей для жінок в рамках ОБСЄ, а також забезпечення створення професійного робочого середовища. Головуючий, країни-члени та Секретаріат отримали запит на здійснення позитивних дій, спрямованих на підтримку та призначення на посади жінок-кандидатів в установи ОБСЄ, а також у місії, та до всіх країн-членів було надіслано звернення щодо потреби у здійсненні серйозних зусиль щодо призначення на посади жінок, особливо на управлінському рівні.

Тим не менше, представництво жінок в ОБСЄ залишається низьким, особливо на старшому та вищому керівному рівні, та навіть знизилося в останні роки. Продовжує існувати відсутність або недостатнє представництво жінок від деяких країн, особливо від тих країн-членів, економіка яких знаходиться в перехідному періоді. Статистика показує, що жінки-кандидати мають менші шанси отримати роботу в Організації, аніж чоловіки⁴. Статистика, що збирається раз на два роки, а також річні звіти Генерального секретаря про стан реалізації Плану дій 2000 року щодо гендерних питань не розглядалися Постійною радою, та реалізація Плану дій 2000 року не проходила відповідного моніторингу.

6. Ще одним пріоритетом, встановленим у Плані дій 2000 року щодо гендерних питань, було проходження усіма новопризначеними працівниками місій навчання з гендерних питань, а також включення усіма установами ОБСЄ гендерних питань у свої програми навчання персоналу. Загальне навчання щодо гендерних питань було запроваджене, а також були здійснені зусилля щодо забезпечення професійного робочого середовища. Починаючи з 2000 року, кожна місія призначає медіатора, та ці особи проходять щорічне навчання, яке організовується Секретаріатом. Однак навчання та підвищення обізнаності керівників щодо гендерних питань та щодо обов'язків усіх працівників відповідно до сфери їхньої діяльності в цьому аспекті не призвело до очікуваних результатів, також досі не було досягнуто завдання щодо створення професійного робочого середовища.

4 Гендерна статистика Секретаріату ОБСЄ, установ та місій, SEC.GAL/208/03, 21 листопада 2003. На посадах нижчого рівня жінки становлять 44 відсотки від загальної кількості працівників, а на професійному рівні загальна кількість становить 25 відсотків та знизилася за останні роки. З-поміж всіх кандидатів, які подавалися на обслуговуючі посади в період з січня 2003 по вересень 2003 (9,566), 69 відсотків становили чоловіки, а 31 відсоток – жінки, однак впродовж цього ж періоду з усіх відібраних кандидатів (50) 72 відсотки становили чоловіки, а лише 28 відсотків – жінки. На 34 вакансії, відкриті на обслуговуючі посади, жінки становили 33 відсотки від загальної кількості кандидатів, 23 відсотки від кандидатів, з якими було проведено співбесіди, та 12 відсотків від відібраних кандидатів. З-поміж всіх кандидатів, рекомендованих у службові відрядження за перші шість місяців 2003 року (2,135), 30 відсотків (641) становили жінки, а 70 відсотків (1,494) – чоловіки. Однак лише 10 відсотків (62) з цих жінок були відправлені на роботу в місії, при цьому 18 відсотків чоловіків (272) були затверджені та відправлені на роботу

7. Надалі План дій 2000 року вимагав створення загальних рамок проєктів, спрямованих на досягнення гендерної рівності, а також здійснення аналізу даних та матеріалів досліджень з гендерних питань з метою використання при розробці нових програм. Цей процес не було реалізовано із достатньою послідовністю. Більше того, радники із гендерних питань та інші спеціалісти в цій сфері були недостатньою мірою залучені до розробки нових політик та програм.

8. Стратегія досягнення гендерної рівності вимагає послідовної та систематичної уваги до гендерних питань у діяльності Організації, основаної на міжвимірному підході, а також наявності відповідних механізмів моніторингу та перегляду. Новий підсилений План дій вкрай потрібний для визначення цілей та чіткого встановлення відповідальності, що дозволить підсилити доброзесні зусилля країн-членів, спрямовані на виконання їхніх зобов'язань.

II. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

9. План дій ОБСЄ 2004 року щодо забезпечення гендерної рівності має на меті визначення пріоритетів ОБСЄ у забезпеченні гендерної рівності в рамках Організації та всіх країн-членів, а також моніторингу їхньої реалізації. З метою реалізації цих завдань, план стосуватиметься діяльності, політики, проєктів та програм Організації стосовно забезпечення гендерної рівності, а також включатиме допомогу з боку ОБСЄ країнам-членам у питаннях забезпечення гендерної рівності. Така допомога може бути спрямована на реалізацію міжнародних договорів в гендерній сфері, а також розробку національних програм та політик.

10. Пріоритет буде відданий наступним завданням:

(а) В межах ОБСЄ:

- Створення конкретних навчальних програм для працівників ОБСЄ стосовно підвищення обізнаності із гендерними питаннями в їхній повсякденній роботі, а також програм, спрямованих на підвищення зусиль щодо забезпечення послідовного досягнення гендерної рівності у політиках та програмах, а також на створення механізмів моніторингу та оцінки;
- Забезпечення створення професійної та чутливої до гендерних питань управлінської структури та робочого середовища;
- Застосування підсилених та інноваційних рекрутингових стратегій в ОБСЄ з метою забезпечення рівності для всіх, а також забезпечення виявлення висококваліфікованих жінок, та їхнього залучення у відповідності із Кадровою політикою PC.DEC/550/Corr.1 від 27 червня 2003 року, з метою підвищення чисельності жінок, які працюють в ОБСЄ на старших посадах;
- Заохочення країн-членів до подання більшої кількості жіночих кандидатур на посади в ОБСЄ, особливо на керівному та вищому рівні⁵ з метою досягнення постійного покращення у співвідношенні між жінками та чоловіками на всіх рівнях;
- Досягнення ефективного спрямування діяльності та політики ОБСЄ на підви-

5 P-5 та вище.

щення гендерної рівності, так само як і діяльності та політики країн-членів.

(б) Надання допомоги країнам-членам у:

- Визначенні пріоритетних напрямів для установ ОБСЄ щодо надання допомоги країнам-членам у реалізації їхніх відповідних зобов'язань;
- Визначенні найкращих практик забезпечення рівності чоловіків та жінок в країнах-членах;
- Висвітленні та підвищенні ролі жінок у запобіганні конфліктам та процесах мирного відновлення;
- Наданні рамкової структури для забезпечення регулярного обговорення та перегляду гендерних питань, включаючи реалізацію цього Плану дій.

III. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В ОБСЄ

(А) Досягнення гендерної рівності в структурах та робочому середовищі, а також під час рекрутингу

Навчання

11. Для того, аби досягти цілей, викладених в цьому Плані дій, ОБСЄ розширить існуючі можливості для навчання, а також запровадить нові навчальні програми у відповідності із навчальною стратегією ОБСЄ

2007 роки⁶ та Плану ОБСЄ щодо боротьби із торгівлею людьми⁷. В цьому контексті Загальна програма орієнтації в Секретаріаті, ввідний курс щодо людського виміру БДІПЛ, а також додаткові ввідні курси або семінари повинні включати два спеціально підготовлених модулі, а саме:

- Перший модуль стосуватиметься навчання усіх посадовців ОБСЄ щодо питань обізнаності з гендерними питаннями та забезпечення гендерної рівності в їхній щоденній роботі. Цей модуль, відповідним чином пристосований до кожної категорії працівників з метою відповідності їхнім специфічним потребам, повинен пояснювати принцип гендерної рівності, інструменти, які існують для досягнення цієї мети, а також причини, через які для Організації важливо підтримувати забезпечення гендерного аспекту в своїй діяльності. Модуль повинен бути орієнтований на конкретні дії, містити інтерактивні елементи, та включати інформацію стосовно завдань та обов'язків, описаних у Плані дій та у відповідних положеннях, зокрема, щодо підзвітності усіх працівників. До цього тренінгу повинні залучатися всі категорії працівників. За потреби тренінг також може проводитися у місцях, аби забезпечити участь місцевого персоналу.

⁶ SEC.GAL/118/04/Rev.5, 27 липня 2004 року

⁷ MS.DEC/2/03 Додаток, стор.12, Підвищення обізнаності. 8.4.: «Координатор з навчання ОБСЄ, Старший радник з гендерних питань та Старший координатор з питань безпеки повинні продовжувати використання ввідного курсу з метою розробки та запровадження навчання працівників стосовно гендерних питань, торгівлі людьми, а також щодо відповідних положень та рекомендацій, спільно з Бюро з демократичних інститутів та прав людини ОБСЄ (БДІПЛ), а також організувати спеціальні семінари у цій сфері. Керівники місій повинні забезпечити обов'язкову участь всіх працівників у цих навчаннях»

(а) Окремі модулі щодо боротьби з домашнім насильством та торгівлею людьми також повинні включатися в програми навчання, особливо в ті, що розробляються для осіб, які здійснюють моніторинг діяльності правоохоронних та прикордонних служб.

(б) Керівники установ та місій, а також директори, повинні взяти на себе лідерську роль у забезпеченні навчання працівників з метою створення рівних можливостей для участі чоловіків та жінок в цих заходах. Вони також повинні отримати інформацію стосовно політики ОБСЄ стосовно ґендерних питань, зокрема, щодо процедури подання скарг.

- Другий модуль повинен стосуватися стратегії забезпечення ґендерної рівності програм ОБСЄ, проектів та заходів технічної співпраці, з метою забезпечення послідовної інтеграції аспекту ґендерної рівності в цю роботу. Це означає перегляд та запровадження політик та заходів, спрямованих безпосередньо на досягнення рівності шляхом активного врахування ґендерних аспектів на стадіях планування, звітності, впровадження та оцінки.

12. Положення щодо перегляду та оцінки повинні включатися в усі програми навчання з метою вимірювання їхньої ефективності через регулярні інтервали.

13. Координатор ОБСЄ з навчання відповідає за розробку та впровадження того аспекту цього плану, що стосується навчання персоналу, у тісній співпраці з відділами та експертами з ґендерних питань всередині Організації, за підтримки мережі організацій, відповідальних за навчання.

Управління

14. Генеральний Секретар, а також голови установ та місій, повинні відігравати постійну та активну роль у розбудові сталого обізнаності щодо ґендерних питань всередині Організації та мають підвищити рівень своїх зусиль, спрямованих на створення чутливого до ґендерних питань професійного робочого середовища та управлінської культури. Створення цього робочого середовища також повинне підтримуватися усіма посадовцями ОБСЄ, особливо тими, що обіймають керівні посади. При заповненні управлінських посад необхідно приділяти увагу тому, аби знайти кандидатів, які демонструють обізнаність із ґендерними питаннями та розуміють важливість створення інклюзивної корпоративної культури. Директор Департаменту людських ресурсів відповідає за перегляд, та, за необхідності, підсилення політики ОБСЄ щодо протидії домаганням, включаючи сексуальні домагання. Він/вона повинен (-нна) поширювати інформацію та підвищувати обізнаність працівників із проблемою домагань в робочому житті, а також щодо засобів, які існують для боротьби з цим явищем та його попередження, а також заохочувати жертв домагань до подання відповідних скарг.

15. Оцінка роботи керівників повинна включати оцінку їхньої чутливості до проблеми ґендерної рівності. З цією метою Департаментом людських ресурсів буде розроблена оціночна форма щодо ґендерної рівності, яка включає опис заходів, що можуть порівнюватися по всіх службах.

16. Організаційні правила, директиви та інструкції ОБСЄ повинні перегля-

датися країнами-членами та/або Секретаріатом на предмет включення до них гендерних аспектів у разі такої потреби.

17. Керівники установ та місій, а також директори в Секретаріаті повинні проводити регулярні зустрічі з працівниками з метою перегляду рівня інтеграції гендерних аспектів у їхню роботу та обговорення необхідності їх включення в роботу своєї структури, а також з метою заохочення працівників до дій відповідно до стратегії досягнення гендерної рівності в своїй роботі.

18. Секретаріат та БДІПЛ продовжуватимуть заохочувати активний обмін інформацією щодо управлінських політик, які є чутливими до гендеру, з відповідними міжнародними, міжурядовими та регіональними організаціями. Зокрема, Секретаріат підвищить інтенсивність взаємодії з Парламентською Асамблеєю ОБСЄ щодо гендерної рівності. Секретаріат, установи та місії повинні зробити так, щоб реалізація цього Плану була відчутною.

Найм працівників

19. Найм працівників в ОБСЄ повинен базуватися на прозорому процесі, який є предметом відкритого конкурсу між громадянами країн-членів, відповідаючи, таким чином, найвищим стандартам ефективності, компетентності та доброчесності.

20. З питань найму буде повністю введено в дію Положення 3.01 Кадрової політики ОБСЄ, включаючи принцип набору працівників з усіх країн-членів на справедливій основі.

