



# ЧОЛОВІКИ ТА ТУРБОТА



Фінансується  
Європейським Союзом



#ПрямуємоРазом

#РівністьЦеМожливість

Перший крок до того,  
щоб бути доброю людиною,  
полягає в наступному:  
ти маєш глибоко відчути  
тягар каміння,  
яке несе хтось інший.

**Мехмет Мурат Ільдан**

Праця з догляду має вирішальне значення для виживання людства. Важливими складниками цієї праці є людська взаємодія, співчуття та час. Її неможливо відкласти або здійснювати онлайн. Вона не може і не має бути автоматизованою, навпаки, вона вимагає багато фізичних і розумових зусиль й насамперед відданості. Нерівномірний розподіл роботи з догляду сприяє відтворенню [гендерної нерівності](#)<sup>1</sup>. Визнання універсальної цінності піклування відкриває нові можливості для розвитку відкритих, безпечних і сталих суспільств.

<sup>1</sup> [https://feps-europe.eu/wp-content/uploads/downloads/2021/03/publications/report-care-economy\\_tasc-feps.pdf](https://feps-europe.eu/wp-content/uploads/downloads/2021/03/publications/report-care-economy_tasc-feps.pdf)

# ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО?

У всьому світі люди, які здійснюють догляд, підтримують понад мільярд людей, в тому числі маленьких дітей, людей похилого віку та людей з інвалідністю. Хоча деякі з них отримують за цю роботу платню, здебільшого ця праця залишається неоплачуваною або не має достатньої родинної підтримки, щоб можна було перерозподілити обов'язки з догляду. Таким чином цей життєво важливий внесок залишається недооціненим і недостатньо забезпечений ресурсами. Така ситуація негативно впливає на суспільства і держави під час економічних та соціальних криз – наприклад, пандемії Covid-19 або надзвичайних ситуацій, спричинених кліматичними змінами – і слугує стійким бар'єром на шляху до інклюзивного економічного розвитку.

Робота з догляду є соціально важливою, оскільки турбота про людей, які не можуть подбати про себе, має вирішальне значення для здоров'я, добробуту та захисту всіх людей, в тому числі майбутніх поколінь. За своєю суттю, догляд є основним правом і потребою людини, що є важливим для здоров'я і структури суспільства. Це прояв людяності та визнання взаємозв'язку між усіма людьми в межах популяції. Тому сьогодні увага до [економіки догляду викликає значне занепокоєння у політиків](#)<sup>2</sup>, оскільки вона є соціально важливою та економічно значущою, але водночас нерівномірно обтяжливою.

Дані [Європейського інституту гендерної рівності за 2022 рік](#)<sup>3</sup> свідчать про гендерний розрив у догляді та домашній роботі, а також у кар'єрі, працевлаштуванні, оплаті праці та пенсійному забезпеченні. У всіх країнах ЄС (та за його межами) жінки виконують набагато більше неоплачуваної хатньої та родинної роботи, ніж чоловіки. У час, що залишається після виконання домашніх обов'язків, жінки зазвичай виконують малооплачувану роботу. Вони мають менше часу для участі в політичному та економічному житті, що посилює тенденцію їхньої залежності від інших людей у питаннях економічних ресурсів і політичного представництва. Така ситуація досі залишається актуальною, хоча в суспільстві відбуваються певні зміни. За останні десять років чоловіки продемонстрували більшу зацікавленість у роботі з догляду та у активному виконанні батьківських обов'язків зокрема. Шлях до покращення ситуації з нерівномірним

<sup>2</sup> <https://asiafoundation.org/2022/12/19/care-economy-a-key-focus-of-the-asia-foundations-work-to-advance-gender-equality/>

<sup>3</sup> <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/domain/time>

<sup>4</sup> [https://feeps-europe.eu/wp-content/uploads/downloads/2019/04/publications/report-care-economy\\_tasc-feeps.pdf](https://feeps-europe.eu/wp-content/uploads/downloads/2019/04/publications/report-care-economy_tasc-feeps.pdf)

розподілом роботи з догляду здається очевидним: слід заохочувати жінок до більш активної участі в економічному та політичному житті, тоді як [більше чоловіків мають займатися хатньою роботою та доглядом](#)<sup>4</sup>. Тому так важливо інтегрувати турботу в поняття маскулінності.

## ТУРБОТЛИВА МАСКУЛІННІСТЬ

Публічна сфера, зокрема економічна та політична, традиційно була цариною чоловіків, тоді як догляд і піклування тривалий час вважалися суто жіночим завданням й їхнім основним обов'язком. У межах цього розуміння розподілу ролей між жінками та чоловіками існує [п'ять норм, які характеризують обмежувальну маскулінність](#)<sup>5</sup> і є загальноприйнятими в різних культурах. Згідно з цими нормами, «справжній» чоловік повинен:

<sup>5,6</sup> <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6ffd1936-en/index.html?itemId=/content/publication/6ffd1936-en>

- Бути *годувальником*, працювати заради забезпечення матеріальних потреб домогосподарства.
- Бути *фінансово домінуючим*, заробляючи більше жінки.
- Працювати на *«чоловічих»* роботах, тобто в тих професіях, які суспільство визначає «чоловічими», а не в тих, які воно вважає «жіночими».
- Бути *«ідеальним працівником»*, тобто таким, який ставить роботу понад усі аспекти свого життя.
- Бути *«мужнім»* лідером, культивуючи рішучий та експансивний стиль керівництва.

