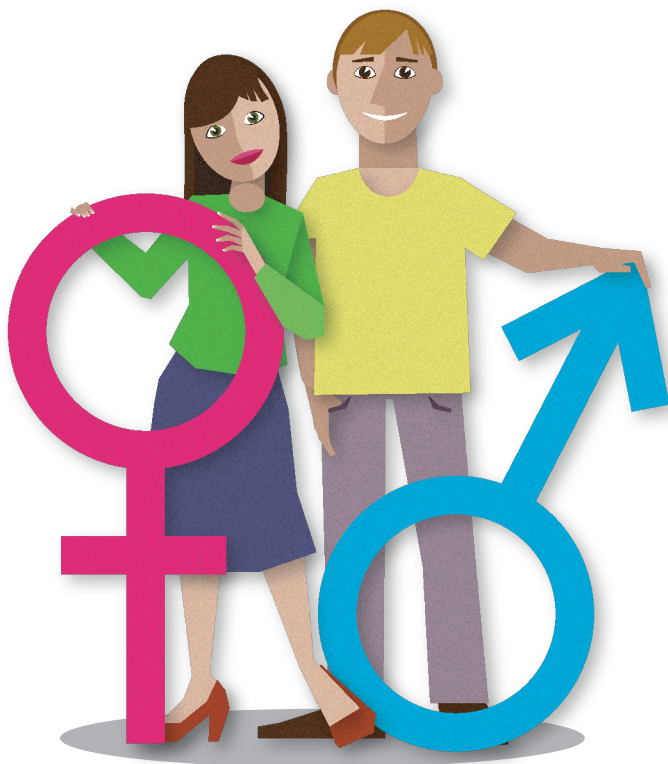


Гендер в снижении вреда



**От гендерно-чувствительных
услуг до гендерного равенства**

(информация для сотрудников ВИЧ-сервисных НПО)

ВСТУПЛЕНИЕ

По обновленным оценкам украинских экспертов, в Украине в 2016 году насчитывалось более 215 тыс. людей в возрасте от 15 лет и старше, живущих с ВИЧ-инфекцией. Эта цифра составляет 0,58% от общего числа населения страны этой возрастной категории¹. По официальной статистике, в структуре путей передачи ВИЧ-инфекции среди лиц с впервые установленным диагнозом ВИЧ-инфекции продолжает увеличиваться количество инфицированных половым (гомо- и гетеросексуальным) путем. Этот показатель постоянно растет – с 44% в 2009 г. до 59,2% в 2015 г. Активизация полового пути передачи ВИЧ-инфекции приводит к увеличению количества ВИЧ-инфицированных женщин репродуктивного возраста, в частности беременных. То есть в Украине (как и во всем мире) наблюдается феминизация эпидемии, как следствие, растет число ВИЧ-инфицированных детей. Поэтому противодействие эпидемии с учетом гендерного аспекта является одним из приоритетных направлений деятельности как ВИЧ-сервисных организаций, так и общества в целом. Причем гендерный аспект противодействия эпидемии определяется как равноправие в возможностях и правах мужчин и женщин уязвимых групп получать качественные и разнообразные профилактические услуги.

Гендерные вопросы сегодня все чаще поднимаются в различных сферах социальной политики страны, однако все еще не являются до конца решенными. Специалисты ВИЧ-сервисных организаций стоят на «передовом крае» в борьбе с эпидемией и являются первопроходцами в пилоти-

¹ Інформаційний бюлетень №44 «ВІЛ-інфекція в Україні». – К.: Міністерство охорони здоров'я України, Український центр профілактики і боротьби зі СНІДом МОЗ України, ДУ «Інститут епідеміології та інфекційних хвороб ім. Л.В. Громашевського АМН України», Центральна санітарно-епідеміологічна станція МОЗ України, 2015, С. 13. Доступно по ссылке: <http://ucdc.gov.ua/uploads/documents/c21991/2b87e22809b7504610e7583b934cf583.pdf>

ровании и внедрении инноваций, которые помогают более эффективно отвечать на современные вызовы. Известно, что гендерные взаимоотношения между людьми провоцируют многие социальные проблемы, в том числе и в сфере ВИЧ/СПИД. А гендерная чувствительность и знания об особенностях личности клиентов помогают сотрудникам ВИЧ-сервисных организаций разрабатывать и внедрять разнообразные программы и проекты, позволяющие эффективно и с максимальным результатом проводить профилактическую работу.

Данная брошюра предназначена для того, чтобы помочь сотрудникам ВИЧ-сервисных НПО понять, что делает программы, проекты и услуги в сфере профилактики ВИЧ гендерно-чувствительными, а что мешает им быть таковыми.