21. Країни-члени заохочуються до того, аби подавати більше жіночих кандидатур на посади в ОБСЄ, зокрема, на високі посади, в яких спостерігається недостатнє представництво жінок; заходи у цій сфері включатимуть виявлення додаткових національних рекрутингових ресурсів, а також створення мереж із професійними організаціями, які допоможуть у доборі відповідних кандидатів. Більша кількість громадян країн-членів, зокрема, жінок з країн із перехідною економікою, повинні бути обізнані з наявністю вакансій в ОБСЄ, та заохочуватися до участі в конкурсі.

22. Країни-члени повинні заохочуватися до підготовки списків потенційних кандидаток, із особливим наголосом на ті професійні сфери, в яких жінки недостатньо представлені.

23. Головуючий та Секретаріат повинні активно сприяти номінації жінок-кандидатів, особливо на посади високого рівня, беручи до уваги положення Кадрової політики ОБСЄ.

24. Секретаріат повинен підсилити формулювання в оголошеннях про вакансії, аби заохочувати жінок до подачі заявок.

25. Секретаріат також повинен підсилити своє кадрове планування з метою повідомлення країн-членів про наявність вакансій якомога раніше, аби надати їм достатньо часу для пошуку та подання кваліфікованих кандидатів жіночої статі.

26. Головуючий та Генеральний секретар, керівники установ та місій повинні на постійній основі намагатися покращити співвідношення жінок та чоловіків на всіх

рівнях. Це питання, включаючи статистику щодо відібраних кандидаток, переглядатиметься в рамках річного оцінювального звіту щодо гендерних питань в ОБСЄ, який повинен подаватися Генеральним секретарем у відповідності з пунктом 47 нижче.

27. Департамент людських ресурсів повинен проводити регулярні перегляди процесів найму працівників та посадових вимог в гендерному аспекті з метою виявлення можливих застережень та перешкод щодо найму жінок-працівників, та у разі необхідності переглядати ці процедури відповідним чином.

28. При наймі працівників на керівні посади Департамент людських ресурсів повинен забезпечувати, аби кандидати обох статей запрошувалися на інтерв'ю всюди, де можливо, а також, аби при попередньому відборі кандидатів дотримувався відповідний гендерний баланс. Скорочений список кандидатів, запрошених на інтерв'ю повинен включати інформацію про кількість чоловіків та жінок, які подавалися на відповідну посаду.

29. За можливості, в команді, яка проводить інтерв'ю, повинен дотримуватися гендерний баланс.

30. Департамент людських ресурсів Секретаріату повинен проводити щорічну координаційну зустріч із делегатами та експертами з навчання та добору кадрів із столиць країн-членів, аби ділитися інформацією щодо профілів та навичок, які користуються попитом, а також найкращими практиками щодо навчання у підготовці до місії. На цих зустрічах також повинні обговорюватися зусилля щодо досягнення гендерного балансу при наймі.

31. Секретаріат повинен продовжувати готувати щорічні статистичні звіти, які показують поточний розподіл чоловіків та жінок за категоріями посад та рівнями. Ця статистика повинна включати установи та місії, а також кожний департамент та управління Секретаріату, та додаватися до річного звіту Генерального Секретаря щодо гендерних питань, який згадується в параграфі 47 нижче.

(Б) Включення гендерного компоненту у діяльність, політику, програми та проекти ОБСЄ.

32. Країни-члени, Секретаріат, установи та місії повинні забезпечити включення гендерного аспекту в діяльність, програми та проекти ОБСЄ. Метою повинно стати сприяння становленню гендерної рівності в регіоні ОБСЄ, що є важливою складовою загальної безпеки; ця діяльність повинна зосереджуватися на підвищенні можливостей жінок, та участі як жінок так і чоловіків в публічному, політичному та економічному житті в контексті демократичного та економічного процесу в країнах-членах. Процес забезпечення гендерної рівності також повинен спрямовуватися на подолання негативних стереотипів та зміну ставлення, включаючи розбудову думок, які сприятимуть встановленню рівності між жінками та чоловіками в усіх країнах-членах.

33. Радники з гендерних питань в Секретаріаті, установах та місіях повинні залучатися на ранніх стадіях до розробки нових директив, правил та постанов. В своїх регулярних звітах до Постійної Ради, місії та установи повинні інформувати Раду про прогрес, якого вони досягли у забезпеченні гендерної рівності, якщо такий є, а також щодо проблем, у разі їхнього виникнення.

34. Центр запобігання конфліктам (ЦПК), та особливо Офіс координації проєктів (ОКП), повинні надавати допомогу у проведенні аналізу гендерної рівності нових проєктів, що готуються місіями, установами та підрозділами Секретаріату, а також існуючих проєктів, під час проведення їхньої оцінки.

35. Секретаріат та установи при підготовці проєктів та програм для країн-членів, які не мають місії ОБСЄ, повинні брати до уваги гендерні питання.

36. Забезпечення гендерної рівності у діяльності, проєктах та програмах ОБСЄ в політично-військовому рівні повинне також брати до уваги зобов'язання, втілені у резолюції Ради Безпеки 1325, яка закликає до підвищення участі жінок, серед іншого, у запобіганні конфліктам та процесі відбудови після конфлікту.

37. Країни-члени, за допомогою офісу Головуючого, Генерального Секретаря та керівників установ, повинні забезпечити планування конференцій та семінарів ОБСЄ за всіма трьома вимірами з урахуванням гендерного аспекту, а також включення до програми відповідних тем, якщо потрібно.

38. Установи та місії, що працюють над гендерними питаннями, повинні, аби здійснити відчутний прогрес у забезпечення гендерної рівності в діяльності, проєктах та програмах ОБСЄ, розробити конкретні механізми подальшої діяльності спільно з країнами-членами.

39. Місії повинні, якщо можливо, створювати внутрішні робочі групи з гендерних питань під керівництвом експертів з гендеру, з метою розробки стратегій забезпечення гендерної рівності, моніторингу їхньої реалізації, та підвищення наочності своєї роботи в цій сфері. Керівники місій відповідають за призначення гендерних експертів на посади достатньо високого рівня, та забезпечення їм повного доступу до вищого керівництва.

40. Відділ преси та інформування громадськості Секретаріату, а також установи та місії повинні заохочувати гендерний баланс у новинах, а також відповідним чином висвітлювати зустрічі, семінари, особливі події, звіти, ситуації та новини, пов'язані з реалізацією зобов'язань ОБСЄ щодо гендерної рівності.

IV. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ

41. Країни-члени несуть індивідуальну та колективну основну відповідальність та є підзвітними своїм громадянам щодо реалізації своїх зобов'язань у сфері рівності прав та можливостей для чоловіків та жінок. Вони зобов'язалися зробити рівність між чоловіками та жінками невід'ємною частиною своєї політики як на рівні держави, так і на рівні Організації. Вони повинні забезпечити повне використання відповідних платформ ОБСЄ для перегляду реалізації зобов'язань ОБСЄ щодо рівності між жінками та чоловіками.

42. Таким чином, країнам-членам рекомендується:

- Забезпечити, аби Організація розробила політики, які ефективно сприяють встановленню гендерної рівності, а також щоб нові пропозиції та ініціативи брали до уваги гендерний аспект;

- Запровадити або підсилити існуючі механізми забезпечення ґендерної рівності, серед іншого, шляхом надання доступу до послуг неупередженої особи або організації, такої як Уповноважений з прав людини/Комісар з прав людини, аби вирішувати питання ґендерної дискримінації стосовно окремих громадян;
- Дотримуватись та повністю запровадити міжнародні стандарти та зобов'язання, взяті ними стосовно рівності, відсутності дискримінації та прав жінок та дівчинок;
- Виконувати вимоги Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (КЛФДЖ), якщо вони є її сторонами, або, якщо вони ще не зробили цього, розглянути питання ратифікації згаданої Конвенції. Країни, які ратифікували Конвенцію або стали її сторонами з застереженнями, повинні розглянути питання відкликання цих застережень. Країнам-сторонам КЛФДЖ також пропонується розглянути питання Додаткового протоколу до ратифікації Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок;
- У разі, якщо вони є сторонами Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (КЛФДЖ), Міжнародного пакту про громадянські і політичні права (МПГПП), та/або Міжнародного пакту про економічні, соціальні та культурні права (МПЕСКП), країни повинні регулярно та вчасно звітувати до відповідних установ, та залучати жіночі організації до підготовки цих звітів;
- За потреби, здійснювати інші заходи з метою створення безпечного середовища для своїх громадян та права на рівний захист згідно з законом, зокрема, шляхом збільшення заходів, спрямованих на усунення всіх форм насильства проти жінок, включаючи торгівлю людьми⁸, та заохочувати всіх, хто ще цього не зробив, до ратифікації та впровадження Конвенції ООН проти транснаціональної організованої злочинності, а також її Протоколу про попередження, припинення і покарання торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми;
- Підтримувати національні та міжнародні зусилля щодо притягнення до відповідальності осіб, що скоїли злочини проти жінок та дітей, які, згідно міжнародного права визнаються військовими злочинами або злочинами проти людства, та забезпечити, аби існуюче національне законодавство щодо насильства над жінками належним чином виконувалося, а за потреби готувалося нове;
- У разі, якщо країни досі цього не зробили, відповідно до Рекомендацій щодо міжнародного захисту у справах ґендерного переслідування в контексті Статті 1А (2) Конвенції 1951 року щодо статусу біженців, та/або Протоколу від 1967 року про статус біженців, запровадити процедурні практики, які забезпечать належний розгляд справ осіб жіночої статі при визначенні статусу біженця, а також належне визнання спектру скарг на ґендерне переслідування;
- Використовувати досвід ОБСЄ для створення між вимірних політик та стра-

⁸ Посилання робиться на рішення Постійної Ради № 557 від 24 липня 2003 року про прийняття Плану дій ОБСЄ з протидії торгівлі людьми.

тегій гендерної рівності, включаючи заходи подальшої роботи над цими політиками, зокрема, використання механізмів гендерного аналізу та моніторингу для оцінки впливу гендерних політик та стратегій, аби можна було виявити та розв'язати проблемні питання щодо їхнього впровадження.

V. ПІДТРИМКА КРАЇН-ЧЛЕНІВ ОБСЄ У РЕАЛІЗАЦІЇ ВІДПОВІДНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНОСТІ МІЖ ЧОЛОВІКАМИ ТА ЖІНКАМИ

Сфери особливої важливості для всіх країн-членів ОБСЄ

43. Наступні пріоритетні напрями викладені як основа для Секретаріату ОБСЄ, її установ та місій, з метою використання при розробці планів та програм, спрямованих на надання країнам-членам допомоги в реалізації їхніх зобов'язань у відповідь на їхні запити. Усі структури ОБСЄ повинні намагатися поважати ці пріоритети в межах своєї компетенції. Країни, які не мають місій, також заохочуються до повного використання досвіду структур ОБСЄ, що допоможе їм у забезпеченні гендерної рівності, оскільки немає жодної країни, в якій було б досягнуто повної рівності.

44. Пріоритети

(а) Запровадження проектів в країнах ОБСЄ, які не мають місій

- В країнах, в яких немає місій, БДІПЛ повинен визначити проекти, спрямовані на запобігання насильству проти жінок, сприяння участі жінок в суспільному, політичному та економічному житті, та підтримку національної стратегії забезпечення гендерної рівності.

(б) Забезпечення відсутності дискримінації у правовому та політичному полі

- БДІПЛ, спільно з іншими міжнародними організаціями та відповідними національними структурами та установами, надасть допомогу країнам-членам ОБСЄ у забезпеченні відповідності міжнародним документам, спрямованим на забезпечення гендерної рівності та захист прав жінок, а також у перегляді національного законодавства з метою забезпечення відповідних правових гарантій забезпечення гендерної рівності згідно із зобов'язаннями перед ОБСЄ та інших договорів;
- БДІПЛ надасть допомогу у розробці та впровадженні конкретних програм та заходів, спрямованих на захист прав жінок, підвищення ролі жінок на всіх рівнях прийняття рішень, а також у забезпеченні рівності між чоловіками та жінками в усьому регіоні ОБСЄ, зокрема, шляхом підвищення обізнаності щодо гендерних питань;
- БДІПЛ надасть допомогу у запровадженні та оцінці національних стратегій та планів дій, спрямованих на забезпечення гендерної рівності та реалізації стратегії з її досягнення;
- Секретаріат ОБСЄ, установи та місії також нададуть допомогу країнам-членам у запровадженні відповідних положень та рекомендацій, що містяться в Плані дій ОБСЄ з протидії торгівлі людьми та Плані дій ОБСЄ з покращення становища ромів і синті в регіоні ОБСЄ.

