БИЗНЕС ЖЕНЩИНАМ НЕ ВЕРИТ

В РОССИИ ВСЕ ЕЩЕ НЕ УДАЕТСЯ РАЗВЕНЧАТЬ МИФ О ТОМ, ЧТО БИЗНЕС У ЖЕНЩИНЫ — ПРОСТО ДОРОГАЯ ИГРУШКА, ДОСТАВШАЯСЯ ЕЙ ОТ МУЖЧИНЫ. ИЗ-ЗА ПРЕОБЛАДАНИЯ КОНСЕРВАТИВНЫХ ВЗГЛЯДОВ В СТРАНЕ КОМПАНИИ БОЯТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СМЕЛЫЕ ОБРАЗЫ В ПРОДВИЖЕНИИ, А В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ НЕТ МЕХАНИЗМА, КОТОРЫЙ ПОМОГ БЫ ЖЕНЩИНАМ ДОКАЗАТЬ ФАКТ ДИСКРИМИНАЦИИ ПО ПОЛУ В СУДЕ. МАРИНА ЦАРЕВА

РАБОТА ПО СТЕРЕОТИПУ Все женщины Африки владеют меньшими средствами, чем 22 самых богатых мужчин мира, пишут эксперты международного объединения по борьбе с бедностью Oxfam. Сексизм остается важной проблемой во всем мире. Он все еще проявляется на всех уровнях — от бытового до государственного. Недавно в соцсетях разлетелся кадр с концерта по случаю дня сил специальных операций. На нем запечатлен полный зал мужчин в сине-черных костюмах — российских политиков и военных. На первом ряду в розовом наряде сидела единственная женщина — председатель Совета федерации Валентина Матвиенко. «Посчитайте число сильных женщин»,— иронизировали пользователи соцсетей накануне 8 марта.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

КОНСЕРВАТИВНЫЕ ВЗГЛЯДЫ В РОССИИ ПРОЯВЛЯЮТСЯ НЕ ТОЛЬКО ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ, НО И В РЕКЛАМЕ

Служба исследований HeadHunter перед днем солидарности женщин в борьбе за равные права оценила, что происходит с гендерными стереотипами на современном российском рынке труда. Результаты не радуют: подавляющему большинству опрошенных работодателей (96%) приходилось искать себе сотрудника определенного пола. 64% опрошенных объяснили это особенностями должностных обязанностей, тем самым подтвердив существование стереотипа: женщины способны выполнять далеко не любую работу. Даже если работодатель согласится провести собеседование с кандидаткой, ее с почти семидесятипроцентной вероятностью спросят о семейном положении и перспективах появления у нее детей. Мужчине такой неэтичный вопрос будут задавать в два раза реже — в 33% случаев. Служба исследований HeadHunter также пришла к выводу, что у женщин изначально стоит более низкая планка в ожиданиях от оплаты труда. Например, в сфере консультирования кандидатки претендуют на зарплату в 35 тыс. рублей, а кандидаты — в 65 тыс. рублей. Разница составляет почти 50%. Похожие цифры с разбегом от 30 до 40% встречаются в сфере продаж, добычи сырья, госслужбы, банкинга, финансов, рабочего и домашнего персонала.

ПО ОБЫЧАЮ В российском законодательстве прописан запрет на ограничение чьих-либо трудовых прав и получение преимуществ в зависимости от пола. Соруководитель практики частных клиентов адвокатского бюро «S&K Вертикаль» Юлия Андреева говорит, что, несмотря на это, реальных рабочих инструментов для борьбы с дискриминацией в России нет. «Нигде официально не фиксируется, что в приеме на работу кандидату отказали из-за женского пола. Всегда находятся грамотные специалисты, которые объяснят, что отказ вызван исключительно деловыми качествами претендента. У пострадавшей стороны отпадает основание для обращения в суд»,— поясняет юрист. Лучше всего антидискриминационное законодательство развивается в Америке. «Там функционирует Комиссия по равным рабочих правам, кроме того, есть отдельный закон, запрещающий дискриминацию, в том числе по полу. Работодатели обязаны иметь план продвижения женщин-специалистов внутри компании, запрещена разница в размере заработной платы между специалистами одного уровня, но разного пола»,— объясняет госпожа Андреева.

Консервативные взгляды в России проявляются не только при приеме на работу, но и в рекламе. Генеральный директор Brandson Branding Agency (Total Identity Group) Елена Юферева говорит, что за главную ценность все еще принимается сохранение традиций общества, его институтов и ценностей. «Именно поэтому многие бренды вынуждены играть на стороне большинства, которое поддерживает эти доктрины, иначе они потеряют львиную долю своих лояльных почитателей или, что еще хуже, получат негативный хайп»,— отмечает она.