Приятного чтения и успехов!



ЧТО ТАКОЕ «ГЕНДЕР»?

Гендер – это термин, который обозначает социальный пол человека, его социальную роль, социальные возможности женщины и мужчины в обществе (образовании, профессиональной деятельности, доступности власти), семейные роли, репродуктивное поведение и пр.

ПОЛ	ГЕНДЕР
Относится к биологическим различиям между женщинами и мужчинами. Определяется генетическими особенностями и анатомо-физиологическими характеристиками. Пол дается человеку от рождения.	Относится к социальным различиям между женщинами и мужчинами. Гендер формируется социальными институтами и передается от поколения к поколению через систему воспитания и обучения – семьей, образовательными учреждениями (детский сад, школа, ВУЗ), профессиональной средой и пр.
Означает первичные и вторичные половые признаки, на основании которых человек определяется как мужчина или женщина. Пол не изменяется в категориях «время – пространство»*. И сейчас и 2 тыс. лет назад организм женщины был приспособлен к вынашиванию детей, а организм мужчины – к оплодотворению яйцеклетки. * Исключением являются лишь случаи, когда люди не отождествляют себя со своим полом и меняют его посредством хирургических вмешательств.	Различия проявляются в разных ролях, статусах, качествах, ментальных и эмоциональных характеристиках, а также поведении женщин и мужчин в обществе. Гендер изменяется в зависимости от времени, исторического периода, культуры, экономического, социального и политического контекста жизни общества. Гендер – это набор социальных ролей и норм, своего рода «костюм» или «маска», в которых мужчины и женщины живут в определенном обществе и играют свои роли в различных ситуациях.

Речь идет о ПОЛЕ, когда мы говорим, что...

- ... женщины вынашивают детей, а мужчины – нет
- ... при достижении половой зрелости у мальчиков «ломается» голос, а у девочек – нет

Речь идет о ГЕНДЕРЕ, когда мы говорим, что...

- ... большинство строителей в Украине – мужчины
- ... народными депутатами Украины было избрано 10% женщин

ЧТО ТАКОЕ ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ?

Общество ожидает разного поведения от мужчины и женщины по отношению к семье, выбору профессии, политике, следованию традициям, воспитанию детей, внешнему виду и пр. Как правило, такие ожидания базируются на стереотипных представлениях о ролях мужчин и женщин, которые сформировались в данном обществе, – гендерных стереотипах.

Гендерный стереотип – это упрощенный, стойкий, эмоционально окрашенный образ поведения и черт характера мужчины или женщины, своего рода «норма», определяющая отношения. Гендерные стереотипы поляризуют гендерные роли, разделяя их на две категории, разные по поведению и социальным функциям: это – женское, а это – мужское.

Гендерные стереотипы могут лежать в основе **гендерных предубеждений** – социальных установок с негативным или искаженным содержанием, т.е. предвзятого отношения к людям противоположного пола. *Например, какие мысли у вас вызывают следующие слова и выражения: «блондинка за рулем», «женщины-водители», «безработный мужчина», «мужчина-референт, ассистент, секретарь»?*

Гендерные стереотипы, как и прочие стереотипы (возрастные, расовые, этнические, культурные и др.), имеют позитивные и негативные аспекты. Позитивным в стереотипах является то, что они помогают человеку легче воспринимать действительность, быстро и без особых усилий ориентироваться (как будто по шаблону, определенной схеме) в разных обстоятельствах и жизненных ситуациях. Например, существует достаточно распространенный стереотип, что роль

женщины – быть хорошей хозяйкой и мамой. Большинство женщин стараются соответствовать этому стереотипу, который прививается с детства.

Негативной стороной стереотипов является то, что они как бы «затемняют» и искажают действительность, не дают четкого и объективного представления о реальных процессах, поведении человека, что приводит к ошибочной модели взаимодействия с данным человеком. Например, когда мы встречаемся с представителями ромской национальности, у нас может срабатывать негативный стереотип: все ромы – воры, обманщики и их необходимо остерегаться. Хотя на самом деле это не так.

Гендерные предубеждения могут лежать в основе дискриминации². Примерами таких стереотипов и проявлений являются следующие:

- в обществе мужчине разрешено употреблять алкоголь, иметь несколько сексуальных партнерш, демонстрировать власть над женщиной и опыт в сексуальных отношениях, а от женщины ожидают верности одному партнеру, покорности в сексуальных отношениях даже неверному или жестокому партнеру, не демонстрировать осведомленность в половых отношениях;
- женщина требует от мужчины все больше и больше зарабатывать, все время напоминая ему, что он муж и должен ее содержать, а она сидеть дома и заниматься хозяйством, распоряжаться семейным бюджетом.