Хоча приватна або домашня сфера традиційно вважається прерогативою жінок, обмежувальна маскулінність сприяє чоловічому домінуванню і в цій сфері. У приватній сфері [п'ять норм обмежувальної маскулінності](#)<sup>6</sup> передбачають, що «справжній» чоловік повинен:

- Мати *вирішальне слово у прийнятті домашніх рішень*, що ставить його на вершину домашньої ієрархії.
- *Контролювати домашнє майно*, зміцнюючи свій авторитет вдома через контроль та управління домашнім майном.
- *Захищати та здійснювати опіку над членами родини*, особливо над жінками та дівчатами в сім'ї.
- *Домінувати у сексуальному та репродуктивному виборі*, ініціюючи сексуальні контакти та ухвалюючи рішення щодо народження дітей, інтервалів між народженнями тощо.

- Не виконувати неоплачувану хатню роботу та роботу за доглядом, вважаючи її суто «жіночою».

Ці норми обмежувальної маскулінності мають прямі негативні наслідки для жінок і дівчат.

Згідно з традиційними маскулініними цінностями<sup>7</sup>, турбота ототожнюється з контролем, утриманням та захистом. Згідно з цими принципами, чоловік піклується про жінку як голова сім'ї, той, хто завжди залишає за собою право останнього слова, хто приймає рішення самостійно і без сторонньої допомоги. Багато чоловіків вважають, що для того, щоб забезпечувати опіку, вони повинні завжди мати відповіді на всі питання і ні на секунду не сумніватися в собі та своїх діях.

7,8

<http://men-care.org/2023/04/20/caring-masculinities/>

Відповідно до традиційних чоловічих цінностей<sup>8</sup>, турбота також може виправдовувати насильство. Чоловіки часто потрапляють у пастку, вважаючи, що вони знають, що найкраще для людей, про яких вони піклуються, і що вони не повинні боятися застосовувати «сильну руку», якщо хтось чинить не так, як вони вважають за потрібне. Такий традиційний погляд на чоловічу турботу дає чоловікам владу. Він дозволяє їм домінувати над іншими під виглядом турботи про них. Але це створює багато проблем як для суспільства, так і для самих чоловіків.

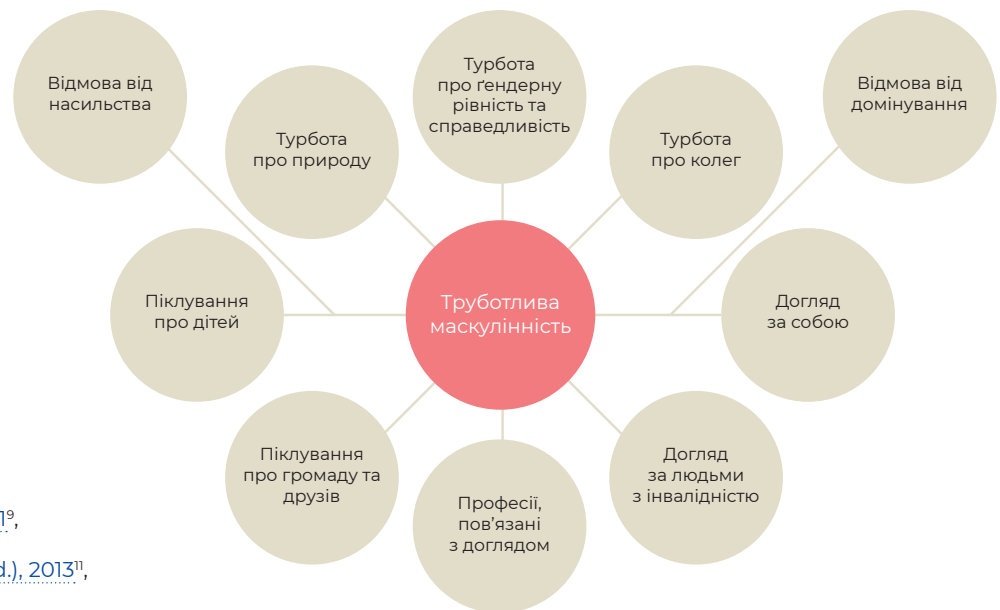
Саме тому було запроваджено та пропагується концепція *турботливої маскулінності*. Вона пропонує трансформаційний погляд на взаємодію турботи і маскулінності, який ґрунтується на широкому розумінні турботи, а також на визнанні її універсальної (негендерної) загальнолюдської цінності та недомінантного характеру взаємовідносин. У цьому контексті термін «турбота» розуміється широко і включає в себе різні аспекти – від особистого до соціального і глобального:

- **Індивідуальний аспект** означає турботу про себе, своє здоров'я та благополуччя.
- **Аспект відносин** вказує на неприйняття ієрархічних, домінуючих і заснованих на привілеях відносин між людьми, а також на неприйняття насильства.
- **Аспект сім'ї та соціальної сфери** нагадує, що робота з догляду необхідна для забезпечення щоденного фізичного, соціального та емоційного благополуччя членів сім'ї та найближчих родичів; що важливо піклуватися про людей, які цього потребують (дітей, людей похилого віку, хворих, людей з інвалідністю),

включно з веденням домашнього господарства (прибирання, купівля товарів, приготування їжі).

- **Професійний аспект** вказує на професії у сфері освіти, охорони здоров'я та соціальної допомоги (вихователі дитячих садків та вчителі початкових класів, медбрати, опікуни, соціальні працівники).
- **Аспект соціальної солідарності** підкреслює турботу про громаду і суспільство загалом (наприклад, волонтерська робота, громадські рухи, емпатія і солідарність з відчуженими і маргіналізованими соціальними групами).
- **Екологічна перспектива** розкриває цінність піклування про природу та планету, на якій ми живемо.