(в) Запобігання насильству проти жінок⁹

- Структури ОБСЄ продовжуватимуть надавати допомогу країнам-членам у розробці програм та заходів, спрямованих на запобігання усім формам гендерного насильства¹⁰;
- Структури ОБСЄ надаватимуть підтримку країнам-членам у законодавчих ініціативах щодо запобігання насильству проти жінок і сприятимуть створенню відповідних інститутів, підсиленню координації між урядовими структурами та громадянським суспільством, та загальному підвищенню обізнаності із цієї проблемою;
- Структури ОБСЄ спільно із країнами-членами повинні опрацювати гендерний аспект поширення ручної та стрілецької зброї. Поширення ручної та стрілецької зброї поглиблює проблему насильства над жінками, таким чином, при підготовці відповідних заходів з цього приводу повинен враховуватись гендерний аспект;
- Стратегічний відділ з питань поліції (СВПП) повинен вдосконалити розробку своїх проектів з метою надання країнам-членам допомоги у реагуванні на злочини щодо сексуального насильства, та у запровадженні таких елементів як спеціальних технік розслідування, навичок опитування жертв сексуального насильства, включаючи дітей, та інформації про механізми надання допомоги жертвам, в навчальні плани поліції;
- Офіс Координатора економічної та екологічної діяльності (ОКЕЕД) та Відділ допомоги у протидії торгівлі людьми (ВДПТЛ), в своїй діяльності, спрямованій на усунення причин торгівлі людьми повинні, в координації із відповідними установами та структурами ОБСЄ, надавати допомогу країнам-членам у вирішенні питання недостатності можливостей для жінок, жіночого працевлаштування, а також інших гендерних аспектів торгівлі людьми, включаючи попит на сексуальну та інші форми експлуатації;
- Відділ боротьби з тероризмом (ВБТ) у відповідь на запити повинен реагувати на питання експлуатації жінок терористами з метою забезпечення своїх потреб та пропагування екстремістської ідеології;
- Оскільки негативні гендерні стереотипи сприяють сталості насильства проти жінок, програми, проекти та діяльність ОБСЄ повинні бути спрямовані на розширення прав та можливостей жінок.

(г) Забезпечення рівних можливостей для участі жінок у політичному та соціальному житті

- 9 Стаття 2 (b) Декларації ООН щодо подолання дискримінації жінок стверджує: «Насильство над жінками включає в себе, але не обмежується, наступним: [...] фізичне, сексуальне та психологічне насильство, яке відбувається в громаді, включаючи зґвалтування, сексуальне насильство, сексуальні домагання та залякування на роботі, в навчальних закладах та інших місцях, торгівлю жінками та примус до проституції»
- 10 Резолюція ООН про «Подальші дії та ініціативи щодо впровадження Пекінської декларації та платформи дій» (A/RES/S-23/3) від 16 листопада 2000 року стверджує (параграф 59): «Гендерне насильство, таке як побиття та інше домашнє насильство, сексуальне насильство, сексуальне рабство та експлуатація, міжнародна торгівля жінками та дітьми, примусова проституція та сексуальні домагання... несумісне із гідністю та цінністю людини...»

- БДІПЛ надасть допомогу країнам-членам у розробці ефективних заходів, спрямованих на забезпечення рівної участі жінок у демократичних процесах, а також надасть підтримку у розробці найкращих практик їхнього впровадження;
- місії БДІПЛ та ОБСЄ надаватимуть, за потреби, допомогу у розбудові місцевого потенціалу та досвіду щодо гендерних питань, а також у створенні мереж зв'язку між лідерами громад та політиками;
- БДІПЛ продовжуватиме надавати допомогу країнам-членам у забезпеченні участі жінок в політичному житті. В рамках своєї Виборчої наглядової місії продовжуватиме здійснюватись моніторинг та звітування щодо участі жінок в електоральному процесі. За можливості, БДІПЛ також додатково замовлятиме та публікуватиме звіти, які конкретно аналізуватимуть ситуацію жінок в електоральному процесі;
- Високий Комісар з питань національних меншин (ВКНМ) розглядатиме конкретні проблеми стосовно участі в публічному та приватному житті жінок, які належать до національних меншин, в межах політик та проектів, які готуються його/її офісом, та здійснювати кроки, потрібні для боротьби із подвійною дискримінацією, від якої страждають такі жінки, в контексті повноважень, які він/вона має щодо запобігання таким ситуаціям;
- Представник ОБСЄ з питань свободи ЗМІ (ППСЗМІ) повинен звертати увагу на заяви про серйозну нетерпимість до жінок та заклики до гендерної дискримінації з боку медіа країн-членів, згідно із Розділом 6 Повноважень ППСЗМІ. Представник повинен інформувати країни-члени про такі випадки у своїх регулярних звітах.

(д) Заохочення участі жінок у запобіганні конфліктам, управлінні кризовими ситуаціями та пост-конфліктному відновленні

- Структури ОБСЄ в межах своїх повноважень повинні сприяти реалізації резолюції Ради Безпеки 1325 (2000) щодо ролі жінок, серед іншого, в запобіганні конфліктам та пост-конфліктному відновленні;
- Структури ОБСЄ в межах своїх повноважень повинні надавати допомогу країнам-членам у розробці програм та проектів, спрямованих на створення рівних можливостей участі жінок у зусиллях, спрямованих на забезпечення миру та безпеки, включаючи ті, що реалізуються на місцевому та регіональному рівні. Підвищення прав та можливостей жінок у політико-військовому вимірі є також важливим для загальної безпеки.

(е) Забезпечення рівних можливостей для жінок в економічній сфері

- ОКЕЕД повинен запроваджувати ініціативи з метою підвищення обізнаності з правами жінок в економічній сфері, як описано в параграфі 40.6 Московського документа, та, відповідно, розробляти проекти спрямовані на досягнення цієї мети;
- ОКЕЕД повинен враховувати гендерний аспект при реалізації своїх завдань, викладених у Стратегії ОБСЄ економічного та екологічного виміру, затвер-

дженій Радою міністрів у Маастрихті в 2003 році, та Документі Боннської конференції з економічної співпраці в Європі;

- ОКЕЕД повинен у відповідь на відповідний запит надавати допомогу країнам-членам у формулюванні їхньої економічної політики на основі принципів, викладених у Боннському документі та Стратегії ОБСЄ економічного та екологічного виміру. Стосовно цього питання, ОБСЄ повинна продовжувати та зміцнювати свою співпрацю з Економічною комісією ООН по Європі, а також з іншими організаціями;
- ОКЕЕД повинен, спільно з країнами-членами, аналізувати перешкоди, які заважають жінкам реалізувати свій потенціал в економічній сфері, та розробляти проекти, які підвищують роль жінок в економічній діяльності та забезпечать відсутність дискримінації щодо них в цій сфері, зокрема, щодо доступу та контролю над такими економічними ресурсами як позики, майнові та спадкові права;
- ОКЕЕД та, за потреби, місії повинні сприяти розвитку підприємницьких та інших професійних навичок жінок шляхом підтримки навчань, перекваліфікації та спеціальних навчальних закладів, та сприяння набуттю чоловіками та жінками освіти у нетрадиційних предметах та професіях;
- ОКЕЕД заохочуватиме міжнародні донорські організації та кредитні установи до підтримки проектів, спрямованих на підвищення ролі жінок в економічній діяльності або на забезпечення рівності в працевлаштуванні. Проекти щодо працевлаштування повинні висвітлювати той принцип, що декретні відпустки для чоловіків та жінок є ключовим елементом у сприянні створенню рівних можливостей та розподілу відповідальності між жінками та чоловіками;
- Структури ОБСЄ повинні надавати країнам-членам допомогу в забезпеченні хлопчикам та дівчатам, а також жінкам та чоловікам, рівних можливостей в отриманні навчання та проходженні підготовки.

(є) Створення національних механізмів сприяння жінкам

- БДІПЛ продовжуватиме надавати ноу-хау та підтримку у створенні демократичних інститутів, спрямованих на просування рівності статей, таких як офіси Уповноваженого з прав людини на місцевому та національному рівні, якщо потрібно;
- БДІПЛ сприятиме діалогу та співпраці між громадянським суспільством, медіа та урядом в питаннях запровадження стратегії досягнення гендерної рівності.

(ж) Парламентська Асамблея заохочується до того, аби:

- Продовжувати мати на своєму порядку денному питання рівних можливостей для чоловіків та жінок в національних парламентах, а також в межах ОБСЄ та Парламентської Асамблеї ОБСЄ, спрямовуючи обговорення гендерної рівності в порядку денному пленарних засідань Асамблеї;
- Продовжувати розвиток існуючої мережі жінок-парламентарів завдяки робо-

- ті Спеціального представника ПА ОБСЄ з гендерних питань, з метою сприяння участі жінок в політичному та соціальному житті на національному та міжнародному рівні;
- Забезпечити, за допомогою Спеціального представника, продовження надання рекомендацій стосовно гендерної рівності у своїх щорічних Деклараціях;
- Продовжувати готувати за допомогою Гендерного відділу Секретаріату ПА ОБСЄ звіти про статус жінок в регіоні ОБСЄ та сприяти підвищенню обізнаності шляхом передачі цих матеріалів усім парламентам-учасникам.

VI. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

45. Генеральний секретар, керівники місій та установ звітуватимуть до Постійної ради стосовно реалізації відповідних частин цього Плану дій згідно зі своїми обов'язками.

46. Генеральний секретар повинен до 1 жовтня 2005 року розробити план впровадження заходів, спрямованих на досягнення загальних цілей цього Плану. Керівники установ також повинні підготувати власні окремі плани реалізації до цієї дати. Ці плани повинні включати конкретні заходи, спрямовані на реалізацію Плану дій ОБСЄ 2004 року щодо забезпечення гендерної рівності, заходи стосовно навчальних програм щодо створення стратегії досягнення гендерної рівності в роботі посадових осіб ОБСЄ, заходи щодо міжвимірною забезпечення гендерної рівності у політиці ОБСЄ, її проектах та програмах і, нарешті, стратегії управління та найму працівників, спрямовані на досягнення гендерного балансу на всіх рівнях.

47. Генеральний секретар повинен прозвітувати про прогрес у роботі стосовно гендерних питань у Щорічному звіті за 2004 рік. В подальшому, Генеральний секретар подаватиме щорічні оціночні звіти щодо гендерних питань в ОБСЄ. Ці звіти повинні презентуватися Постійній раді у червні щороку, починаючи з 2006. Ці оціночні звіти повинні містити інформацію від Департаментів, установ та місій, стосовно останніх подій, пов'язаних із гендерною рівністю та стратегією досягнення гендерної рівності в структурах ОБСЄ, включаючи інформацію щодо планів, згаданих в параграфі 46 вище. Вони повинні включати аналіз досягнень у світлі вимог Плану дій.

48. Починаючи з червня 2006 року, Постійна рада повинна, на основі щорічного оціночного звіту Генерального секретаря щодо гендерних питань, проводити щорічні обговорення, під час яких відбуватиметься перегляд та, у разі потреби, оновлення політик та стратегій досягнення та забезпечення гендерної рівності. Під час цієї дискусії також повинен здійснюватися моніторинг реалізації цього Плану дій.

49. Потреба у включенні, спільно з країнами, в яких перебувають місії, гендерного аспекту до повноважень відповідних місій, може розглядатися, якщо виникне така потреба.

50. Наступний перегляд Плану дій ОБСЄ 2004 року щодо забезпечення гендерної рівності відбудеться за рішенням Постійної ради.

51. Реалізація цього Плану дій вимагає виділення адекватних ресурсів.

Закон України

Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, № 52, ст. 561)

{з змінами, внесеними згідно із Законами

№ 4719-VI (4719-17) від 17.05.2012, ВВР, 2013, № 15, ст. 97

№ 1263-VII (1263-18) від 13.05.2014, ВВР, 2014, № 27, ст. 915}

Метою цього Закону є досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, ліквідації дискримінації за ознакою статі та застосування спеціальних тимчасових заходів, спрямованих на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізовувати рівні права, надані їм Конституцією (254к/96-ВР) і законами України.

Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

- рівні права жінок і чоловіків – відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі;
- рівні можливості жінок і чоловіків – рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків;
- дискримінація за ознакою статі – дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків;
- позитивні дії – спеціальні тимчасові заходи, спрямовані на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізовувати рівні права, надані їм Конституцією (254к/96-ВР) і законами України;
- сексуальні домагання – дії сексуального характеру, виражені словесно (погрози, залякування, непристойні зауваження) або фізично (доторкання, поплескування), що принижують чи ображають осіб, які перебувають у відносинах трудового, службового, матеріального чи іншого підпорядкування;
- гендерна рівність – рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства;
- гендерно-правова експертиза – аналіз чинного законодавства, проектів нормативно-правових актів, результатом якого є надання висновку щодо їх відповідності принципу забезпечення рівних прав та можливостей жінок і

чоловіків.

Стаття 2. Законодавство з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Законодавство з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків складається з Конституції України (254к/96-ВР), цього Закону та інших нормативно-правових актів.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, то застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 3. Основні напрями державної політики щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Державна політика щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків спрямована на:

- утвердження ґендерної рівності;
- недопущення дискримінації за ознакою статі;
- застосування позитивних дій;
- забезпечення рівної участі жінок і чоловіків у прийнятті суспільно важливих рішень;
- забезпечення рівних можливостей жінкам і чоловікам щодо поєднання професійних та сімейних обов'язків;
- підтримку сім'ї, формування відповідального материнства і батьківства;
- виховання і пропаганду серед населення України культури ґендерної рівності, поширення просвітницької діяльності у цій сфері;
- захист суспільства від інформації, спрямованої на дискримінацію за ознакою статі.