² Адаптировано из книги: «Гендерний підхід у наданні послуг ЛЖВ. Посібник з питань використання гендерних підходів у наданні послуг людям, які живуть з ВІЛ/СНІДом, призначений для фахівців сфери соціальної роботи, представників державних та неурядових організацій». – К.: Інжиніринг, 2011. – С. 9.

Гендерные стереотипы можно разделить на несколько групп:

Стереотипы, касающиеся физиологических, психологических, поведенческих представлений о женщинах и мужчинах. Например:

Относительно мужчин характерны следующие стереотипы:	Относительно женщин характерны следующие стереотипы:
логичность, инициативность, активность, независимость, доминантность, авторитарность, властность, твердость характера, порядок, смысл, решительность, сила, склонность к риску, импульсивность, непостоянство, неверность, радикализм	интуиция, зависимость, подчиненность, восприимчивость, эмоцио- нальность, неорганизованность, осторожность, отзывчивость, лояльность, слабость, покорность, консер- ватизм, верность

Стереотипы в сфере профессиональной деятельности мужчин и женщин. В современной экономике наблюдаются так называемые «женские» и «мужские» сферы деятельности. Например, к «женским» часто относят сферу образования (чаще всего дошкольное и среднее образование), воспитание, медицину, легкую промышленность, сферу услуг, социальную работу и т.п. К «мужским» сферам – большой бизнес, политику, строительство, тяжелую промышленность, военную сферу, армию, авиацию, флот и т.п.

Стереотипы, связанные с выполнением профессиональных и семейных ролей. Например:

Мужчина – это...	Женщина – это...
1. Добытчик	1. Мать
2. Защитник	2. Жена
3. Профессионал	3. Домашняя хозяйка
4. Глава семьи	4. Хранительница очага
5. Политик	5. Воспитательница детей
6. Муж	6. Работница
7. Отец	7. Профессионал

Стереотипы, связанные с внешностью женщин и мужчин. Современная массовая культура (телевидение, пресса, Интернет, реклама) постоянно предлагают и тиражируют определенные образцы, образы для подражания женщинам и мужчинам, например: вес, тип фигуры, степень загара, модные прически, одежда, аксессуары и пр.

Стереотип успешности/статуса. Ценность мужчины определяется размером его заработка и успешностью на работе. Этот стереотип может негативно влиять на самооценку мужчины и его семейное положение, так как чтобы соответствовать, он должен все свое время посвящать работе, поэтому все меньше времени уделяет семье.

Стереотип умственного превосходства – ожидания от мужчины высокого уровня знаний и компетентности. Следование данному стереотипу часто приводит к тому, что мужчина, понимая, что он чего-то не знает или не умеет, может чувствовать тревогу и, чтобы ее преодолеть, часто прибегает к агрессии, насилию.

Стереотип физического превосходства – это стереотип мужественности, согласно которому мужчина должен обладать физической силой и высокой физической активностью. Применение такой модели может выражаться в рискованном поведении, например в незащищенных сексуальных отношениях со многими сексуальными партнерами, как показатель высокой сексуальной способности и стойкости.

Стереотип эмоциональной стойкости или антиженственности – это ожидания, что мужчины не должны открыто проявлять эмоции и чувства, присущие женщинам, – нежность, эмпатию, обиду, сочувствие, жалость. Мужчины должны быть сдержанными, а женщинам позволено прилюдно проявлять свои эмоции и чувства. Мужчинам также необходимо избегать специфически «женских» занятий, видов деятельности, моделей поведения, проявления женских черт характера и пр.

Совет сотрудникам ВИЧ-сервисных НПО³

Помните, стереотипы могут неадекватно отражать действительность, так как описывают общее правило, а не конкретный случай. Особая же «коварность» стереотипов проявляется в том, что они меняются медленнее, чем действительность и реальная жизнь. На каком-то этапе развития общества стереотип правильно отражал реальность, затем изменились объективные условия, реальность, но наши стереотипы и поведение, основанное

³ Адаптировано из книги: «Гендерний підхід у наданні послуг ЛЖВ. Посібник з питань використання гендерних підходів у наданні послуг людям, які живуть з ВІЛ/СНІДом, призначений для фахівців сфери соціальної роботи, представників державних та неурядових організацій». – К.: Інжиніринг, 2011. – С. 10.