У межах концепції турботливої маскулінності чоловіки отримують визнання у якості турботливої людини, яка має право та обов'язок піклуватись.



<sup>9</sup> [https://www.men-in-care.eu/fileadmin/WWP\\_Network/redakteure/Projects/MiC/MiC\\_org\\_transnational\\_report\\_updated.pdf](https://www.men-in-care.eu/fileadmin/WWP_Network/redakteure/Projects/MiC/MiC_org_transnational_report_updated.pdf)

<sup>10</sup> <https://vmg-steiermark.at/de/forschung/publikation/caring-masculinities-men-actors-and-beneficiaries-gender-equality>

<sup>11</sup> <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f6f90d59-ac4f-442f-be9b-32c3bd36eaf1>

<sup>12</sup> [https://www.researchgate.net/publication/353808235\\_Gender\\_Equity\\_and\\_the\\_Welfare\\_State\\_A\\_Postindustrial\\_Thought\\_Experiment](https://www.researchgate.net/publication/353808235_Gender_Equity_and_the_Welfare_State_A_Postindustrial_Thought_Experiment)

<sup>13</sup> <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1097184X15576203>

За матеріалами:  
[Gärtner, Scambor, Warat \(ed.\), 2021](#)<sup>9</sup>,  
[Scambor, Holter, Theunert, 2015](#)<sup>10</sup>,  
[Scambor, Wojnicka, Bergmann \(ed.\), 2013](#)<sup>11</sup>,  
[Fraser, 1996](#)<sup>12</sup> та [Elliott, 2016](#)<sup>13</sup>.

## ВИКЛИКИ У ПРОЦЕСІ ЗМІНИ НОРМ МАСКУЛІННОСТІ

Оскільки норми відображають глибинні соціальні структури і підкріплюються численними соціальними інститутами, зміна норм є складним завданням. Трансформація ускладнюється ще й тим, що деякі люди отримують вигоду (або вважають, що отримують) від статус-кво. У суспільстві зберігається загальне уявлення, що рух до гендерної рівності

призводить до утворення очевидних переможців і переможених, а отже, є ті, хто зацікавлений у збереженні статус-кво.

Зміна норм є ще більш складним завданням<sup>14</sup>, оскільки особистості частково формуються через засвоєння гендерних норм і практик. Від самого народження діти засвоюють і персоналізують гендерні визначення у своєму зростаючому мозку. Оскільки індивіди стають втіленням гендерних відносин і гендерних норм, допомогти змінити те, що не тільки сприймається, але й відчувається як нормальна поведінка, може бути непростим завданням.

Дослідження показують<sup>15</sup>, що майже в усіх питаннях хлопчики більше переймаються тим, що думають і роблять інші хлопчики, ніж тим, що думають і роблять дівчатка. Вони дивляться на своїх однолітків і чоловіків як на зразки для побудови власної поведінки. Якщо домінуючі визначення мужності є здебільшого ідеалізованими і недосяжними, то цілком логічно, що чоловіки (особливо молоді) будуть орієнтуватися на зразки мужності, які демонструють їм їхні однолітки, і які, як їм здається, пропонують їм шлях для наслідування. Для хлопчиків і юнаків стає важливим виглядати так, ніби вони вписуються в ці моделі, навіть якщо вони не відповідають їм повністю. Інакше їхня самоідентифікація як «справжнього чоловіка» ставиться під сумнів. Соціологічні дослідження<sup>16</sup>, наприклад, показують, що багато чоловіків (зокрема, юнаків) переоцінюють поширеність шкідливих і насильницьких настроїв та поведінки серед своїх однолітків. Це стосується підтримки однолітками міфів про зґвалтування, небезпечних практик сексу, гомофобії, вживання наркотиків та алкоголю, водіння в нетверезому стані, насильства над жінками, сексистських поглядів та поведінки.

Деякі інші дослідження, проведені в ЄС<sup>17</sup>, вказують на те, що за останні кілька десятиліть ставлення чоловіків повільно змінюється від чіткої ролі годувальника до інтегрованих моделей догляду (особливо батьківства), тоді як компанії переважно не змінили своїх поглядів на чоловіків. Здається, важливо змінити перспективу з «чи хочуть чоловіки піклуватися?» на «чи хочуть організації, щоб чоловіки піклувалися?». Основними проблемами є відсутність можливостей для балансу між роботою та сім'єю, а також перешкоди в професійній кар'єрі для чоловіків, які здійснюють догляд. Тому формальні та правові норми мають вирішальне значення для чоловіків, які здійснюють догляд, адже вони дають їм чітке розуміння того, що вони мають на це право.

14, 15, 16

[https://menengage.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/Advocacy\\_Brief\\_Engaging\\_Men\\_Changing\\_Gender\\_Norms\\_GTA.pdf](https://menengage.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/Advocacy_Brief_Engaging_Men_Changing_Gender_Norms_GTA.pdf)

17 <https://doi.org/10.1177/1097184X14558239>

# ПРАВОВІ НОРМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Принципи гендерної рівності закріплені в договорах і стратегічних документах Європейського Союзу і проходять червоною лінією через усі програми та стратегії, як внутрішні, так і зовнішні. Водночас зростає усвідомлення важливості турботи про інших у різних контекстах. Турбота стає не лише тісно вплетеною в тканину суспільства, але й інтегрованою в економічні та соціальні процеси. Таким чином, розширюється розуміння того, що турбота є фундаментальним гарантом стійкості суспільства. Тому Європейська Комісія послідовно розвиває нормативно-правову базу, яка сприяє закріпленню принципів гендерної рівності у сфері догляду.

