

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра международного туризма

КРЕЛЬ Владислава Кирилловна

**НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКО-
ОРИЕНТИРОВАННАЯ СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНОЙ
ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ
МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Магистерская диссертация

специальность 1-26 80 04 «менеджмент», профилизация «менеджмент в сфере
массовых событийных мероприятий»

Научный руководитель: Гайдукевич
Леонид Михайлович,
доктор исторических наук,
профессор

Допущена к защите

«_____» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой международного туризма

_____ Л.М. Гайдукевич

доктор исторических наук,

профессор

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ	9
1.1 Категория гендера в научных исследованиях	9
1.2 Гендерная чувствительность и программы ее реализации на международном уровне	14
1.3 Гендерная политика в Беларуси	24
ГЛАВА 2 ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	29
2.1 Мировой опыт внедрения гендерной чувствительности в сфере массовых событийных мероприятий	29
2.2 Специфика гендерной чувствительности на этапе планирования и подготовки ивента	34
2.3 Специфика гендерной чувствительности на этапе проведения ивента	42
ГЛАВА 3 ГЕНДЕРНЫЙ АНАЛИЗ МОЛОДЁЖНОЙ ИВЕНТ-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛАРУСИ	46
3.1 Общая характеристика и SWOT-анализ ивент-деятельности студенческого профсоюза БГУ	46
3.2 Гендерный анализ ивент-деятельности студенческого профсоюза БГУ	52
3.3 Методика организации и проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	67
ПРИЛОЖЕНИЕ А	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	74

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ключевые слова: ГЕНДЕРНАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ, ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО, ГЕНДЕРНАЯ ИНКЛЮЗИЯ, МАССОВЫЕ СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ИВЕНТ-ИНДУСТРИЯ.

Цель работы: разработка методики организации и проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий.

Объект исследования: гендерная чувствительность в мировой практике организации и проведения массовых событийных мероприятий.

Предмет исследования: специфика гендера в сфере массовых событийных мероприятий в Республике Беларусь и за рубежом.

Результаты исследования: 1) рассмотрено понятие гендерной чувствительности в сфере массовых событийных мероприятий; 2) выявлены и систематизированы специфические характеристики подхода гендерной чувствительности при организации и проведении массовых событийных мероприятий; 3) проанализированы наиболее актуальные и репрезентативные примеры внедрения подхода гендерной чувствительности в ивент-индустрии; 4) составлена методика организации и проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий, применимая в частности для Республики Беларусь и её социокультурных реалий.

Структура магистерской диссертации: 1) в первой главе рассмотрены научно-теоретические основы подхода гендерной чувствительности; 2) во второй главе выявлена практико-ориентированная специфика подхода гендерной чувствительности при организации и проведении массовых событийных мероприятий; 3) в третьей главе проанализирована ивент-деятельность белорусских молодёжных организаций с целью составления оптимальной для белорусских социокультурных реалий методики организации и проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий.

Магистерская диссертация включает 75 с., 2 приложения, 5 рис., 6 табл., 53 источника.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

Ключавыя словы: ГЕНДЭРНАЯ АДЧУВАЛЬНАСЦЬ, ГЕНДЭРНАЯ РАЎНАПРАЎНАСЦЬ, ГЕНДЭРНАЯ ІНКЛЮЗІЯ, МАСАВЫЯ ПАДЗЕЙНЫЯ МЕРАПРЫЕМСТВА, ІВЭНТ-ІНДУСТРЫЯ.

Мэта працы: распрацоўка метадыкі арганізацыі і правядзення гендэрна інклюзіўных масавых падзейных мерапрыемстваў.

Аб'ект даследавання: гендэрная адчувальнасць у сусветнай практыцы арганізацыі і правядзення масавых падзейных мерапрыемстваў.

Прадмет даследавання: спецыфіка гендэру ў сферы масавых падзейных мерапрыемстваў у Рэспубліцы Беларусь і за мяжой.

Вынікі даследавання: 1) разгледжана паняцце гендэрнай адчувальнасці ў сферы масавых падзейных мерапрыемстваў; 2) выяўлены і сістэматызаваны спецыфічныя характарыстыкі падыходу гендэрнай адчувальнасці пры арганізацыі і правядзенні масавых падзейных мерапрыемстваў; 3) прааналізаваны найбольш актуальныя і рэпрэзентатыўныя прыклады ўкаранення падыходу гендэрнай адчувальнасці ў івэнт-індустрыі; 4) складзена метадыка арганізацыі і правядзення гендэрна інклюзіўных масавых падзейных мерапрыемстваў, якая можа ўжывацца ў прыватнасці ў Рэспубліцы Беларусь.