Стаття 4. Ґендерно-правова експертиза

Чинне законодавство підлягає ґендерно-правовій експертизі. У разі встановлення невідповідності нормативно-правового акта принципу забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків висновок ґендерно-правової експертизи надсилається до органу, який прийняв такий нормативно-правовий акт.

Розроблення проектів нормативно-правових актів здійснюється з обов'язковим урахуванням принципу забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Проекти нормативно-правових актів підлягають ґендерно-правовій експертизі. Висновок ґендерно-правової експертизи є обов'язковою складовою пакета документів, що подаються разом з проектом нормативно-правового акта до розгляду.

Порядок проведення ґендерно-правової експертизи (504-2006-п) визначає Кабінет Міністрів України.

Стаття 5. Відображення органами державної статистики показників становища жінок і чоловіків у всіх сферах життя суспільства

Центральний орган виконавчої влади в галузі статистики забезпечує збирання, опрацювання, аналіз, поширення, збереження, захист та використання статистичних даних щодо показників становища жінок і чоловіків у всіх сферах життя суспільства, групуючи їх за статями.

Статистичні дані, зазначені в частині першій цієї статті, є невід'ємною складовою державної статистичної звітності.

Стаття 6. Заборона дискримінації за ознакою статі

Дискримінація за ознакою статі забороняється.

Не вважаються дискримінацією за ознакою статі:

- спеціальний захист жінок під час вагітності, пологів та грудного вигодовування дитини;
- обов'язкова строкова військова служба для чоловіків, передбачена законом;
- різниця в пенсійному віці для жінок і чоловіків, передбачена законом;
- особливі вимоги щодо охорони праці жінок і чоловіків, пов'язані з охороною їх репродуктивного здоров'я;
- позитивні дії.

Розділ II

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНИХ ПРАВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ

Стаття 7. Органи, установи та організації, наділені повноваженнями у сфері забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Органами, установами та організаціями, наділеними повноваженнями у сфері забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, є:

- Верховна Рада України;
- Уповноважений Верховної Ради України з прав людини;
- Кабінет Міністрів України;
- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, визначені в їх складі уповноважені особи (координатори) з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- об'єднання громадян.
- Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, підприємства, організації та установи, об'єднання громадян сприяють збалансованому представництву статей в управлінні та прийнятті рішень. Для досягнення мети

цього Закону у своїй діяльності вони можуть застосовувати позитивні дії.

Стаття 8. Повноваження Верховної Ради України у сфері забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Верховна Рада України:

- визначає основні засади ґендерної політики держави;
- застосовує у законодавчій діяльності принцип забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- у межах, передбачених Конституцією України (254к/96-ВР), здійснює парламентський контроль за виконанням законодавчих актів з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Стаття 9. Повноваження Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини у сфері забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини:

- у рамках здійснення контролю за додержанням прав та свобод людини і громадянина здійснює контроль за дотриманням рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- розглядає скарги на випадки дискримінації за ознакою статі;
- у щорічній доповіді висвітлює питання дотримання рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Стаття 10. Повноваження Кабінету Міністрів України у сфері забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Кабінет Міністрів України:

- забезпечує проведення єдиної державної політики, спрямованої на досягнення рівних прав та рівних можливостей жінок і чоловіків у всіх сферах життя суспільства;
- приймає Національний план дій щодо впровадження ґендерної рівності та забезпечує його виконання;
- розробляє і реалізовує державні цільові програми щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- спрямовує і координує роботу міністерств, інших органів виконавчої влади щодо забезпечення ґендерної рівності;
- організовує підготовку державної доповіді про виконання в Україні Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (995_207);
- враховує принцип ґендерної рівності при прийнятті нормативно-правових актів;
- затверджує порядок проведення ґендерно-правової експертизи;
- здійснює інші повноваження у цій сфері, передбачені законодавством України.

Стаття 11. Повноваження спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків:

- бере участь у формуванні та реалізації державної політики щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- здійснює координацію заходів міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, спрямованих на впровадження гендерної рівності;
- проводить інформаційно-роз'яснювальну роботу в засобах масової інформації, організовує проведення просвітницьких заходів з питань забезпечення гендерної рівності;
- здійснює розроблення заходів, спрямованих на реалізацію забезпечення рівності прав та можливостей жінок і чоловіків у всіх сферах життя суспільства;
- формує Національний план дій щодо впровадження гендерної рівності;
- здійснює контроль за дотриманням гендерної рівності при вирішенні кадрових питань у центральних та місцевих органах виконавчої влади;
- організовує навчання державних службовців з питань реалізації рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- разом з іншими центральними органами виконавчої влади здійснює підготовку науково обґрунтованих пропозицій з питань забезпечення гендерної рівності;
- здійснює організацію наукових і експертних досліджень з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- вносить пропозиції щодо застосування позитивних дій та їх припинення;
- здійснює моніторинг та узагальнює результати забезпечення рівних прав та можливостей в різних сферах життєдіяльності;
- узагальнює виконання державних програм з питань гендерної рівності;
- розглядає звернення громадян з питань дискримінації за ознакою статі;
- веде облік та узагальнює випадки дискримінації за ознакою статі та вносить пропозиції щодо їх усунення;
- здійснює співпрацю з міжнародними організаціями, відповідними органами зарубіжних країн з питань статусу жінок та дотримання міжнародних стандартів рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Стаття 12. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування

Органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування в межах своєї компетенції:

- забезпечують надання жінкам і чоловікам рівних прав та можливостей;

- здійснюють виконання загальнодержавних та регіональних програм з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- створюють умови для поєднання жінками і чоловіками професійних і сімейних обов'язків;
- забезпечують доступні соціально-побутові послуги, включаючи догляд за малолітніми дітьми, організацію дошкільного виховання та забезпечення дитячого дозвілля;
- провадять просвітницьку діяльність з питань гендерної рівності;
- співпрацюють з об'єднаннями громадян щодо забезпечення рівності прав та можливостей жінок і чоловіків;
- подають пропозиції щодо вдосконалення законодавства з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- сприяють науковим розробкам у сфері гендерних досліджень;
- дотримуються принципу забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у своїй діяльності;
- здійснюють позитивні дії.

В органах виконавчої влади визначається уповноважена особа (координатор) з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Виконання обов'язків уповноваженої особи (координатора) покладається на одного із заступників міністра, заступника керівника іншого органу виконавчої влади.

Органи виконавчої влади можуть утворювати консультативно-дорадчі органи, призначати радників з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

За рішенням відповідної місцевої ради у складі виконавчого органу відповідної ради може визначатись уповноважена особа (координатор) з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Стаття 13. Повноваження уповноважених осіб (координаторів) з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування

Уповноважені особи (координатори), на яких покладено функції щодо забезпечення рівності прав і можливостей жінок і чоловіків, у межах своїх повноважень організують роботу відповідних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в напрямі:

- врахування принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у відповідній сфері діяльності;
- проведення аналізу стану забезпечення гендерної рівності та вивчення доцільності застосування позитивних дій з метою подолання асиметрії, дисбалансу, що складаються на відповідній території чи в галузі;

- співробітництва з об'єднаннями громадян, узагальнення інформації, яка надходить від них щодо моніторингу стану дотримання рівності жінок і чоловіків, та спільного вироблення шляхів усунення дискримінації за ознакою статі;
- здійснення постійної інформаційно-пропагандистської діяльності щодо ліквідації всіх форм дискримінації за ознакою статі;
- вжиття заходів, спрямованих на формування гендерної культури населення;
- організації прийому громадян з питань дискримінації за ознакою статі;
- розгляду та аналізу звернень громадян з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, вивчення причин, що їх зумовлюють;
- навчання працівників центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування з питань гендерної проблематики;
- вжиття заходів щодо усунення проявів дискримінації за ознакою статі.

Стаття 14. Права об'єднань громадян у забезпеченні рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Об'єднання громадян можуть:

- брати участь у розробці рішень, що приймаються органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування з питань гендерної рівності;
- брати участь у реалізації загальнодержавних та регіональних програм;
- делегувати своїх представників до складу консультативно-дорадчих органів, що створюються при органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування;
- проводити моніторинг з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- здійснювати іншу діяльність відповідно до свого статуту та законодавства України щодо забезпечення гендерної рівності.

Розділ III

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНИХ ПРАВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ У ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Стаття 15. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у виборчому процесі

Рівні виборчі права та можливості жінок і чоловіків забезпечуються законодавством України.

Політичні партії, виборчі блоки під час висунення кандидатів у народні депутати України в багатомандатному загальнодержавному виборчому окрузі передбачають представництво жінок і чоловіків у відповідних виборчих списках.

Контроль за цією вимогою здійснюють виборчі комісії.

Стаття 16. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у сфері державної служби та служби в органах місцевого самоврядування

Призначення на державну службу та службу в органи місцевого самоврядування здійснюється з дотриманням представництва кандидатур кожної статі.

Дискримінація за ознакою статі при прийнятті на державну службу та службу в органи місцевого самоврядування і під час її проходження забороняється.

Керівники органів державної влади та органів місцевого самоврядування зобов'язані забезпечити рівний доступ громадян до державної служби та служби в органах місцевого самоврядування відповідно до кваліфікації і професійної підготовки незалежно від статі претендента.

Формування кадрового резерву для заміщення посад державних службовців і посад в органах місцевого самоврядування, просування їх по службі здійснюється із забезпеченням рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків.

Дозволяється застосування позитивних дій з метою досягнення збалансованого представництва жінок і чоловіків на державній службі та службі в органах місцевого самоврядування з урахуванням категорій посад службовців.

Розділ IV

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНИХ ПРАВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

Стаття 17. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у праці та одержанні винагороди за неї

Жінкам і чоловікам забезпечуються рівні права та можливості у працевлаштуванні, просуванні по роботі, підвищенні кваліфікації та перепідготовці.

Роботодавець зобов'язаний:

- створювати умови праці, які дозволяють б жінкам і чоловікам здійснювати трудову діяльність на рівній основі;
- забезпечувати жінкам і чоловікам можливість суміщати трудову діяльність із сімейними обов'язками;
- здійснювати рівну оплату праці жінок і чоловіків при однаковій кваліфікації та однакових умовах праці;
- вживати заходів щодо створення безпечних для життя і здоров'я умов праці;
- вживати заходів щодо унеможливлення випадків сексуальних домагань.

Роботодавцям забороняється в оголошеннях (рекламі) про вакансії пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати різні вимоги, даючи перевагу одній із статей, вимагати від осіб, які влаштовуються на роботу, відомості про їхнє особисте життя, плани щодо народження дітей.

Роботодавці можуть здійснювати позитивні дії, спрямовані на досягнення збалансованого співвідношення жінок і чоловіків у різних сферах трудової діяльності, а також серед різних категорій працівників.

Стаття 18. Забезпечення рівних можливостей під час укладення колективних договорів та угод

У разі колективно-договірного регулювання соціально-трудових відносин до генеральної угоди, галузевих (міжгалузевих) і територіальних угод, колективних договорів включаються положення, що забезпечують рівні права та можливості жінок і чоловіків.

{Частина перша статті 18 в редакції Закону № 4719-VI (4719-17) від 17.05.2012}

При цьому колективні угоди (договори) мають передбачати:

- покладання обов'язків уповноваженого з гендерних питань – радника керівника підприємства установи та організації, їх структурних підрозділів на одного з працівників на громадських засадах;
- комплектування кадрами і просування працівників по роботі з дотриманням принципу надання переваги особі тієї статі, щодо якої в них існує дисбаланс;
- усунення нерівності за її наявності в оплаті праці жінок і чоловіків як у різних галузях господарства, так і в одній галузі на базі загального соціального нормативу оплати праці в бюджетній та інших сферах, а також на основі професійної підготовки (перепідготовки) кадрів.

Стаття 19. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у сфері підприємництва

Держава забезпечує жінкам і чоловікам рівні права та можливості у здійсненні підприємницької діяльності.

На державному та регіональному рівнях з урахуванням статистичних показників можуть здійснюватися позитивні дії для усунення дисбалансу в підприємницькій діяльності жінок і чоловіків шляхом заохочення підприємницької діяльності, надання пільгових кредитів, проведення бізнес-тренінгів та інших заходів.

Стаття 20. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у сфері соціального захисту

Органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, установи та організації рівною мірою враховують інтереси жінок і чоловіків під час здійснення заходів щодо їх соціального захисту.

Погіршення становища осіб будь-якої статі в разі застосування системи соціального страхування, пенсійного забезпечення, соціальної допомоги є неприпустимим.

Розділ V

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНИХ ПРАВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ У СФЕРІ ОСВІТИ

Стаття 21. Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у здобутті освіти та професійній підготовці

Держава забезпечує рівні права та можливості жінок і чоловіків у здобутті освіти.