У 2019 році до законів Європейського Союзу було внесено зміни за допомогою Директиви про баланс між роботою та особистим життям, яка передбачає низку законодавчих заходів, спрямованих на модернізацію існуючої правової та політичної бази ЄС та сприяння досягненню цілей гендерної рівності:

- краща підтримка балансу між роботою та особистим життям для батьків та опікунів;
- вирішення проблеми недостатнього представництва жінок на ринку праці;
- та заохочення більш рівного розподілу відпустки з догляду за дитиною між чоловіками та жінками.

Ініціатива спрямована на модернізацію існуючої правової бази ЄС у сфері надання відпусток за сімейними обставинами та гнучких графіків роботи. [Вона включає в себе](#)<sup>18</sup>:

- Запровадження відпустки з догляду за дитиною. Татусі (прирівняні до них другі батьки) зможуть взяти щонайменше 10 робочих днів відпустки з догляду за дитиною з моменту її народження, з компенсацією на рівні лікарняного листа.
- Зміцнення існуючого права на 4 місяці відпустки з догляду за дитиною, зробивши два з цих чотирьох місяців такими, що не можуть бути передані від одного з батьків до іншого, і компенсовані на рівні,

<sup>18</sup> <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1311&langId=en>

що встановлюється державами-членами ЄС. Батьки також матимуть право вимагати надання відпустки у гнучкий спосіб (наприклад, на неповний робочий день або частинами).

- Запровадження відпустки з догляду для працівників, які надають особистий догляд або підтримку родичам або особам, які проживають в одному домогосподарстві. Працюючі опікуни зможуть взяти 5 днів на рік.
- Поширення існуючого права просити про гнучкі умови праці (скорочений робочий день, гнучкий робочий графік і гнучкість місця роботи) на всіх працюючих батьків дітей віком щонайменше до 8 років, а також на всіх осіб, які здійснюють догляд.

Директива також супроводжується комплексом політичних заходів, спрямованих на підтримку держав-членів у досягненні цілей кращого балансу між роботою та особистим життям і більш рівномірного розподілу обов'язків з догляду. Це включає в себе:

- заохочення використання європейських фондів для покращення забезпечення формальних послуг з догляду;
- забезпечення захисту батьків та опікунів від дискримінації або звільнення, а також усунення економічних перешкод для других годувальників у сім'ях.

В результаті цих заходів директива спрямована не лише на те, щоб покращити баланс між роботою та особистим життям, але й на сприяння підвищенню рівня зайнятості жінок та економічної стабільності сімей.

## УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Експерти оцінюють законодавство, що регулює гендерні відносини в Україні, досить прогресивним. Однак між правовими рішеннями та реаліями можуть існувати розбіжності. За даними ПРООН в Україні, внесок жінок і чоловіків у доглядову діяльність суттєво відрізняється. Наприклад, жінки витрачають на неоплачувану хатню роботу 29 годин, а чоловіки – вдвічі менше – до 15 годин на тиждень. На неоплачуваний догляд за дітьми жінки витрачають удвічі більше часу, ніж чоловіки (відповідно 49 і 22 години на тиждень).

Через війну, що триває, сімейні ролі та функції поступово перерозподіляються, а ґендерні відносини починають змінюватися. Однак як жінки, так і чоловіки зіштовхуються з проблемами, пов'язаними з повним прийняттям змінених ролей. Як зазначають експерти, нормативні образи «чоловіка-годувальника» та «захисника», а також «жінки-господині», «матері» і «домогосподарки» залишаються сильними. Однак військовослужбовиці, членкині адміністрацій, активістки, волонтерки та медичні працівниці своєю видимою присутністю та активною участю у збройному протистоянні сприяють зміні ґендерних уявлень.

Проте зміни у сприйнятті чоловіками своїх ґендерних ролей відбуваються повільніше. Згідно з дослідженням, 80% чоловіків старшого віку шкодують про те, що в минулому не проводили достатньо часу зі своїми дітьми, але усвідомили це занадто пізно. Попри це, догляд за дитиною в Україні досі вважається переважно жіночим обов'язком, і 65% чоловіків підтримують таку думку, згідно з опитуванням Фонду народонаселення ООН в Україні (2020 року). Крім того, більшість хатньої роботи традиційно вважається справою жінки, а місія чоловіка – забезпечувати родину.

У 2021 році Верховна Рада України ухвалила Закон № 1401-ІХ, який закріпив принципи ґендерної рівності у сфері догляду за дитиною. [Він надав доступ](#)<sup>19</sup> до наявних пільг і татам, хоча раніше існувало традиційне уявлення про те, що пільги надаються лише жінкам, які мають дітей. Закон надає можливість татам, зокрема неодруженим та тим, що живуть у партнерстві, [користуватися наступними правами](#)<sup>20</sup>:

- право на оплачувану відпустку з догляду за дитиною тривалістю до 14 календарних днів після народження дитини;
- рівне право на неоплачувану відпустку з догляду за дитиною тривалістю до трьох років. Раніше пріоритет на таку відпустку мали лише матері;
- право на щорічну додаткову відпустку тривалістю 10 календарних днів для догляду за двома і більше дітьми віком до 15 років, дитиною з інвалідністю або прийомною дитиною. Раніше така відпустка була доступна лише матерям;
- на скорочену тривалість робочого часу, якщо роботодавець надає таку пільгу за рахунок власних коштів працівникам з дітьми.