на них, остались прежними, т.е. не приспособленными к новой действительности. Поэтому необходимо регулярно пересматривать свое отношение к реальности, окружающим людям, анализировать актуальную ситуацию и изменения, которые она приносит в жизнь каждого человека.

Воспринимая всех людей обобщенно, стереотипно, можно не заметить уникальные индивидуальные качества личности. Гендерные стереотипы лежат в основе ошибочных выводов, что половые различия более существенно влияют на поведение человека, чем его индивидуальные и личностные характеристики. Поэтому при работе с клиентами важно стараться воспринимать человека как конкретную личность в ее уникальных жизненных обстоятельствах в определенный отрезок времени и в определенном социальном пространстве.

Также в своей работе важно обращать внимание на то, что клиенты и клиентки могут находиться в «плёну» многих из перечисленных стереотипов. Во время консультирования необходимо анализировать, чего ожидают клиенты от своих партнеров в семейной, профессиональной жизни, и строить свою работу с учетом этой информации. Важным является также консультирование пар, чтобы одновременно работать и с мужчиной, и с женщиной.

КАКИЕ СТЕРЕОТИПЫ МОГУТ ВЛИЯТЬ НА РАБОТУ СОТРУДНИКОВ ВИЧ-СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Стереотип: «Мужчины и женщины сильно отличаются друг от друга, поэтому в НПО должны быть услуги «женские» и «мужские».

Например, в некоторых ВИЧ-сервисных НПО женщинам чаще, чем мужчинам, могут предлагать консультации по вопросам планирования семьи, услуги парикмахера или стирки белья, кулинарные курсы и пр.

Почему некоторые сотрудники НПО не приглашают на консультации по вопросам планирования семьи, отцовства мужчин вместе с женщинами?

Иногда встречается стереотип, что **мужчины не запрашивают информацию такого рода, а значит, она им не нужна**. Вполне возможно, что мужчина не предполагает наличие такой информации. Мужчине так же, как и женщине, важно предлагать поговорить на эти темы. Как результат, мужчина будет более ответственно относиться к своей роли мужа и отца. Если он получит необходимую информацию по этим вопросам, то почувствует свою сопричастность, станет более осознанно принимать решения в этих важных сферах жизни. А в противном случае вся ответственность ложится на женщину.

Бывают случаи, когда мужчинам не предлагают бытовые услуги.

Это может быть связано с тем, что у некоторых социальных или аутич-работников «срабатывает» стереотип, что

мужчина – это добытчик, профессионал, а женщина – хранительница домашнего очага, мать. Другими словами, «мужчина не занимается домашними делами – это женское дело». Мужчин-клиентов НПО необходимо информировать о наличии бытовых услуг и предлагать ими воспользоваться.

Почему уход за внешностью считается чисто женской услугой?

Достаточно распространенным является стереотип, что женщина должна быть всегда красивой, привлекательной, в отличие от мужчины, который может себе позволить быть неопрятным. Современные мужчины наравне с женщинами интересуются и следят за модой, часто прибегают к услугам парикмахеров, визажистов, стилистов, делают маникюр. Мужчины-клиенты могут не обращаться за такими услугами в НПО вовсе не потому, что у них нет такой потребности, а потому что они не знают о таких услугах.

Стереотип: «Женщина, которая употребляет наркотики, – это прежде всего жертва».

У некоторых социальных работников может срабатывать стереотип, что женщина, употребляющая наркотики, – это больной человек, жертва обстоятельств. Как следствие, при общении с ней они могут «назначать лечение», т.е. вести себя как врач, который должен лечить пациента. Если социальный работник видит в женщине жертву, то срабатывает «инстинкт» спасателя и к клиентке он относится как к человеку, который не может принимать самостоятельно решения, требует опеки и рекомендаций, т.е. все делается за клиентку.

Стереотип: «Женщина, которая употребляет наркотики, требует особого подхода, с ней надо общаться как с подругой».

Если же для социального работника женщина-ПИН является подругой, он/она начинает с ней дружить, уделяет ей

слишком много времени, иногда даже в ущерб себе. Все это приводит к тому, что социальный работник быстро «выгорает», потому что слишком «вкладывается» в работу, а клиентка может постоянно манипулировать им, чтобы получить для себя какую-то выгоду – хорошее расположение, материальные ценности и пр.

Стереотип: «Работать с мужчинами нужно прямо, конкретно, а к женщинам необходим особый подход».