Навчальні заклади забезпечують:

- рівні умови для жінок і чоловіків під час вступу до навчальних закладів, оцінки знань, надання грантів, позик студентам;
- підготовку та видання підручників, навчальних посібників, вільних від стереотипних уявлень про роль жінки і чоловіка;
- виховання культури гендерної рівності, рівного розподілу професійних і сімейних обов'язків.

Центральний орган виконавчої влади з питань освіти і науки забезпечує проведення експертизи навчальних програм, підручників та навчальних посібників для навчальних закладів щодо відповідності принципу забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

До навчальних програм вищих навчальних закладів, курсів перепідготовки кадрів включаються дисципліни, які вивчають питання забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, та факультативне вивчення правових засад гендерної рівності на основі гармонізації національного і міжнародного законодавства.

Розділ VI

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНИХ ПРАВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ

Стаття 22. Оскарження дискримінації за ознакою статі та сексуальних домагань

Особа, яка вважає, що стосовно неї було застосовано дискримінацію за ознакою статі чи вона стала об'єктом сексуальних домагань, має право звернутися зі скаргою до державних органів, органів влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб, Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та/або до суду в порядку, визначеному законом.

{Частина перша статті 22 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1263-VII (1263-18) від 13.05.2014}

Особи будь-якої статі або групи осіб мають право надсилати повідомлення про порушення рівності прав та можливостей жінок і чоловіків до Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок у разі, якщо вичерпані внутрішні засоби правового захисту або якщо застосування таких засобів захисту не виправдано затягується.

Стаття 23. Відшкодування матеріальних збитків та моральної шкоди, завданих унаслідок дискримінації за ознакою статі чи сексуальних домагань

Особа має право на відшкодування матеріальних збитків та моральної шкоди, завданих їй унаслідок дискримінації за ознакою статі чи сексуальних домагань. Моральна шкода відшкодовується незалежно від матеріальних збитків, які під-

лягають відшкодуванню, та не пов'язана з їх розміром.

Порядок відшкодування матеріальних збитків та моральної шкоди, завданих унаслідок дискримінації за ознакою статі чи сексуальних домагань, визначається Цивільним кодексом України (435-15) та іншими законами.

{Частина друга статті 23 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1263-VII (1263-18) від 13.05.2014}

Стаття 24. Відповідальність за порушення законодавства про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків

Особи, винні в порушенні вимог законодавства про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, несуть цивільну, адміністративну та кримінальну відповідальність згідно із законом.

Розділ VII

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з 1 січня 2006 року.

2. Кабінету Міністрів України у тримісячний строк:

- подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення до законів України змін, які впливають із цього Закону;
- привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;
- забезпечити прийняття нормативно-правових актів, що впливають із цього Закону;
- забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади прийнятих ними нормативно-правових актів, що суперечать вимогам цього Закону.

Президент України В. ЮЩЕНКО

м. Київ, 8 вересня 2005 року

№ 2866-IV

Розділ 2

Інтернет-ресурси

Гендерні інформаційні інтернет-ресурси

Найбільш повний на сьогодні огляд Інтернет-ресурсів для жінок міститься у книзі «Ресурси Інтернет для жінок». – К.: Український жіночий Фонд, 2013. – 120с. Дана книга представлена у повнотекстовому обсязі на сайті Українського жіночого Фонду та в Електронному додатку до посібника.

<http://zhinka-online.com.ua/> – сайт молодіжної громадської організації «Жінка»

<http://wcu-network.org.ua/ua/> – сайт Жіночого консорціуму України
Жіночий консорціум України – це об'єднання, засноване жіночими громадськими організаціями, для забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків та благополуччя дітей в Україні.

<http://gender.at.ua/> – Дивлячись на світ через гендерні окуляри
Перший, і поки що єдиний в Україні, музей історії жіноцтва, історії жіночого та гендерного руху – це музей, метою інформаційно-просвітницької діяльності якого є привернення уваги широких кіл громадськості до жіночої та гендерної проблематики; сприяння укріпленню культурних зв'язків між Україною та іншими країнами, консолідації міжнародного жіночого руху.

<http://gender.undp.org.ua/> Сайт проекту «Підтримка впровадження національного гендерного механізму. Національний гендерний механізм (НГМ) – це система органів, зв'язків, документів і норм, які спрямовані на досягнення цілей країни у гендерній сфері. Хоча очікувалося, що НГМ почне функціонувати в повну силу відразу зі свого започаткування у 2005 році, коли був прийнятий Закон про рівні можливості жінок та чоловіків, його діяльність на першому етапі була відносно слабкою через політичну нестабільність в Україні протягом останніх п'яти років.

<http://la-strada.org.ua/> – Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна» з 1997 року працює в напрямі запобігання торгівлі людьми, особливо жінками та дітьми, ліквідації всіх форм дискримінації та насильства у суспільстві, сприяння дотриманню прав людини, гендерної рівності та захисту прав дітей.

<http://vybory2012.wcu-network.org.ua/> Сайт Мережі Громадського контролю за гендерною рівністю на виборах – 2012

<http://www.uwf.kiev.ua/> – Український Жіночий Фонд – міжнародна благодійна організація, заснована 2000 року. Одне із завдань організації – посилення уваги громадськості до питань різноманітності та гендеру.

<http://genderreport.com/>

<http://www.unesco.org/new/en/unesco/themes/gender-equality/> – сайт ЮНЕСКО

<http://www.whomakesthenews.org/> – Глобальний проект з моніторингу ЗМІ (Global Media Monitoring Project, або скорочено GMMP) є найбільшим багаторічним дослідженням гендерних питань у засобах масової інформації у світі.

<http://www.unwomen-eeca.org/> – субрегіональний офіс ООН-Жінки в Централь-

ній Азії та Східній Європі

Канал GenderTube <http://www.youtube.com/user/GenderTube?feature=watch>

Сторінка новинного порталу «The Guardian» (Великобританія), <http://www.guardian.co.uk/world/gender>

Сторінка служби гуманітарних новин і аналізу Комплексної регіональної інформаційної мережі (КРИМ) <http://www.irinnews.org/Theme/GEN/Gender-Issues>

«Жінки в новинах: гендерна інформація», портал Міжнародної Прес-служби (МПС) <http://ipsnews.net/genderwire/>

Перелік посилань, за якими журналісти можуть ознайомитися з інформацією щодо діяльності основних інститутів та структур ОБСЄ

1. Бюлетень: що таке ОБСЄ: <http://www.osce.org/ru/secretariat/35777>
2. Рішення Постійної ради ОБСЄ № 295 від 01.06.1999 про заснування Координатора проектів ОБСЄ в Україні: <http://www.osce.org/ru/pc/29035>
3. Меморандум про взаєморозуміння між урядом України і Організацією з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ) щодо створення нової форми співробітництва (заснування Координатора проектів ОБСЄ в Україні; 1999 р.): <http://www.osce.org/uk/ukraine/37929>
http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_309
4. Бюлетень про діяльність Координатора проектів ОБСЄ в Україні: <http://www.osce.org/uk/ukraine/35796>
5. Рішення Постійної ради ОБСЄ № 117 від 21.03.2014 про розміщення спеціальної моніторингової місії в Україні: <http://www.osce.org/ru/pc/117108>
6. Меморандум про взаєморозуміння між урядом України та Організацією з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ) про розміщення спеціальної моніторингової місії ОБСЄ http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/975_026
7. Спеціальна моніторингова місія в Україні: факти: <http://osce.org/ukraine-smm/116879>
8. Звіт Спеціальної моніторингової місії в Україні щодо внутрішньо переміщених осіб (англійською мовою; серпень 2014 р.): <http://osce.org/ukraine-smm/122620>
9. Реакція ОБСЄ на кризу в Україні: <http://www.osce.org/uk/home/125576>
10. Рішення Постійної ради ОБСЄ № 1130 від 24.07.2014 про розміщення спостерігачів ОБСЄ на двох російських пунктах пропуску на російсько-українському кордоні: <http://www.osce.org/ru/pc/121908>
11. Місія спостерігачів ОБСЄ: факти: <http://www.osce.org/uk/om/122840>
12. Збірка бюлетенів про різні структури ОБСЄ: <http://www.osce.org/node/66094>
13. Бюлетень про діяльність Бюро з демократичних інститутів та прав людини ОБСЄ: <http://www.osce.org/ru/odihr/elections/13702>
14. Бюлетень про діяльність Верховного комісара ОБСЄ з національних меншин: <http://www.osce.org/ru/hcnm/33318>

15. Бюлетень про діяльність Представника ОБСЄ з питань свободи слова: <http://www.osce.org/ru/fom/31231>
16. Бюлетень про діяльність Центру з попередження конфліктів ОБСЄ: <http://www.osce.org/ru/secretariat/13718>
17. Оцінка потреб: Інтеграція раніше депортованих осіб у Криму, Україна (серпень 2013 р.): <http://www.osce.org/uk/hcnm/110113>
18. Місія ОБСЄ з оцінки стану справ із дотриманням прав людини: Звіт про стан справ із дотриманням прав людини та прав національних меншин, березень-квітень 2014: <http://www.osce.org/uk/odhr/122193>

Розділ 3

Джерела

Рекомендована література

(опис вмісту папки Електронного додатку «Основна література» з повнотекстовими версіями підручників і посібників)

Базові підручники

Гендер для медій: Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціо-гуманітарних спеціальностей. – К.: Критика, 2013. – 220с.

Гендерна абетка для українських медіа / Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. : посібник / Софія Котова-Олійник, Богдана Стельмах, Оксана Ярош. – Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013.- 50 с.

Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: "К.І.С.", 2004. – 536 с.

Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежащей политике медиакомпаний. Книга 1: Концептуальные вопросы (Редакторы Сара Макарайа и Памела Мориниер). - Публикация Всемирной ассоциации христианских коммуникаций (ВАХК), и Международной федерации журналистов (МФЖ). 2012 г. – 60с.

Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежащей политике медиакомпаний. Книга 2: Практические ресурсы (Редакторы Сара Макарайа и Памела Мориниер). - Публикация Всемирной ассоциации христианских коммуникаций (ВАХК), и Международной федерации журналистов (МФЖ). 2012 г. – 67с.

Гендерный ликбез: брошюра (под. ред. Е. Минчени, О. Сасункевич). — Вильнюс: Белорусский дом прав человека, 2013. — 224 с.

Тематична література

Впровадження гендерних підходів у діяльність органів виконавчої влади: Практичний посібник для державних службовців. - К.: К.І.С., 2004. – 178 с.

Впровадження гендерних підходів у роботу комітетів Верховної Ради України: Практичний посібник. – К.: К.І.С. , 2005. – 186 с.

ВИЧ/СПИД и СМИ: Рекомендации для журналистов. Шестое издание, расширенное и дополненное, ноябрь 2006 г.- К., 2006. – 84с.

Гейдар Л. М., Мостяев О. І., Ярошенко А.А. Методичні рекомендації з питань ВІЛ та ЧСЧ/ ЛГБТ для журналістів: Методичний посібник / Програма розвитку ООН в Україні. — К., 2012. — 88 с.

Гендерний аналіз соціо-політичних процесів: Методична розробка. Скорик М.М. - К.: Златог, 2004. - 32 с.

Гендерные проблемы в странах с переходной экономикой/Пиерелла Пачи; Пер. с англ.—М. Издательство «Весь Мир», 2003. — 188 с.

Жінки в органах внутрішніх справ України / К. Б. Левченко, О. А. Мартиненко. — К. : ТОВ «Видавництво «Телесик», 2008. — 56 с.

Жінки в політиці України на місцевому рівні: шляхи, проблеми, участь. аналітичний звіт за результатами роботи шести фокус-груп за участю жінок – депутаток та кандидаток в депутати обласних, міських та районних рад /Скорик М.М. – К.: ТОВ «ІТЕМ ЛТД», 2014. – 64 с.

Круглий стіл на тему: «Становище чоловіків в Україні» 19 лютого 2009 року – К.:«К.І.С.», 2009. – 64 с.

Наглядное представление информации для правозащитной деятельности: Введение в информационный дизайн. – Индия, Открытое общество, 2009. – 48с.

Основи гендерного аналізу [Текст] : навч. посіб. / Проект розроблення та впровадж. публ. політики (PRISM) ; уклад. О. Рудік. - К. : К.І.С., 2013. - 112 с.

Розширення прав та можливостей жінок з метою посилення політичних партій: Посібник з передової практики щодо сприяння участі жінок у політичному житті. – К., ПРООН, 2011. – 59с.

Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії. – К.: Фонд ім. Фрідріха Еберта, 14с.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим» , 2011 - 88 с.

Тенденции развития ньюзрумов: доклад SFN № 01, 2014. – WAN-IFRA, 2014. – 115с.

Довідкова література

Абетка рівності (Автор – Павло Полянський). – К., ПРООН, 2007. – 16с.

Вітчизняний та зарубіжний досвід навчання гендерному спрямуванню:анотована бібліографія та навчальні матеріали [Текст] : [довідк. вид.] / Проект розроблення та впровадж. публ. політики (PRISM) ; уклад. М. Скорик. - К. : К.І.С., 2013. - 27 с.