<sup>19, 20</sup>

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c090224e-eb64-4381-806e-82c775cf1d49>

Кодекс законів про працю України [закріплює](#)<sup>21</sup> такі ж положення для татусів, щоб заохотити чоловіків брати на себе активну батьківську роль і піклуватися про свою дитину.

Зміни в законодавчій базі мають вирішальне значення для встановлення принципів гендерної рівності в нормах соціальної допомоги та забезпечення підтримки змін у повсякденних практиках. Стійкість гендерних стереотипів заважає чоловікам прийняти думку про те, що бути турботливим, уважним чоловіком і батьком є такою ж нормою, як і досягти успіху та визнання в кар'єрі, і що ці ролі є сумісними.

В останні роки в українському суспільстві спостерігаються певні позитивні тенденції в громадській думці. Інформаційні кампанії, що пропагують активне батьківство, принесли певні зміни в суспільних настроях. Згідно з опитуванням [Фонду народонаселення ООН \(2020 року\)](#)<sup>22</sup>, 20% переважно молодих татусів готові брати відпустку з догляду за дитиною. Завдяки законодавчим змінам ця цифра може зрости, як і кількість свідомих та відповідальних татусів у країні.

## КАМПАНІЇ

Для досягнення гендерної рівності значна увага має бути зосереджена на зміні ставлення суспільства до турботливої маскулінності. [Трансформація соціальних норм щодо чоловіків](#)<sup>23</sup> вимагає роботи в межах соціальної справедливості, яка цінує розмаїття і виступає проти дискримінації певних груп чоловіків, наприклад геїв, бісексуалів і трансгендерів, а також допомагає зробити видимим суперечливий досвід влади, який мають чоловіки.

Способи формування чоловічої влади та домінуючих моделей маскулінності приносять хлопчикам і чоловікам як переваги, так і труднощі. Неегалітарні та насильницькі версії маскулінності роблять чоловіків вразливими. Крім того, досвід чоловіків формується і змінюється через відносини соціальної влади, що ґрунтуються на їхньому соціально-економічному класі, сексуальній орієнтації, кольорі шкіри, етнічній приналежності, релігії, фізичних можливостях тощо.

<sup>21</sup> <https://www.wtwco.com/en-cz/insights/2021/06/ukraine-new-paid-paternity-leave-and-expanded-annual-leave-for-some-fathers>

<sup>22</sup> <https://ukraine.unfpa.org/en/news/mens-clubs-focus-equality-how-conscious-fatherhood-culture-grows-ukraine>

<sup>23</sup> [https://menengage.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/Advocacy\\_Brief\\_\\_\\_Engaging\\_Men\\_Changing\\_Gender\\_Norms\\_GTA.pdf](https://menengage.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/Advocacy_Brief___Engaging_Men_Changing_Gender_Norms_GTA.pdf)

<sup>24</sup> [https://menengage.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/Advocacy\\_Brief\\_\\_\\_Engaging\\_Men\\_Changing\\_Gender\\_Norms\\_GTA.pdf](https://menengage.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/Advocacy_Brief___Engaging_Men_Changing_Gender_Norms_GTA.pdf)

Між існуючими нормами, що стосуються ставлення та поведінки чоловіків, і тим, що, за переконанням чоловіків та хлопців, думають або роблять їхні однолітки, може виникнути розрив. [Інтервенції та кампанії щодо соціальних норм](#)<sup>24</sup> можна використовувати як конкретні методи подолання цього розриву, як інструмент просування змін. Інтервенції щодо соціальних норм будуть успішнішими, якщо не вказувати чоловікам, що їм робити, також не використовувати тактики залякування, натомість слід надавати інформацію про те, що насправді думають інші чоловіки. Хоча такий підхід придатний для ситуацій, коли існує розрив між сприйняттям ґендерних норм і фактичною поведінкою; він недоречний, якщо переважна більшість чоловіків насправді дотримуються (а не лише кажуть, що дотримуються) стійких переконань щодо ґендерної нерівності або беруть участь у практиках, які ми сподіваємось змінити.

### Головне послання

- Чоловікам не байдуже.
- Чоловіки – дбайливі батьки.
- Бути чоловіком – означає дбати про планету, спільноту, родину, шлюб, дітей та самого себе.
- Подумайте, яким чоловіком ви хотіли б бути (якого ви хотіли б бачити) у світі.
- Виходьте за межі ґендерних стереотипів.
- Покінчіть з ґендерними стереотипами.
- Чоловіки можуть бути медбратами (вихователями в дитсадках, соціальними працівниками тощо).

### Цільова група

Цільовою групою кампаній можуть бути чоловіки, роботодавці, профспілки, медичні (або інші) працівники або широка громадськість, залежно від змісту кампанії. Однак, обираючи чоловіків за цільову групу, важливо пам'ятати про її неоднорідність, на яку впливають, наприклад, вік, сімейний чи економічний статус, етнічне походження тощо, і розробляти кампанію відповідно до цього.

### Основні канали

Вебсторінки, білборди, соціальні мережі, телебачення, радіо, дискусії, виставки, просування продукту та інші креативні рішення.

# ПРИКЛАДИ КАМПАНІЙ

## Історії татусів

<https://daugiaubalanso.lt/en/istorijos/>

Кампанія запропонувала чоловікам поділитися історією батьківства і допомогла зробити їхній досвід більш видимим і унормованим. Історії розповідають, як чоловіки піклуються про своїх дітей, зіштовхуються з викликами, насолоджуються та цінують досвід батьківства.