Руководствуясь этим стереотипом, некоторые социальные работники в общении с мужчинами ведут себя более жестко, немногословны, недостаточно эмоциональны, т.е. ограничиваются предоставлением только профилактической информации, стараются не говорить «о жизни», «давят» на ошибки клиента, апеллируют к его ответственности. А с женщинами стараются быть как можно более открытыми, эмоциональными, много говорят о жизни, стараются особо не пугать статистикой, фактами и, как следствие, очень мало информируют на профилактические темы. Вместе с тем, многие соцработники отмечают, что мужчины, особенно потребители наркотиков, часто бывают очень эмоциональны, любят выговориться, рассказать о жизни, иногда даже чаще, чем женщины-клиентки. Сотрудники, имеющие большой опыт работы с клиентами проектов снижения вреда, часто встречаются с ситуацией, когда женщины более закрыты, чем мужчины, поскольку часто не хотят упоминать о своих семейных и жизненных проблемах, «выносить мусор из избы».

Почему некоторые сотрудники НПО не говорят с мужчиной о жизни?

Потому что на таких сотрудников может влиять гендерный стереотип: мужчина закрыт, неэмоционален, все свои проблемы решает сам. Однако мужчина, так же как и женщина, нуждается в эмоциональном тепле, доверительном

отношении, уважении. Если мужчина стал клиентом проекта снижения вреда, то, похоже, он уже сам не может справляться со своими проблемами и, возможно, захочет поговорить о своей жизни, семье, проблемах, если консультант будет ненавязчивым и деликатным.

Почему иногда женщине не предлагают ознакомиться со статистическими данными, например, по ВИЧ?

Потому что в данном случае может срабатывать стереотип: сложно с женщиной говорить на языке цифр, она ведь чувствительна и эмоциональна, ей нужна красочная информация, а не сухие цифры. Но женщины также нуждаются в статистике, чтобы ориентироваться в масштабах проблемы. И подавать цифры, статистику и мужчине, и женщине лучше выразительно, эмоционально, используя яркие примеры. Многие соцработники отмечают, что часто женщины «более конкретны и логичны», они интересуются научным обоснованием того или иного факта, статистическими данными.

**ЧТОБЫ ОБЪЕКТИВНО ОЦЕНИВАТЬ КЛИЕНТОВ И КЛИЕНТОК,
А ТАКЖЕ КАЧЕСТВЕННО ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ИМ РАЗЛИЧНЫЕ
ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, НЕОБХОДИМО ОТХОДИТЬ ОТ
ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ВНЕДРЯТЬ НА ПРАКТИКЕ ИНДИ-
ВИДУАЛЬНЫЙ И ГЕНДЕРНЫЙ ПОДХОДЫ.**

КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ПОДХОДЫ В РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ В ВИЧ-СЕРВИСНЫХ НПО?

Личностно-ориентированный подход – это когда **клиенты принимаются такими, какие они есть, без осуждения и критики.** Этот подход часто используют сотрудники проектов снижения вреда, демонстрируя клиенту его человеческую ценность и важность. Благодаря такому подходу у человека появляется желание лечиться, сохранять свое здоровье и жить. Цель этого подхода – создание условий для полноценного раскрытия и формирования таких составляющих личности, как:

- способность к выбору;
- умение оценивать свою жизнь;
- ответственность за свое поведение и жизнь;
- самостоятельность и самоконтроль.

Примером использования такого подхода является то, что во время предоставления профилактических услуг сотрудники НПО видят в своих клиентах не жертву, не друга/подругу, не больного человека, а ЛИЧНОСТЬ, которая имеет потенциал и желание изменить свою жизнь к лучшему. Сотрудники опираются на этот потенциал и развивают его дальше.

Проблемно-ориентированный подход. Это преобладающий подход в проектах снижения вреда. Главная цель такого консультирования – **улучшение способности клиента решать свои проблемы.**

*Отличительными особенностями проблемно-ориентированного подхода к предоставлению услуг являются **решение конкретной проблемы клиента, обучение его способам самостоятельного преодоления проблемных ситуаций, выявление ресурсов для решения проблемы.** Примером такого*

подхода можно считать кейс-менеджмент, когда кейс-менеджер помогает клиенту самостоятельно проходить все этапы постановки на диспансерный учет и параллельно обучает его, как справляться со всеми трудностями, встречающимися на этом пути.

Индивидуальный подход состоит в том, что при предоставлении услуг **учитываются индивидуальные особенности клиентов «здесь и сейчас»**, например их эмоциональное состояние, самочувствие в данный момент, реакция на происходящее, характер общения, самооценка, физические возможности и пр. Клиенты воспринимаются как уникальная личность, а не как среднестатистический представитель целевой группы или человек определенного психологического типа.