Вопросы миграции и беженцев: роль СМИ в укреплении толерантности и борьбе с ксенофобией. Адаптированное пособие для журналистов, работающих в печатных и электронных средствах массовой информации. ЦСИТВИ, Харьков, 2003. - 192 с.

Гендер для «чайников» (составл. Фонд имени Генриха Бёлля). – Москва: «Звенья», 2006. – 264 с.

Гендер для «чайников»-2 (составл. Фонд имени Генриха Бёлля). – Москва: «Звенья», 2009. – 248 с.

Гендер і етнічність. Україна перед європейським вибором. – Київ, ПРООН, 2006. – 49с.

Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів (авт. - Марценюк Тамара). – К., 2014. – 65 с.

Гендерні перетворення в Україні. – Київ. Надруковано в ТОВ «АДЕФ-Україна», 2007. – 165 с.

Гендерні шкільні історії /Олег Марущенко, Ольга Плахотнік. – Харків: Монограф, 2012. – 88 с.

Гендерний погляд: Посібник для журналістів-практиків (ред. М.І.Сухомлин). – Харків: КРОНА, 2009. – 160с.

Гендерний погляд – 2: посібник для журналістів-практиків (ред. М.І.Сухомлин). – Харків: ТМ «Наклейко», 2010. – 200 с.

- Гендерные реалии в контексте ЦРТ в карикатурах. – Алматы: UNIFEM, 2007- 82с.
- Гендерні революції: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 16 жовтня 2012 року. – Харків, 2012. – 66с.
- 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.
- Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві: Колективна монографія. – К., 2007. – 144с.
- Глосарій основних гендерних понять. – Женева: Міжнародна організація праці, 2007. – 11с.
- Жінки і чоловіки в Україні: Статистичний збірник. – К., Державний комітет статистики України, 2011. – 110с.
- Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту [Текст] / Авт. кол. – За ред. В.П. Мостового та В.В. Різуна. – Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
- Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами. – К.: Рада Європи, «К.І.С.», 2011. – 196с.
- Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр Вільної Преси, 2014. — 431 с.
- «Ми — різні, ми — рівні». Основи культури гендерної рівності: навч. посіб. для учнів 9 –11 класів загальноосвітніх навчальних закладів / за ред. О. Семиколоєвої. 2-ге вид., виправлене. – К.: Ніка-Центр, 2010. – 176 с.
- Модуль «Тренінг для тренерок/тренерів з гендерної рівності та впровадження гендерної політики в Україні». – Запоріжжя: Друкарський світ, 2011. – 256с.
- Практичний посібник із впровадження гендерних підходів (авт. – Астрида Нейманіс). – Братіслава: ПРООН, 2002. – 219с.
- Практическое руководство по внедрению гендерного подхода. – ПРООН, 3-е издание, 2007. Ч.1, Ч.2. – 470с.
- Ресурси Інтернет для жінок. – К.: Український жіночий Фонд, 2013. – 120с.
- Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ. Звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ підготовлений Академією Української Преси для Програми У-Медіа Інтерньюз Нетворк. – Київ, Листопад 2013 року. – 71с.
- Рівність заради демократії: Інформаційний бюлетень з актуальних питань гендерних перетворень в Україні. – К., 2006. – 20с.
- Справочное пособие для журналистов (под. ред. С.Наумовой, И. Дунаевой). - Минск, 2011. -47с.
- Стандарты сексуального образования в Европе. - Федеральный центр просвещения в сфере здравоохранения, ФЦПСЗ, Кельн 2010. – 85 с.
- Топ-10 гендерної політики. – К.: «Ла Страда Україна», 2013. - 48с.
- Черных А. Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — 312 с.
- Gender-Sensitive Indicators for Media. – UNESCO.- 2012. – 185с.
- The Status of Women in the U. S. Media 2014. – 82с.

Список використаних джерел

Лекція 1

- Мориньер Памела, Макарайа Сара. Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежущей политике медиакомпаний. Книга 1. Публикация Всемирной ассоциации христианских коммуникаций (ВАХК), www.waccglobal.org, и Международной федерации журналистов (МФЖ), www.ifj.org. 2012 г.
- Знімки з Майдану потрапили до списку найкращих фото року за версією The New York Times / MediaSapiens, 26 грудня 2014 року. – Заголовок з екрану. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/print/1411980895/znimki_z_maydanu_potrapili_do_spisku_naykraschikh_foto_roku_za_verseiyu_the_new_york_times/. Першоджерело: http://www.nytimes.com/interactive/2014/12/28/sunday-review/2014-year-in-pictures.html?ref=world&_r=1
- Дослідження GemiusAudience, червень, 2014 року. Режим доступу: <http://www.slideshare.net/WatcherUA/wave-6-ukraine>
- Марценюк Тамара. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. – К., 2014. – 65 с.
- Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. — М.: Фонд «Мир», Академический Проект, 2005.
- Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Канон-Пресс/Кучково поле, 2003.
- Мостовий В. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту [Текст] / Авт. кол. – За ред. В.П. Мостового та В.В. Різуна. – Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.

Лекція 2

- Тенденции развития ньюзрумов- 2014 :Доклад SFN № 01, 2014. - Издатель WAN-IFRA, 2014. – 116с.
- Гендерні революції: електронна збірка матеріалів конференції: Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції 16.11.2012// Гендерний інформаційно-аналітичний центр «КРОНА», Представництво Фонду ім. Гайнріха Бюлля в Україні. – Харків, 2012, 64с.
- Stoller R. J. Sex and gender; on the development of masculinity and femininity / Stoller Robert J. – New. York : Science House, 1968. – XVI. – 383р.
- Кісь Оксана. Дефініції фемінізму // Оксана Кісь // Незалежний культурологічний журнал «І», число 17 / 2000 . Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n17texts/okis1.htm>
- Charter David. The woman we need in a world full of danger men//The Times, December, 26, 2014. – Режим доступу: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/europe/article4306900.ece>
- Луман Н. Мировое время и история систем // Логос. – 2004. - №5. – с.131-169.
- Городенко Л. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій /Л.Городенко// Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Серія: Соціальні комунікації. № 968. Вип. 3.- 2012.- С.52-55. Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_968/content/gorodenko.pdf

- Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитоновой]. – Екатеринбург : У-Фактория : Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. – 327 с. – (Академический бестселлер).
- Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. с англ., под ред. О. Шкаратана]. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
- В Україні триває проект «Зігрій солдатів в зоні АТО» // Еспресо-ТВ, 5 вересня 2014 року. – Режим доступу: http://espresso.tv/news/2014/09/05/v_ukrayini_tryvaye_proekt_zihriy_soldativ_v_zoni_ato
- Ажгіхіна Н. Нові медіа дозволяють захищати права людей навіть у складних умовах // Медіа-професіонал: Інформаційний бюлетень НСЖУ. Керівник проекту – Сергій Томіленко. – Київ, 2014. – 28с.
- Федорчук Л. Соціальні мережі для журналіста: джерело інформації і пастка // Медіа-професіонал: Інформаційний бюлетень НСЖУ. Керівник проекту – Сергій Томіленко. – Київ, 2014. – 28с.
- Бухтатий О. Медіа-конвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання в галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій / О. Бухтатий, О. Радченко // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. – 2010. – Вип. 2. – С. 98-105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnadu_2010_2_14.pdf
- Самуляк О. Медіаконвергенція та форми її реалізації / О. Самуляк // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 303-308. – Режим доступу http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tir_2014_13_44.pdf
- Путеводитель по социальным медиа – 2013. К. Меллер и М. Стоун; Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – 176 стр.
- Богдан Кутєпов: «Стрімери – це «журналісти-партизани»» / Василий Трофанюк // Телекритика, 03.04.2014, Режим доступу: http://www.broadcast.telekritika.ua/show/Vnestudijnoe_proizvodstvo/4006-bogdan_kutepov_strimeri_-_ce_zhurnalisti-partizani_03.04.2014
- Стандарты сексуального образования в Европе. – Федеральный центр просвещения в сфере здравоохранения, ФЦПСЗ, Кельн 2010. – 85 с. Режим доступу: http://rodkom.org/ftp/oficial/standart_sex.pdf
- Вопросы миграции и беженцев: роль СМИ в укреплении толерантности и борьбе с ксенофобией. Адаптированное пособие для журналистов, работающих в печатных и электронных средствах массовой информации. – ЦСИТВИ, Харьков, 2003, 192 стр.
- Аньєс Ів. Підручник із журналістики: Пишемо для газет/ Ів Аньєс. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544с.
- Vichová Lenka . DISKRIMINACE V UKRAJINSKÝCH MÉDIÍCH / Lenka Vichová // mediainfo.cz, 22. 10. 2013. Режим доступу: <http://www.mediainfo.cz/clanky/diskriminace-v-ukrajinskych-mediich/>
- Delo.ua призывает новое министерство не связывать журналистов // Marketing Media Review (MMR), 11 декабря 2014. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/deloua-prizyvaet-novoe-ministerstvo-ne-svjazyvat-zhurnalistov-42484/>
- The Status of Women in the U. S. Media 2014, Режим доступу: http://wmc.3cdn.net/2e85f9517dc2bf164e_htm62xgan.pdf

- ІМІ: в українських ЗМІ лише кожен 4-й матеріал присвячений жінці, лише в кожному 5-му матеріалі залучається жінка-експерт. – ІМІ, 12.06.2014. Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/44657-imi-v-ukrajinskih-zmi-lishe-kojen-4-y-material-prisvyacheniy-jintsi-lishe-v-kojnomu-5-mu-materiali-zaluchaetsya-jinka-ekspert.html>
- Прутцков Григорий: журналистика становится женской профессией// Медиа-тренды, №3 (8), март 2010. – МГУ, - 8с.
- Найбільш престижні професії в Україні / HeadHunter Україна , 2014 // Режим доступу: <http://hh.ua/article/15503>
- Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ. Звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ підготовлений Академією Української Преси для Програми У-Медіа Інтерньюз Нетворк . – Київ, Листопад 2013 року. – 71с.

Лекція 3.

- Нельсон Мандела: людина-епоха/ BBC в Україні, 5 грудня 2013 року. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/news/2013/12/130328_mandela_obit_ag
- Правила життя: Нельсон Мандела / Esquire.ru. – Режим доступу: <http://esquire.ru/wil/nelson-mandela>
- Vázquez, Pablo A. Evita y la participación de la mujer //Rebanadas de Realidad, 23 травня 2006 року. – Режим доступу: <http://www.rebanadasderealidad.com.ar/pablo-vazquez-06-04.htm>
- Мельник Т.М. Гендер як наука та навчальна дисципліна // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: "К.І.С.", 2004. – 536 с.
- Гендерна абетка для українських медіа / Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. : посібник / Софія Котова-Олійник, Богдана Стельмах, Оксана Ярош. – Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013.- 50 с.
- Марценюк Тамара. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. – К., 2014. – 65 с.
- Кімел М. Гендероване суспільство / Майкл С. Кімел; [пер. з англ. Сусанна Альошкіна; наук. ред. Світлана Оксамитна]. – К.: Сфера, 2003. – 490 с.
- Nicholson, Linda. Gender and History: The Limits of Social Theory in the Age of the Family (New York: Columbia University Press, hardback edition, 1986; paperback edition 1988).
- Рюс, Жаклін. Поступ сучасних ідей: Панорама новітньої науки / Пер. з фр. В. Шовкун. - К: Основи, 1998. - 669 с.
- Гройс Борис. Что такое современное искусство /Журнал «Вавилон». – Режим доступу: <http://www.vavilon.ru/metatext/mj54/grois1.html>
- Геблсвейт, Корделія. Тіло жінки-матері: красиве чи ні? // Українська правда, 19 липня 2013 року. Першоджерело: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/07/130718_woman_bodies_nk
- Плахотнік Ольга. Неймовірні пригоди гендерної теорії в Україні // Часопис «Критика»: Рік XV, Число 9–10 (167–168), жовтень 2011. – Режим доступу: <http://krytyka.com/ua/articles/neymovirni-pryhody-gendernoyi-teoriyi-v-ukrayini>
- Марценюк Тамара. Експертне коло // КРОНА – гендерний аналітичний центр. – Режим доступу: <http://krona.org.ua/ekspertne-kolo.html>

- Представництво Фонду Генріха Бюлля в Україні. Гендерна демократія. – Режим доступу: <http://ua.boell.org/uk/categories/gender-democracy>
- Дмитрієва Марія. Експертне коло // КРОНА – гендерний аналітичний центр. – Режим доступу: <http://krona.org.ua/ekspertne-kolo.html>
- Виртосу Ірина. Журналістика крізь гендерні окуляри // MediaSapiens, 29 жовтня 2014 року. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zhurnalistika_kriz_genderni_okulyari/
- Мориньер Памела, Макарайа Сара. Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежащей политике медиакомпаний. Книга 1. Публикация Всемирной ассоциации христианских коммуникаций (ВАХК), www.waccglobal.org, и Международной федерации журналистов (МФЖ), www.ifj.org. 2012 г.