Всі історії різні, але водночас показують, що чоловіки можуть дбати про дітей і цінують цю можливість.



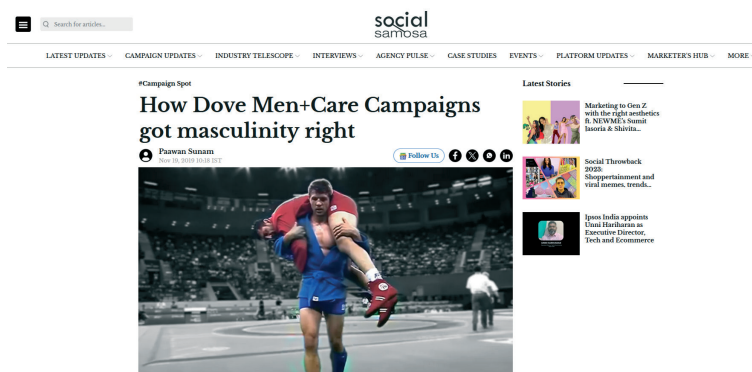
**Saulius, Elzė and Gustė**  
"The best time with children is... now, at this very moment! Splashing in puddles until water flows from her rubber boots and my daughter tells me herself that maybe it's enough already. Reading books, even though she knows"

**Ignas and Uršulė**  
"Every day now is impressive in its own way because every day we have different adventures together and new conversations follow, although we might be speaking in different languages"

## Кампанії Dove Men+Care

<https://www.socialsamosa.com/2019/11/dove-mencare-campaigns-masculinity-right/>

Стратегія бренду ґрунтується на поняттях «турбота» та «справжній». Dove Men+Care пропонує чоловічі засоби для догляду за собою і вирізняється в цьому секторі своєю рекламою, підкреслюючи внесок чоловіків у суспільство, родину, шлюб та догляд за дітьми. Кампанії, орієнтовані на чоловіків, поступово сприяли трансформації традиційного образу чоловіка, і Dove Men+Care є частиною цієї трансформації.



**Шануймо чоловіків, які дбають про інших**<sup>25</sup>

**#CelebrateBlackDads** (Шануймо чорношкірих батьків)<sup>26</sup>

**#DearFutureDads** (Любі майбутні батьки)<sup>27</sup>

**#RealStrength** (Справжня сила)<sup>28</sup>

<sup>25</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=0BTCm\\_pJMCK](https://www.youtube.com/watch?v=0BTCm_pJMCK)

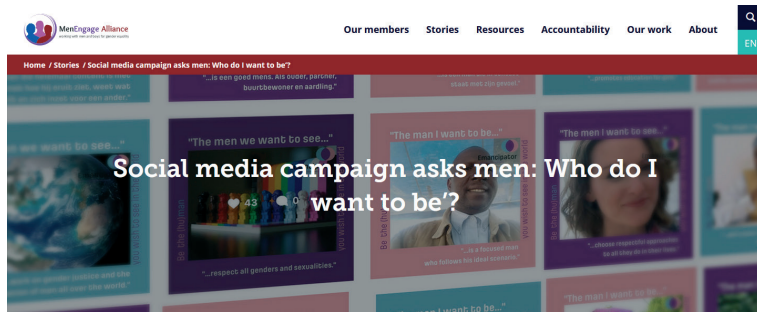
<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=i0RPsGK4yMo>

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cGbbOYaYStU>

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QoqWo3S373c>

## Альянс залучення чоловіків

<https://menengage.org/stories/social-media-campaign-asks-men-who-do-i-want-to-be/>



Голландська організація, що займається питаннями ґендерної справедливості, провела 365-денну кампанію, яка запрошувала людей замислитися над тим, яким чоловіком вони хотіли б бути або бачити у своєму оточенні. Кампанія, започаткована

організацією Емансипатор у Міжнародний жіночий день 2022 року, мала на меті залучити та надихнути хлопців і чоловіків замислитися над ґендерними ролями та подоланням ґендерних стереотипів. Ініціатива має на меті продемонструвати світові «багатогранність чоловіків, маскуліність та чоловічу емансипацію і надихнути кожного почати ставити собі це питання (і діяти відповідно)!» Емансипатор запрошує всіх, хто ідентифікує себе як чоловік, приєднатися до їхньої кампанії, яка передбачає подання фотографії та короткої відповіді на питання: «Яким чоловіком ти хочеш бути?» Ті, хто не ідентифікує себе як чоловік, також можуть відповісти на питання: «Якими я хочу бачити чоловіків?»

## #EndGenderStereotypes

[https://end-gender-stereotypes.campaign.europa.eu/index\\_en](https://end-gender-stereotypes.campaign.europa.eu/index_en)



Ця кампанія має на меті підвищити обізнаність про роль ґендерних стереотипів у суспільстві. Вони глибоко вкорінені в нашій культурі і є першопричиною ґендерної нерівності. Ґендерні стереотипи можуть обмежувати наші можливості та бажання обирати

сферу навчання чи професійної підготовки, будувати професійну кар'єру та робити простий життєвий вибір, наприклад, обирати хобі. Ґендерні стереотипи обмежують свободу кожного. Саме тому важливо піддавати їх сумніву. Настав час #EndGenderStereotypes (Покінчити з ґендерними стереотипами)!