Например, если клиент приходит в подавленном состоянии из-за проблем со здоровьем, социальный работник может поинтересоваться его самочувствием и отпустить такого человека быстрее, или, например, предложить ему консультацию врача.

Гендерно-ориентированный подход – это подход, базирующийся на **учете разных потребностей и разных ситуаций, в которых оказываются женщины и мужчины из-за своих социальных ролей**. Отличием такого подхода в сфере ВИЧ-сервиса является то, что женщинам и мужчинам предоставляются услуги, необходимые и актуальные для них в данный момент, с учетом особенностей их социальных ролей. Другими словами, гендерно-ориентированный подход – это подход равенства и одновременно учет идентичности. В основе такого подхода лежит концепция гендерного равноправия, он включает:

- анализ общих и отличных потребностей женщин и мужчин;
- создание равных условий и возможностей для досту-

па женщин и мужчин, уязвимых к ВИЧ-инфекции, ко всем видам услуг, которые улучшат их жизнь.

Примерами гендерно-ориентированного подхода могут быть программы популяризации женских презервативов, предоставление консультаций для женщин в удобном для них месте и в удобное время, предоставление мужчинам, наравне с женщинами, информации о передаче ВИЧ-инфекции от матери к ребенку, при беременности, родах и пр.

ВСЕ ВЫШЕПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ ПОДХОДЫ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В РАБОТЕ НПО И НЕ ПРОТИВОРЕЧАТ ДРУГ ДРУГУ. ИХ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПО ОТДЕЛЬНОСТИ ИЛИ В КОМБИНАЦИИ, СОЕДИНЯЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ РАБОТЫ, ОСОБЕННОСТЕЙ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН И ИХ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ.

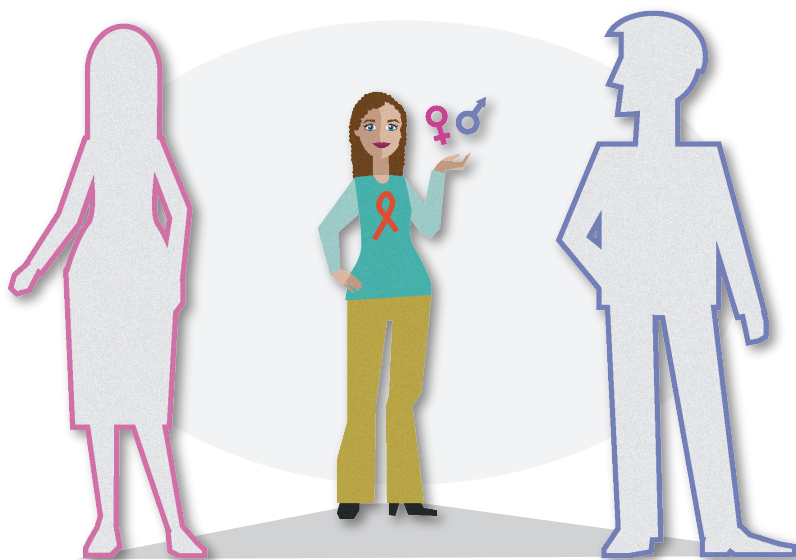
Совет сотрудникам ВИЧ-сервисных НПО⁴

Важным фактором успешного проведения консультации с использованием гендерного подхода является помощь клиентам в формировании и развитии новой системы семейных ценностей, разрушение стереотипов путем расширения кругозора и создания альтернатив моделей поведения, как для мужчин, так и для женщин.

Поэтому одной из основных задач консультанта является информирование клиентов о существовании ген-

⁴ Взято из книги: «Гендерний підхід у наданні послуг ЛЖВ. Посібник з питань використання гендерних підходів у наданні послуг людям, які живуть з ВІЛ/СНІДом, призначений для фахівців сфери соціальної роботи, представників державних та неурядових організацій». – К.: Інжиніринг, 2011. – С. 10.

дерных стереотипов, которые могут влиять на отношения между партнерами, инфицирование и дальнейшую жизнь с заболеванием. Важно формировать мотивацию к изменению установок поведения. Для этого можно использовать консультирование пары с выбором и обсуждением альтернативных форм поведения женщин и мужчин относительно их семейных и социальных ролей. Например, совместное приготовление пищи, распределение бюджета и пр.