Лекція 4.

- Кирилина А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации : дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 / Алла Викторовна Кирилина. – Москва, 2007 – 369 с.
- Коментар до Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» / Авт. кол. / Режим доступу - <http://wu.cn.ua/articles/Comments.pdf>
- Іващенко О. Гендерна наукова перспектива: від світогляду до політики / Ольга Іващенко // Соціологія: теорія методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 78–91.
- Лауретис Т. Технологія гендера / Тереза де Лауретис // Гендерная теория и искусство: антология: 1970–2000 / пер. с англ., под ред. Л. М. Бредихиной, К. Диппуэлл. – М., 2005. – С. 378–416.
- Воронина О.А. Формирование гендерного подхода в социальных науках / Ольга Воронина // Гендерный калейдоскоп. Курс лекций. Под ред. М.М.Малышевой. – М. Academia/ - 2002. – 101 с.
- Дерріда Ж. Письмо та відмінність. – К.: Основи, 2004. – 602 с.
- Куцепал С. В. Французька філософія другої половини ХХ століття: дискурс із префіксом «пост-»: монографія / Світлана Куцепал. – К.: ПАРАПАН, 2004. – 324 с.
- Дворкин А. Геноцид, или китайское бинтование ног // Антология гендерной теории / Под ред. Е. Гаповой и А. Усмановой. — Мн: ПроPILEI, 2000. — С. 12–28. 10. Режим доступу: <http://www.amnesty.org.ru/pages/373-19032004?digest?rus>.
- Гайденко, Вікторія. Гендерна освіта для мінливого світу / В. Гайденко // Філософія освіти: Науковий часопис. – 01/2006. – N1. – С.54-63.
- Петренко О. Гендерна освіта в контексті української філософської думки / Оксана Петренко // Філософія і соціологія в контексті сучасної культури. – Донецьк, 2007. – С. 306–314.
- Петренко О. Б. Гендерний вимір шкільної освіти в Україні (ХХ століття) : монографія / О. Б. Петренко ; М-во освіти і науки України, Рівнен. держ. гуманіт. ун-т. – Рівне : [Вид. Олег Зень], 2010. – 530 с.
- Сковорода Г. Твори: у 2 т. / Григорій Сковорода. – 2-е вид., виправ. – К.: Обереги, 2005. – (Київ. б-ка давньорус. укр. письменства. Студії). Т.1 / передм. О.Мишанича. – 528 с.
- Юркевич П. Д. Вибране / Памфіл Юркевич. – К. : Абрис, 1993. – 416 с.
- Кісь О. Кого оберігає берегиня, або матриархат як чоловічий винахід / Оксана Кісь // «Я» (Інформаційно - освітнє видання). Харків, 2006, № 4(16) – С. 11-16. Ско-

- рочена версія - в газеті «Дзеркало тижня», 23 квітня 2005, с.27. Режим доступу: <http://krona.org.ua/oksana-kis-kogo-oberiga-bereginya.html>
- Пушкарева Н. Л. Женщины Древней Руси / Н. Л. Пушкарева. – М.: Мысль, 1989. – 286 [1] с.
 - Майерчик М. Ритуал і тіло. Структурно-семантичний аналіз українських обрядів родинного циклу / Марія Майерчик/. - К. - Критика, 2011. – 326с.
 - Підмогильна Ю. Жіноча поезія другої половини XVI- XVIII століть в Україні / Юлія Підмогильна // Гендерна перспектива / упоряд. В. Агеєва. – К.: Факт, 2004. – С. 148–165.
 - Гончар Ю. Сердечний рай (Гендерні аспекти художнього світу Тараса Шевченка)/ Юлія Гончар/ Черкаси. 2009 – 189 с.
 - Марценюк Тамара. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. – К., 2014. – 65 с.
 - Чухим Н. Гендер та гендерні дослідження в ХХ ст. / Наталія Чухим // Ї. – 2000. – №17. – С. 22–29.

Лекція 5.

- Noelle-Neumann E. The Public Opinion Research Correspondent // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. N 4. P. 588-589.
- Weaver D.H., McCombs M.E. Journalism and Social Science: A New Relationship? // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. N 4. P. 489.
- Песня о Родине. Слова народные/ Спецпроект «Зеркала недели»-2014. – Режим доступу: <http://opros2014.zn.ua/main>
- Про проведені екзит-поли у різні роки можна дізнатися за посиланнями: 2012- <http://www.pravda.com.ua/news/2012/10/28/6975847/?attempt=1>; 2014 - <http://www.ucipr.kiev.ua/video/68>; 2014 - <http://tsn.ua/vybory-2014/vybory-prezidenta/dani-ekzit-poliv-poroshenko-bezperechniy-lider-a-timoshenko-vidstaye-z-velikim-vidrivom-351395.html>
- Зурабишвили Т. Социология и пресса: типичные неточности при публикации и результатов социологических исследований в СМИ и их причины /Тинатин Зурабишвили/ / Мониторинг общественного мнения № 3 (59) май—июнь 2002. Режим доступу: <http://ecsosman.hse.ru/data/194/985/1219/06zurabashvili-39-43.pdf>
- Суд закрав справу партії Королевської проти соціологів / BBC – Україна, 29 листопада 2012 року. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2012/11/121129_korolevska_cancell_trial_ek
- Журналіст і парламентські вибори: Практичний посібник. – К., IMI, 65 с. Режим доступу: http://imi.org.ua/files/media/2014_Parlamentski-Vybor-FREE-NEW.pdf
- Міщенко Михайло, заступник керівника соціологічної служби Центру ім. Разумкова/ Ті, хто намагається зрозуміти суспільство// «MediaSapiens», 15 липня 2012 року. Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/07/15/ti-hto-namahajetsya-zrozumity-suspil/>
- Тулуп М. Ті, хто намагається зрозуміти суспільство /Маргарита Тулуп// «MediaSapiens», 15 липня 2012 року. Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/07/15/ti-hto-namahajetsya-zrozumity-suspil/>

- Кролевська К. Лише кожен 13-ий водій задоволений станом доріг у Полтаві /Катерина Кролевська// Коло, 9 січня 2015 року. Режим доступу: <http://kolo.poltava.ua/novini-poltava/lishe-kozhen-13-i-vodii-zadovolenii-stanom-dorig-u-poltavi-24453.html>
- Опитування громадської думки: Посібник для журналістів. К. Фонд «Демократичні ініціативи», 2005, 2012.-96с. Режим доступу: http://dif.org.ua/modules/pages/files/1356088645_2202.pdf
- Rogers, Simon. The five Ws of data journalism // <http://simonrogers.net>, 16 жовтня 2014 року Режим доступу: <http://simonrogers.net/2014/10/16/the-five-ws-of-data-journalism/>
- Звіт про дотримання телерадіоорганізаціями визначеного законодавством порядку мовлення під час проведення виборчої кампанії народних депутатів у 2014 році/ Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. - м. Київ, листопад 2014 року, 28с. Режим доступу: <http://nrada.gov.ua/ua/news/radanews/22426.html>
- Скорик М.М. Гендерний аналіз соціо-політичних процесів: Методична розробка/ Марфа Скорик/. - К.: Златог, 2004. - 32 с.
- Паніна Наталія, провідний науковий співробітник Інституту соціології НАН України, доктор соціологічних наук// Опитування громадської думки: Посібник для журналістів. К.- Фонд «Демократичні ініціативи», 2005, 2012.- 96с. Режим доступу: http://dif.org.ua/modules/pages/files/1356088645_2202.pdf
- Гейдар Л., Довбах А. Быть лесбиянкой в Украине: обретая силу / Лайма Гейдар, Анна Довбах/. - К., 2007. - 122 с.

Лекція 6.

- Заславская Т.И. Роль социологии в преобразовании России // Российское общество на социальном изломе: Взгляд изнутри. М.: МВШСЭН, 1997. С. 281.
- Придать значимость статистическим данным Часть 1: Как написать статью о цифрах: Методическое руководство. - ЕЕК ООН, Женева, 2009. - 24 с.
- Гендерна статистика України:сучасний стан, напрями вдосконалення. Запоріжжя. Друкарський світ. – 2011. – 192 с.
- Лібанова, Елла. Виступ //Круглий стіл на тему: «Становище чоловіків в Україні» 19 лютого 2009 . – К.: «К.І.С.», 2009. – 64 с.
- Social Media Gender Infographics// Trendhunter.com. Режим доступу: <http://www.trendhunter.com/trends/information-is-beautiful>
- Придать значимость статистическим данным Часть 3: Руководство по связям со средствами массовой информации. - ЕЕК ООН, Женева, 2011. - 59 с.
- The Status of Women in the U. S. Media 2014, Режим доступу: http://wmc.3cdn.net/2e85f9517dc2bf164e_htm62xgan.pdf
- Cooper, Rob.Baby before looking for work: Percentage of young women with jobs falls for the first time in generations// Mail Online, 28 липня 2013 року. Режим доступу: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2380317/Rise-stay-home-mother-Percentage-young-women-workplace-falls-time-generations.html#ixzz3Rjh2cK8c>
- В Україні 614,5 тис. вимушених переселенців – міжвідомчий штаб /Центр інформації про права людини, 27 грудня 2014 року. Режим доступу: http://humanrights.org.ua/material/v_ukrajini_6145_tis_vimushenih_pereselenciv__mizhvidomchij_shtab
- Лицо Евромайдана (социальный портрет участников протестов)/ Обозреватель,

- 15 грудня 2013 року/. Режим доступу: <http://obozrevatel.com/infographic/19638-litso-evromajdana-sotsialnyij-portret-uchastnikov-protestov.htm>
- Мануэль Кастельс: «Мы хотим создать пул знаний» // Частный корреспондент, 6 червня 2014 року. – Режим доступу: http://www.chaskor.ru/article/manuel_kastels_my_hotim_sozdat_pul_znaniy_36227. Першоджерело: Haak van der, Bregtje, Michael Parks, & Manuel Castells. "The Future of Journalism: Networked Journalism." International Journal of Communication [Online], 6 (2012): 16. Web. 18 May. 2014.
 - Реакція ОБСЄ на кризу в і навколо України / Сайт ОБСЄ, 30 жовтня 2014 року. Режим доступу: <http://www.osce.org/uk/home/126419>

Лекція 7.

- Участь жінок у політиці та процесі прийняття рішень в Україні. Стратегії впливу / Український жіночий фонд/. – К., 2011. – 39 с. Режим доступу: <http://www.osce.org/uk/odihr/85975?download=true>
- Плахотнік О. Неймовірні пригоди гендерної теорії в Україні /Ольга Плахотнік// Часопис «Критика»: Рік XV, Число 9–10 (167–168), жовтень 2011. – Режим доступу: <http://krytyka.com/ua/articles/neymovirni-pryhody-gendernoyi-teoriyi-v-ukrayini>
- The highest number of women members of parliament in the history of Ukraine// UNDP in Ukraine, 1 грудня 2014. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/presscenter/articles/2014/12/01/the-highest-number-of-women-members-of-parliament-in-the-history-of-ukraine/>
- Що може змінитися при залученні жінок до політики/ ВОГО «Відкрите суспільство», 2013. Режим доступу: <http://www.opensociety-vin.org/>
- Скорик М. Політичні партії перед гендерним вибором–2002 / Марфа Скорик// УНЦПД, 2002. – Режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/politichni-partiit-pered-gendernim-viborom2002>
- Статус-кво гендерних відносин в Україні та світі (Інфографіка) / Інститут світової політики, 23 травня 2013 року. Режим доступу: <http://iwr.org.ua/ukr/public/789.html>
- Жінки в політиці України на місцевому рівні: шляхи, проблеми, участь. Аналітичний звіт за результатами роботи шести фокус-груп за участю жінок – депутаток та кандидаток в депутати обласних, міських та районних рад /Скорик М.М. – К.:ТОВ «ІТЕМ ЛТД», 2014. – 64 с. Режим доступу: http://wcu-network.org.ua/public/upload/files/1398666454_WCU_politika_fin.pdf
- Ярош О. Жіночий фактор на парламентських виборах 2014 року посилюється / Оксана Ярош// Жінки у політиці, 14 жовтня 2014 року. Режим доступу: http://vybory2012.wcu-network.org.ua/ZHnochii_faktor_na_parlamentskix_viborax_2014_roku_posilivsja
- Ольга Люльчак: Я не сделала ничего постыдного. Моя совесть чиста / Обозреватель, 18 вересня 2014 року. Режим доступу: <http://obozrevatel.com/politics/98471-olga-lyulchak-ya-ne-sdelala-nichego-postyidnogo--moya-sovest-chista.htm>
- Бодібідер з Тернополя знову пройшов у Раду/ Таблоїд, 5 грудня 2014 року. – Режим доступу: <http://tabloid.pravda.com.ua/person/5481979618ae5/>
- Драч Мар'яна. Розкол у Євросоюзі через гендерні квоти/ Радо «Свобода», 8 березня 2012 року. Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24509324.html>

Лекція 8.