## Чоловіки теж можуть бути «медсестрами»!

<https://www.cambridgecrf.nihr.ac.uk/2020/05/28/men-can-be-nurses-too/>

Історично склалося так, що сестринська справа сприймалася як жіноча професія, а медицина – як чоловіча. На щастя, стереотипи змінюються. Кампанія мала на меті представити чоловіків, які виконують обов'язки медсестер, та розповісти про їхню кар'єру в медицині.

Тільки нещодавно в Україні з'явилися чоловічі відповідники назв професій, що раніше мали лише жіночий варіант: медбрат, санітар, акушер. Нові назви професій затверджено наказом МОЗ України від 10.04.2019 № 805 «Про внесення змін до Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників».

**NIHR** | Cambridge Clinical Research Facility

## Men can be nurses too!

[www.cambridge.crf.nihr.ac.uk](http://www.cambridge.crf.nihr.ac.uk) #BePartOfResearch



## Дивись ширше

<https://eca.unwomen.org/en/news/stories/2021/01/looking-beyond-traditional-gender-roles-to-a-world>

Кампанія під назвою «Дивись ширше» спрямована на те, щоб переконатися, що тягар піклування однаково розподіляється між чоловіками та жінками, і, зрештою, заохотити все суспільство вийти за межі традиційних чоловічих та жіночих ролей у світ, де хатня робота та догляд за дітьми не мають статі. Кампанія була розроблена на основі переконання, що безпрецедентна ситуація пандемії, яка змінила світ, може також надати нам унікальну можливість: звернути увагу на незбалансовану динаміку влади та упередження щодо того, що можуть і повинні робити жінки та чоловіки, які є причиною нерівномірного розподілу неоплачуваної роботи з догляду.



**Батьківство не має ґендеру**<sup>29</sup>  
**Хатні обов'язки не мають ґендеру**<sup>30</sup>

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rRRbpbN-Nis>

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=mloisJyFvJY>

# РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КАМПАНІЙ

Норми маскулінності лежать в основі цілої низки важливих політичних і суспільних питань, починаючи від психічного здоров'я чоловіків і закінчуючи рівним розподілом обов'язків з догляду за дітьми та запобіганням насильству над жінками. Тому під час проведення кампаній важливо не втрачати фокус на структурних, законодавчих та суспільних змінах, які відіграють найбільшу роль у формуванні соціальних норм, і не обмежуватися лише окремими особами.

- Зібрати дані для вимірювання існуючих норм і поведінки чоловіків щодо різних (індивідуальних, релятивних, сімейних і соціальних мереж, професійних, суспільних і екологічних) аспектів піклування.
- Розробити та розпочати орієнтовані на чоловіків адвокаційні кампанії, що базуються на фактичних даних (дослідженнях) і зосереджуються на різних аспектах догляду (наприклад, відпустка з догляду за дитиною, догляд за дітьми та іншими членами сім'ї, протидія сексизму та насильству проти жінок, вибір професійної діяльності, пов'язаної з доглядом, волонтерство, внесок у виживання планети тощо). Переконайтеся, що ці кампанії не будуть відтворювати стереотипи та норми маскулінності, що ґрунтуються на домінуванні.
- Розробити та запустити кампанії, орієнтовані на роботодавців та/або профспілки, щоб підкреслити їхню роль у підтримці участі чоловіків (працівників) у догляді за дітьми та створенні організаційної культури, що цінує піклування.
- Розробити та запустити громадські кампанії, щоб підвищити обізнаність про позитивну взаємодію між:
  - усвідомленням гендерної рівності та покращенням психічного здоров'я чоловіків;
  - активним батьківством та запобіганням насильству над жінками.
- Заохотити суспільного мовника створювати публічні дебати, що кидають виклик гендерним стереотипам та обмежувальним уявленням про маскулінність, а також просувають норми турботливої маскулінності.

- Залучити чоловіків, які мають владу (політичну, соціальну, символічну), до активної підтримки гендерної рівності та заохотити інших чоловіків відігравати свою роль, у тому числі шляхом моделювання інших, здоровіших способів чоловічої поведінки.
- Висвітити різноманітність життєвих шляхів, якими вже живуть багато чоловіків, і кинути виклик стереотипам щодо маскулітності. Визнайте, що чоловіки та хлопці не є однорідною групою і на них одночасно впливають різні аспекти їхньої ідентичності та положення в різних соціальних категоріях і системах, зокрема вік, соціальний клас, «раса» та етнічна приналежність, сексуальність та інвалідність, а також гендерна приналежність.

# КОНТРОЛЬНИЙ СПИСОК

## Крок 1: СТВОРЕННЯ

Етап створення починається з концепції і закінчується повною стратегією та набором матеріалів для запуску кампанії з обраного питання.