ДОСТУП КО ВСЕМ УСЛУГАМ НПО ДОЛЖЕН БЫТЬ РАВНЫМ И НИЗКОПОРОГОВЫМ КАК ДЛЯ МУЖЧИН, ТАК И ДЛЯ ЖЕНЩИН

Случается, что в НПО гендерный подход понимается как предоставление женских и мужских услуг. Под женскими услугами имеются в виду: стирка, приготовление пищи, уход за детьми, уход за собой, а также ориентация на узких специалистов – психолога, гинеколога, юриста. И их предлагают исключительно женщинам. А сугубо мужскими услугами считаются: обмен шприцев, общение, игры, Интернет.

Такой подход часто лишает мужчин и женщин универсальных услуг и усиливает гендерные стереотипы. Например, определяя стирку белья «женской» услугой, забывается тот факт, что мужчины нуждаются в ней не меньше, чем женщины. То, что среди мужчин меньше затребованы такие узкие специалисты, как психолог и андролог/уролог, может означать не отсутствие потребности в данных врачах, а то, что среди мужчин отсутствует практика обращения к ним из-за ложного представления о «мужественности».

ПОМНИТЕ, ВСЕ ПРЕДЛАГАЕМЫЕ И ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ УСЛУГИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГЕНДЕРНО-ЧУВСТВИТЕЛЬНЫМИ, А НЕ ЖЕНСКИМИ ИЛИ МУЖСКИМИ!

Главный принцип гендерно-чувствительных услуг – это предоставление различных услуг мужчинам и женщинам, когда их потребности отличаются, и одинаковых по качеству и количеству в том случае, если их потребности совпадают.

Примеры гендерного подхода, о которых важно помнить и использовать в работе сотрудника проектов снижения вреда:

- Предложение и мужчинам, и женщинам всех услуг, имеющихся в НПО, чтобы они сами имели возможность выбирать то, что для них необходимо и актуально на данном этапе. Например, важно предлагать и мужчинам, и женщинам услуги парикмахера, стирку одежды. Многим могут быть интересны консультации о беременности и родах. Для женщин важно общение, получение новой информации, поэтому им можно предлагать играть в разные игры, смотреть и обсуждать фильмы.

- Предоставление и мужчинам, и женщинам фактов и цифр (статистики) о ВИЧ-инфекции, гепатитах, ИППП и пр. Ведь и тем, и другим нужны аргументы, чтобы лучше понять ситуацию и принять решение о своем поведении.

- Сопереживать клиентам, разговаривать и с теми и с другими о жизни, справляться об их самочувствии, делах, детях, работе. Это важно и нужно, поскольку мужчины, так же как и женщины, нуждаются в эмоциональной поддержке. Таким образом, демонстрируется расположение к клиентам, открытость, готовность помочь и строятся доверительные отношения.

- Информирование о путях профилактики ВИЧ-инфекции как женщин так и мужчин, поскольку важно предоставлять клиентам информацию, а не просто беседовать с ними «о жизни». Например, для женщин необходимой может быть информация о том, как предложить партнеру использование презерватива, почему необходимо его использование при оральном или анальном сексе. Мужчинам не лишне будет услышать информацию о разных способах контрацепции, или почему при позитивном ВИЧ-статусе женщине нельзя кормить ребенка грудью.

- Предложение консультаций психолога и мужчинам, и женщинам, с объяснениями, если это необходимо, чем занимается психолог и чем он может помочь клиентам.

ПОМНИТЕ! Каждый человек уникален. Он хочет, чтобы его увидели, услышали, поняли. Нельзя воспринимать клиента только как представителя целевой группы или как человека определенного пола. Прежде всего – ЭТО ЛИЧНОСТЬ, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ!

Рекомендации для сотрудников ВИЧ-сервисных НПО, чтобы избежать влияния гендерных стереотипов в общении с клиентами:

- Избегать (или, в крайнем случае, не злоупотреблять) уменьшительно-ласкательных слов как в обращении с женщинами, так и с мужчинами: «лапочка», «солнышко», «бедненький» и пр.
- Не настаивать на принятии решения, если клиент/ка не готов к этому: «Ты же женщина, ты же мать, как ты можешь быть такой нерешительной?!», «Ты же мужик, давай решай!» Правильно будет сказать: «Я знаю, ты примешь правильное решение, просто тебе нужно время».
- Не указывать клиенту на то, что быть слабым недопустимо. В общении с мужчинами важно избегать таких фраз: «Ты же мужчина, что ты нюни распустил!» Правильно будет сказать: «В сложной ситуации тяжело оставаться сильным, уверенным в себе. Я понимаю, как Вам сейчас непросто».
- Избегать угроз и запугивания. Нельзя настаивать на обмене шприца, запугивая клиента, который находится в от-

рицании и утверждает, что ВИЧ не существует: «Если ты не прекратишь употребление наркотиков нестерильным шприцом, то потеряешь остатки своего здоровья и жизни. У тебя и так большие проблемы с семьей, работой. А будет еще хуже». Лучше сказать клиенту, что он/она всегда сможет обратиться за помощью, если передумает. Когда социальный работник перестает настаивать, клиент перестает сопротивляться!