В качестве примера эксперт вспоминает скандал с Reebok. Больше года назад они запустили рекламную кампанию #НиВКакиеРамки — российскую адаптацию международной кампании #BeMoreHuman. Бренд призывал бороться со стереотипами о женщинах. В российской версии снялись чемпионка Европы по спортивной борьбе Анжелика Пиляева, боец ММА Юстына Грачык, а также создательница феминистского телеграм-канала «Женская власть» и издания Breaking Mad Залина Маршенкулова. Среди баннеров «Я не договорила» или «Принимаю себя раз в день после еды» выделялись постеры последней активистки. На них было написано «Прикрыла соски, чтобы вы не порезались», «Когда говорят „носить на руках“, представляю, как меня носят в гробу» и «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Кампания вызвала большой резонанс в соцсетях, и в Reebok решили удалить снимки.

«Посмотрите на их коммуникации сейчас — более скучного подхода найти сложно. Именно поэтому пока в области гендерного равенства что-то внятное делают только мировые бренды. И, конечно же, не в России. Например, бренд тампонов O.B. выпустил в Швеции „Книгу про менструацию для пап“. У нас такое невозможно, поскольку тема отцов, воспитывающих девочек-подростков, несет в себе подсознательно двусмысленные коннотации. В России отец таким вообще не должен интересоваться, а иначе к нему возникнет много вопросов»,— констатирует Елена Юферева. По ее словам, российские бренды не доверяют своим потребителям, занимая позицию «как бы чего не вышло». «На Западе наоборот — хейтят любой коммерческий контент, где можно углядеть намек на сексизм. Например, реклама тренажеров Peloton стала скандальной из-за фразы „Я никогда не думала, что это настолько изменит мою жизнь“. Сюжет ролика был такой: муж дарит жене велотренажер, она очень рада, пользуется им каждый день, а в конце года говорит, что это поменяло ее жизнь к лучшему. Забавно, что из-за этого бренд обвинили в сексистских стереотипах — мол, муж принуждает жену худеть»,— объясняет логику потребителей эксперт.

ОБЯЗАТЕЛЬСТВО ГЕНДЕРНЫХ АМБИЦИЙ Несмотря на консервативность, присущую российскому обществу, в нем можно увидеть некоторые подвижки. Например, доцент кафедры сравнительных политических исследований Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы (СЗИУ РАНХиГС) Наталья Жидкова говорит, что гендерные правила сейчас перестраиваются, вырабатываются новый язык коммуникации и нормы допустимого между людьми в публичном пространстве: «Согласно западной модели, если сегодня босс не протягивает руку женщине для приветствия, она может сделать это сама. Как ритуал деловое рукопожатие в российском контексте закреплено в первую очередь за мужским сообществом. Но ситуация меняется. Предлагая такую форму приветствия, женщина сама дает знак, что с ней нужно обращаться как с равной»,— указывает госпожа Жидкова.

Наталья Жидкова вспоминает, что исследования начала двухтысячных доказывали: российский бизнес — это мужская экономика. Считалось, что женщины в основном получали бизнес как дорогую игрушку от мужчины, чтобы не скучать. Рыночные механизмы позволили переломить этот стереотип, но не искоренили его полностью. Доцент СЗИУ РАНХиГС связывает это с гендерно структурированными общественными ролями, которые транслируются с детства: «Мальчику стыдно не иметь амбициозных целей, связанных с самореализацией в публичном пространстве. Девочек настраивают на эмоциональную работу, связанную с эмпатией, уходом, то есть качествами, ожидаемыми от будущей женщины». В итоге социологи наблюдают эффект «гендерного пайплайна», где с каждым этапом продвижения по карьерной лестнице женщин на ней становится все меньше. «Куда исчезает большинство девочек-отличниц? Студенток с красными дипломами? Их больше, чем мальчиков. Куда они все исчезают? Эти должности не для них? Им не хватает способностей?» — рассуждает о причинах явления госпожа Жидкова.

Несмотря на существенные подвижки в восприятии женщин как равных бизнес-партнеров, в этом вопросе остается много противоречий. Даже если ей протягивают руку без удивленного выражения лица, никуда не девается осуждение за то, что женщина меньше занимается домом из-за карьеры и не перестают задаваться вопросы о будущих детях на собеседованиях. В российской действительности наблюдается разрыв между требованиями экономического развития и культурой. Наталья Жидкова говорит, что последняя продолжает транслировать неизменные гендерные стереотипы советской индустриализации эпохи фильма «Москва слезам не верит». «Хотя ситуация меняется, и 30%, позволяющие женщине быть успешной только на работе, тому свидетельствуют. От поколения миллениалов, готовящихся сейчас выйти на рынок труда, мы можем ожидать значительных изменений в этом вопросе. Они посредством современных гаджетов в большей степени погружены в глобальный культурный контекст, и мы вправе ожидать от них новой гендерной повестки дня»,— заключает эксперт. ■