<input type="checkbox"/>	<b>Визначте цілі</b>	<p>Чого ви хочете досягти своєю кампанією? Чи хочете ви підвищити обізнаність про проблему? Проінформувати людей та/або суспільство про неї? Кинути виклик поточним практикам, які посилюють проблему?</p> <p>На цьому етапі ви можете визначити чіткі та досяжні результати та індикатори (якісні та кількісні).</p>
<input type="checkbox"/>	<b>Визначте цільову аудиторію</b>	<p>Відповідно до цілей вашої кампанії, визначте ключові групи, на які ви хочете спрямувати свою кампанію: наприклад, жінки і чоловіки, роботодавці, політики.</p>
<input type="checkbox"/>	<b>Визначте бюджет</b>	<p>Визначте бюджет кампанії, включаючи витрати на матеріали, персонал та інформаційно-просвітницьку роботу. Розгляньте можливість партнерства із зовнішніми організаціями або пошуку фінансування із зовнішніх джерел.</p>
<input type="checkbox"/>	<b>Створіть цілісну робочу групу</b>	<p>Команда, що працює над кампанією, може змінюватися залежно від масштабу та сфери діяльності кампанії.</p>
<input type="checkbox"/>	<b>Розробіть чітке послання</b>	<p>Виходячи з ваших цілей, розробіть чітке та стисле послання, яке буде резонувати з вашою цільовою аудиторією. Переконайтеся, що ваше послання є позитивними, шанобливими, інклюзивними та такими, що надихають.</p> <p>Використовуйте чітку, лаконічну мову та уникайте аббревіатур. Переконайтеся, що ваше послання легке для розуміння та ефективне. Кампанії, що ґрунтуються на фактах, є потужними, оскільки громада визнає проблему, яка зазвичай відома, але про неї не говорять або приховують.</p> <p>Щоб перевірити ефективність послання, рекомендується організувати фокус-групи. На основі зібраних даних кампанію організувати ефективніше. Фокус-групи також можна використовувати для тестування послань вашої кампанії з представниками вашої цільової аудиторії.</p>
<input type="checkbox"/>	<b>Знайдіть відповідні канали</b>	<p>Для поширення повідомлень доступні різні канали, в тому числі соціальні мережі, друковані ЗМІ, електронна пошта, заходи та багато інших. Виберіть найбільш корисні канали для охоплення вашої цільової аудиторії та створіть комплексний план кампанії.</p>
<input type="checkbox"/>	<b>Створіть свій матеріал</b>	<p>Створіть візуальну концепцію та застосуйте її до обраних матеріалів: плакатів, листівок, банерів, постів у соціальних мережах тощо. Переконайтеся, що вони привертають увагу та є візуально привабливими, а також чітко та ефективно передають ваше повідомлення. Оскільки дизайн ваших матеріалів є важливим, ви можете проконсультуватися або співпрацювати з експертами.</p>

<input type="checkbox"/>	<b>Тривалість та часові межі</b>	Терміни створення та запуску кампанії залежать від кількох факторів, особливо від розміру кампанії. Кілька факторів, які слід враховувати при розрахунку часових меж вашої кампанії: регулярні зустрічі з робочою групою, час на розробку матеріалів і час на їхнє розповсюдження. Визначте дати початку та завершення кампанії з урахуванням важливих дат, національних свят тощо.
<input type="checkbox"/>	<b>Подумайте про вплив</b>	Система відстеження та оцінки кампанії має бути створена з моменту її запуску з використанням якісних та кількісних показників. Перед початком кампанії робоча група повинна подумати про вплив кампанії та його оцінку.

## Крок 2: ЗАПУСК

Розпочніть кампанію, використовуючи канали та матеріали, які ви розробили, у встановлені вами терміни.

<input type="checkbox"/>	<b>Розпочніть кампанію</b>	<p>Розпочніть кампанію, використовуючи комунікаційні канали та матеріали. Переконайтеся, що у вас є чіткий план відстеження та оцінки ефективності вашої кампанії. Розглянемо наступні заходи для запуску кампанії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Прес-реліз:</b> Випустіть прес-реліз для місцевих та національних ЗМІ, щоб оголосити про початок кампанії, включаючи інформацію про цілі та завдання кампанії, ключові заходи та події, а також про те, як члени громади можуть долучитися до участі.</li> <li>• <b>Ключові впливові особи:</b> Визначте ключових осіб, які можуть допомогти у донесенні ідеї кампанії до цільової групи.</li> <li>• <b>Захід:</b> Організуйте стартовий захід для підвищення обізнаності про кампанію із запрошеними спікерами, свідченнями, виставами та іншими заходами, щоб залучити аудиторію.</li> </ul>
--------------------------	----------------------------	--

## Крок 3: ОЦІНКА

<input type="checkbox"/>	<b>Оцініть кампанію</b>	Почніть відстежувати та оцінювати вплив кампанії з моменту її запуску, використовуючи якісні та кількісні показники. Це може включати відстеження показників залучення, вимірювання підвищення рівня обізнаності та знань, а також оцінку змін у поведінці, пов'язаній з проблемою. Команда може розрізняти безпосередню оперативну оцінку кампанії та її довгостроковий вплив.
<input type="checkbox"/>	<b>Підтримуйте свої зусилля</b>	Сплануйте подальшу діяльність після завершення кампанії. Подумайте, як кампанія може бути включена в поточні ініціативи або політичні документи щодо політики гендерної рівності, щоб зберегти її вплив.
<input type="checkbox"/>	<b>Пам'ятка</b>	Гендерна нерівність – це комплексна проблема; ваша кампанія – лише один крок до її вирішення. Переконайтеся, що ви підтримуєте зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, надаючи їй ресурси, необхідні для задоволення потреб або вирішення проблем, з якими вона зіштовхується.

## **#ПрямуємоРазом    #РівністьЦеМожливість**

Ця публікація стала можливою завдяки підтримці Європейського Союзу, наданій в рамках проєкту «Мережа гендерних аналітичних центрів: посилення спроможності задля розробки передових політик, оцінки впливу, стратегічної адвокації та сфокусованих комунікацій щодо політик», що реалізовує Український Жіночий Фонд. Відповідальність за зміст інформації несе Центр сприяння рівності. Інформація, що представлена, не завжди відображає погляди ЄС і УЖФ.