- Если клиент боится тестирования или не хочет принимать лечение – не нужно его пугать или уговаривать. Можно сказать: «У Вас сейчас есть возможность сделать выбор. Если Вы пройдете тестирование или будете принимать лечение – Вы сделаете выбор в пользу жизни. Многое может измениться для Вас к лучшему. Если Вы сделаете выбор – оставить все как есть – это Ваш выбор. Я не буду ни на чем настаивать. Это Ваша жизнь и распоряжаетесь ею только Вы».

Неправильно воспринимать клиентов/клиенток как раненых, побитых жизнью. Сотрудник НПО, который изначально воспринимает клиента/клиентку жертвой обстоятельств, будет его жалеть, считать беспомощным. Такое отношение лишает человека силы, его права на выбор, на изменения, самореализацию. Любой клиент – это человек, попавший в сложную жизненную ситуацию, и наша задача помочь ему стать сильнее и осознаннее, помочь улучшить качество жизни.

ЧТОБЫ КАЧЕСТВЕННО ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ГЕНДЕРНО-ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, ВАЖНО:

1. Слушать и слышать клиентов и клиенток. Видеть в них ЛИЧНОСТЬ, у которой есть актуальные потребности, проблемы и которая может самостоятельно их решать.

2. Выделять вместе с клиентом/кой наиболее актуальные проблемы и решать их вместе, при активном участии клиента/ки.

3. Предоставлять клиентам и клиенткам информацию обо всех услугах, имеющихся в НПО, чтобы они самостоятельно принимали решение, какие именно услуги получать здесь и сейчас.

4. Периодически пересматривать вместе с коллегами набор услуг, обсуждать, как сделать существующие в НПО услуги гендерно-чувствительными, активно влиять на принятие решений об их качестве и количестве, гендерной направленности.

5. Заботиться о том, чтобы и мужчины, и женщины чувствовали себя в НПО комфортно. Для этого важно с мужчинами быть более эмоциональными, спрашивать их чаще о жизни, делах, здоровье, работе, а при общении с женщинами больше времени уделять профилактической информации, предоставлять им, так же как и мужчинам, цифры и факты.

6. Бороться с гендерными стереотипами – видеть в женщине не только жертву, подругу или домохозяйку, но и активистку, специалиста, а в мужчине – не только главу семьи, ответственного за зарабатывание денег, но и красивого, эмоционального человека.

При написании брошюры использована следующая литература:

1. «Гендерний підхід у наданні послуг ЛЖВ. Посібник з питань використання гендерних підходів у наданні послуг людям, які живуть з ВІЛ/СНІДом, призначений для фахівців сфери соціальної роботи, представників державних та неурядових організацій». – К.: Інжиніринг, 2011. – 47 с.
2. Гендерна абетка для українських медіа. – Луцьк: ВМА «Терен», 2013. – 105 с.
3. Рівність у можливостях та рівність у правах у сфері попередження ВІЛ-інфекції та СНІДу. – К.: Державна служба України з питань протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу та інших соціально небезпечних захворювань, Фонд народонаселення ООН, 2013. – 39 с.
4. Як навчати школярів долати гендерні стереотипи: конспекти занять. Посібник для вчителів. – К.: ПРООН, 2011. – 804 с.

При подготовке данной брошюры использовались материалы и результаты исследования, проведенного в рамках проекта «Развитие потенциала с целью реализации качественных гендерно-чувствительных интервенций Снижения вреда в Украине» при поддержке 5% инициативы, которая реализуется компанией «Французская экспертиза» (Expertise France 5% Initiative) и финансируется Французским Министерством международных отношений и международного развития.

Издание подготовлено в рамках программы «Инвестиции ради влияния на эпидемии туберкулеза и ВИЧ-инфекции», при поддержке Глобального фонда для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией.

Идея: Марина Варбан, Мирослава Андрущенко

Текст: Марина Варбан, Лариса Валовая, Людмила Шульга,
Екатерина Яременко

Особая благодарность участникам фокус-групп в Харькове,
Львове и Черновцах

Редактор: Мирослава Андрущенко

Литературная редакция и корректура: Валентина Божок

Дизайн и верстка: Елена Плеханова