- Маслова Ю. Роль гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ) / Юлія Маслова // Розвиток громадянського суспільства в Україні: минуле, сучасність, перспективи : [монографія] / за заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького]. – Острог : ІГСУ, Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – 328 с.– (Серія : «Громадянське суспільство» Вип. 7).
- Веснянка О., Шеляженко Ю. Панічний сексизм або ідеї Януковича живі / Ольга Веснянка, Юрій Шеляженко // Телекритика, 3 вересня 2014 року. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2014-09-03/97682>
- Тоффлер, Елвін. Третя хвиля / Перекладач: Андрій Євса, за редакцією Віктора Шовкуна. — 2000. — Київ: Видавничий дім «Всесвіт». — 480 с.
- Відмовили у роботі через дитину чи звільнили через вагітність? Звертайтеся до юристів //Всім, 6 жовтня 2014 року. Режим доступу: <http://vsim.ua/Podii/vidmovili-u-roboti-cherez-ditinu-chi-zvil-nili-cherez-vaghitnist-zvert-10418191.html>

СЛОВНИК

Джерело: Гендерний погляд-2, 2012.

Зі суфіксом –к–
Агентка Архітекторка Біоенергетичка Ветеринарка Викладачка Виступантка Депутатка
Дизайнерка Директорка Дисертантка Докторантка Екстатичка Завідувачка Канцлерка Керівниця
Космонавтка Лауреатка Лідерка Композиторка Міліціонерка Містичка Отаманка Піратка Президентка
Прем'єрка Програмістка Продюсерка Професорка Редакторка Режисерка Рухівка Сенаторка-демохратка
Словникарка Співдиректорка Прес-секретарка Фанка Фанівка Фотографка Юристка

Зі суфіксом –ин–
Борчиня Видавчиня Ворогиня Інокія Мисткиня
Мовчиня Продавчиня Шефіня Фахівчиня
Філологиня Фотографиня Членкиня

Зі суфіксом –иц–
Вродливиця Достойниця Детективщиця Керівниця
Мисливиця Незайманиця Оскарониця Перегонниця
Переможниця Речниця Співзасновниця

Зі суфіксом –ес–
Критикеса Фотографеса

Творення слів.
Джерело: Гендер для медій, 2013

1. РІД ЗАНЯТЬ, ПРОФЕСІЯ, ПОСАДА, СТАТУС

А

агент – агентка
адвокат – адвокатеса, адвокатка
адміністратор – адміністраторка
актор – акторка
акушер – акушерка
апаратник – апаратниця
аптекарь – аптекарка
аранжувальник – аранжувальниця

артист – артистка
архівіст – архівістка
архітектор – архітекторка
асистент – асистентка
астролог – астрологиня
астронавт – астронавтка
аудитор – аудиторка
аукціоніст – аукціоністка

Б

балетмейстер – балетмейстерка
бармен – барменка
бібліотекар – бібліотекарка
білетер – білетерка
боксер – боксерка
бригадир – бригадирка
брокер – брокерка

будівельник – будівельниця
будівник – будівниця
букмекер – букмекерка
буфетник – буфетниця
бухгалтер – бухгалтерка

В

верстальник – верстальниця
 вершник – вершниця
 виготовлювач – виготовлювачка
 викладач – викладачка
 вимірювач – вимірювачка
 випробувальник – випробувальниця

випробувач – випробувачка
 вихователь – вихователька
 візажист – візажистка
 водій – водійка
 волонтер – волонтерка
 вчитель – вчителька

Г

гітарист – гітаристка
 гонщик – гонщиця

гравер – граверка

Д

дегустатор – дегустаторка
 декоратор – декораторка
 депутат – депутатка
 дизайнер – дизайнерка
 диктор – дикторка
 дилер – дилерка
 дипломат – дипломатка
 директор – директорка

диригент – диригентка
 диспетчер – диспетчерка
 доглядач – доглядачка
 документаліст – документалістка
 доцент – доцентка
 дояр – доярка
 драпірувальник – драпірувальниця
 дресирувальник – дресирувальниця

Е

економіст – економістка

експерт – експертка

Ж

журналіст – журналістка

З

завідувач – завідувачка
 закупник – закупниця
 заступник – заступниця

зварник – зварниця
 знахар – знахарка

І

ілюзіоніст – ілюзіоністка
 імітатор – імітаторка
 інвестор – інвесторка
 інженер – інженерка

інкасатор – інкасаторка
 інспектор – інспекторка
 інструктор – інструкторка

К

кандидат – кандидатка
 касир – касирка
 каскадер – каскадерка
 керівник – керівниця
 керуючий – керуюча
 кіоскер – кіоскерка
 клоун – клоунеса
 командир – командирка
 комендант – комендантка
 коментатор – коментаторка
 компаньйон – компаньйонка
 композитор – композиторка

кондитер – кондитерка
 кондуктор – кондукторка
 конструктор – конструкторка
 консультант – консультантка
 консьєрж – консьєржка
 контролер – контролерка
 корабельник – корабельниця
 коректор – коректорка
 кореспондент – кореспондентка
 космонавт – космонавтка
 кресляр – креслярка

Л

лаборант – лаборантка	лісничий – лісничка
лікар – лікарка	льотчик – льотчиця
ліквідатор – ліквідаторка	лялькар – лялькарка

М

майстер – майстриня	митець – мисткиня
макетник – макетниця	міліціант – міліціантка
масажист – масажистка	модельєр – модельєрка
машиніст – машиністка	молочник – молочниця
менеджер – менеджерка	монтажник – монтажниця
мерчендайзер – мерчендайзерка	музикант – музикантка
металург – металургиня	мультиплікатор – мультиплікаторка
методист – методистка	муляжист – муляжистка
меценат – меценатка	муляр – мулярка

Н

набивальник – набивальниця	начальник – начальниця
наглядальник – наглядальниця	нормувальник – нормувальниця

О

оброблювач – оброблювачка	організатор – організаторка
оглядач – оглядачка	освітлювач – освітлювачка
озеленювач – озеленювачка	офіціант – офіціантка
окуліст – окулістка	оформлювач – оформлювачка
оператор – операторка	оцінювач – оцінювачка
оратор – ораторка	очільник – очільниця

П

палітурник – палітурниця	посадовець – посадовиця
парашутист – парашутистка	працівник – працівниця
парфумер – парфумерка	представник – представниця
пасічник – пасічниця	президент – президентка
паспортист – паспортистка	прес-секретар – прес-секретарка
перекладач – перекладачка	прибиральник – прибиральниця
переписувач – переписувачка	приймальник – приймальниця
перукар – перукарка	провідник – провідниця
письменник – письменниця	провізор – провізорка
піаніст – піаністка	програміст – програмістка
піарник – піарниця	продавець – продавчиня
підприємець – підприємниця	продюсер – продюсерка
плавильник – плавильниця	прокурор – прокурорка
плавець – плавчиха	промоутер – промоутерка
пломбувальник – пломбувальниця	проректор – проректорка
поет – поетка, поетеса	професіонал – професіоналка
пожежник – пожежниця	професор – професорка
помічник – помічниця	

Р

радник – радниця	реєстратор – реєстраторка
редактор – редакторка	режисер – режисерка

реквізитор – реквізиторка
 рекламіст – рекламістка
 рекламник – рекламниця
 ректор – ректорка
 репетитор – репетиторка

репортер – репортерка
 ресторатор – рестораторка
 референт – референтка
 ріелтор – ріелторка
 робітник – робітниця

С

садівник – садівниця
 санітар – санітарка
 секретар – секретарка
 скрипаль – скрипалька
 скульптор – скульпторка
 слідчий – слідча
 службовець – службовиця

соліст – солістка
 спеціаліст – спеціалістка
 співробітник – співробітниця
 спортсмен – спортсменка
 спостерігач – спостерігачка
 стиліст – стилістка
 студент – студентка

Т

танцюрист – танцюристка
 тваринник – тваринниця
 театрал – театралка
 телеграфіст – телеграфістка

телефоніст – телефоністка
 терапевт – терапевтка
 тренер – тренерка

У

укладальник – укладальниця

учений – учена

Ф

фахівець – фахівчиня
 фермер – фермерка
 фізкультурник – фізкультурниця
 філолог – філологиня

фінансист – фінансистка
 флорист – флористка
 фокусник – фокусниця
 фурнітурник – фурнітурниця

Х

хіромант – хіромантка
 хормейстер – хормейстерка

художник – художниця

Ц

цілитель – цілителька

черговий – чергова

Ш

шліфувальник – шліфувальниця

Ю

ювелір – ювелірка

юрист – юристка

2. ОСОБИСТІ ПОГЛЯДИ, РИСИ, ЯКОСТІ

авантюрист – авантюристка
 активіст – активістка

альтруїст – альтруїстка

Г

гуманіст – гуманістка

Е

егоїст – егоїстка

І

ідеаліст – ідеалістка

індивідуаліст – індивідуалістка

К

комуніст – комуністка

Л

лицемір – лицемірка

лідер – лідерка

М

максималіст – максималістка

Н

націоналіст – націоналістка

О

оптиміст – оптимістка

П

песиміст – песимістка

С

скандаліст – скандалістка

Ф

фаталіст – фаталістка

Орієнтовна структура спецкурсу «Гендерні медійні практики»

(60 годин, 2 кредити)

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	Усього	у тому числі					
		Лек.	Практ. (Семін.)	Лаб.	Інд.	Сам. роб.	Контр. роб.
1	2	3	4	5	6	7	8
Модуль 1. Медіа та журналістика в сучасному світі							
Тема 1. Сучасні тенденції медіа-ринку	6	2	2	-	2	-	-
Тема 2. Характерні ознаки медіа-простору у новітній час	10	2	2	-	2	2	2
Модуль 2. Гендерна теорія: історія та розвиток							
Тема 3. Вступ до гендерної теорії	6	2	2	-	2	-	-
Тема 4. Гендерні дослідження: вчора, сьогодні, завтра	10	2	2	-	2	2	2
Модуль 3. Гендероване суспільство							
Тема 5. Гендерна соціологія в журналістиці	6	2	2	-	2	-	-
Тема 6. Гендерна статистика та журналістика даних	8	2	2	-	-	2	2
Модуль 4. Гендер і влада							
Тема 7. Гендерна політика і політична журналістика	6	2	2	-	2	-	-
Тема 8. Гендерна економіка та економічна журналістика	8	2	2	-	-	2	2
Усього годин	60						-

Розділ 4

Довідковий матеріал

Опис вмісту електронного додатку

В електронному додатку до посібника міститься література із відкритих інтернет-джерел, яка стане в нагоді при вивченні курсу чи при бажанні поглибити знання з гендерного підходу в журналістиці. Книги розподілені за мовою (українська, російська, англійська), а також за призначенням (основна література, тематична, додаткова).

Окремий розділ електронного додатку містить презентації до дводенної програми тренінгів для журналістів, редакторів і представників рекламної сфери.

Відомості про авторів

Редактор-упорядник щиро вдячний людям, які зробили свій творчий внесок у створення даного Посібника:

Гончар Юлія Олегівна, кандидатка філологічних наук, головна редакторка «Gender Channel.ua», (м. Черкаси);

Гусак Наталія Миколаївна, кандидатка соціологічних наук, доцентка кафедри Школи соціальної роботи НаУКМА (м. Київ);

Костенко Андріана Миколаївна, кандидатка політичних наук, викладачка кафедри філософії, політології, інноваційних соціальних технологій Сумського державного університету (м. Суми);

Маслова Юлія Петрівна, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія» (м. Острог);

Павленко Володимир Петрович, старший викладач кафедри філософії, політології, інноваційних соціальних технологій Сумського державного університету (м. Суми);

Петрушкевич Марія Стефанівна, кандидатка філософських наук, доцентка, Національний університет «Острозька академія» (м. Острог);

Савельєва Юлія Михайлівна, аспірантка, співробітниця кафедри філософії, політології та інноваційних соціальних технологій Сумського державного університету (м. Суми);

Швирков Олександр Іванович, кандидат філософських наук, докторант Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (м. Харків)

Загальна редакція:

Штурхецький Сергій Володимирович, кандидат наук з державного управління, докторант Академії муніципального управління (м. Київ), член Комісії з журналістської етики

Фото на обкладинці:

Матвіїв Андрій Миронович, журналіст, фотохудожник (м. Рівне)

Подяки

Авторський колектив висловлює щирю вдячність Тетяні Руденко, національному менеджеру проектів, та Тетяні Медун, національному спеціалісту проектів Координатора проектів ОБСЄ в Україні за організаційну допомогу при створенні даного Посібника і щоденний внесок у впровадження гендерної рівності та принципів недискримінації в український медійний простір.

Співавторами даного Посібника також можна вважати усіх (понад 100 учасників та учасниць) гендерних тренінгів, проведених за підтримки Координатора проектів ОБСЄ В Україні, які відбулись у Львові, Одесі та Києві впродовж 2014 року.

Особлива вдячність рецензентам, чиї критичні зауваження сприяли удосконаленню Посібника.