Структура магістарскай дысертацыі: 1) у першай частцы разгледжаны навукова-тэарэтычныя асновы падыходу гендэрнай адчувальнасці; 2) у другой частцы выяўлена практыка-арыентаваная спецыфіка гендэрнай адчувальнасці пры арганізацыі і правядзенні масавых падзейных мерапрыемстваў; 3) у трэцяй частцы прааналізавана івэнт-дзеянасць беларускіх моладзевых арганізацый з мэтай складання аптымальнай для беларускіх сацыякультурных рэалій метадыкі арганізацыі і правядзення гендэрна інклюзіўных масавых падзейных мерапрыемстваў.

Магістарская дысертацыя ўключае 75 с., 2 прыкладанні, 5 мал., 6 табл., 53 крыніцы.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

Key words: GENDER SENSITIVITY, GENDER EQUALITY, GENDER INCLUSION, MASS EVENTS, EVENT INDUSTRY.

Purpose of work: development of a methodology for organizing and conducting gender-inclusive mass events.

Object of research: gender sensitivity in the world practice of organizing and conducting mass events.

Subject of research: gender specifics of the event industry in the Republic of Belarus and abroad.

Research results: 1) the concept of gender sensitivity in the event industry is revealed; 2) main specific characteristics of the gender sensitivity approach when organizing and conducting mass events are identified and systematized; 3) the most topical and representative examples of the implementation of the gender sensitivity approach in the event industry are analyzed; 4) a methodology for organizing and conducting gender-inclusive mass events, applicable for the Republic of Belarus and its socio-cultural realities in particular, is drawn up.

The structure of the master's thesis: 1) the first chapter examines the scientific and theoretical foundations of the approach of gender sensitivity; 2) the second chapter reveals the practice-oriented specificity of the gender sensitivity approach when organizing and conducting mass events; 3) in the third chapter, the event activities of Belarusian youth organizations are analyzed in order to draw up an optimal methodology for the Belarusian socio-cultural realities of organizing and conducting gender-inclusive mass events.

The present master's thesis includes 75 p., 2 appendixes, 5 figures, 6 tables, 53 sources.

ВВЕДЕНИЕ

Актуализация интереса современного общества к вопросам гендера и гендерным исследованиям напрямую связана с социальными, политическими и экономическими трансформациями, произошедшими на рубеже XIX и XX вв. и внесшими значительные изменения в полоролевые взаимоотношения во всех областях жизнедеятельности социума. Так, они обусловили появление и проявление женщин в образовательной сфере, на рынке труда, способствовали изменению социокультурных стереотипов о маскулинности и феминности. На сегодняшний же день тема гендерной чувствительности приближается к пику своей популярности на мировой арене.

Настоящее исследование затрагивает актуальную тему гендерных ролей членов социума как субъектов и объектов организации массовых событийных мероприятий и направлено на выявление специфики как отечественных, так и зарубежных ивентов по аспекту гендерной чувствительности.

Объект исследования: гендерная чувствительность в мировой практике организации и проведения массовых событийных мероприятий.

Предмет исследования: специфика гендерной репрезентации в сфере массовых событийных мероприятий в Республике Беларусь и за рубежом.

Основная цель исследования: разработка методики организации и проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий.

Основные задачи исследования: 1) рассмотреть понятие гендерной чувствительности в сфере массовых событийных мероприятий; 2) произвести анализ наиболее актуальных и репрезентативных примеров внедрения подхода гендерной чувствительности в сфере массовых событийных мероприятий; 3) выявить и систематизировать специфические характеристики гендерной чувствительности в ивент-индустрии; 4) проанализировать ивент-деятельность крупнейшей студенческой организации в Беларуси, выявить гендерную специфику менталитета современной белорусской молодёжи с целью

разработки универсальной методики организации и проведения гендерно инклюзивных массовых мероприятий.

Основные методы исследования: общенаучные (*анализ* отечественных и зарубежных, международных институциональных механизмов и нормативно-правовых актов на наличие в них регламентов по вопросам подхода гендерной чувствительности; *сравнительный анализ* массовых событийных мероприятий в Республике Беларусь и мире в период с 2015 по 2020 гг.; *синтез* полученных данных), специальные (*опрос* и метод *экспертных оценок*).

Данное исследование не преследует феминистские цели; оно призвано объективно проанализировать конструирование и реализацию гендера в сфере организации и проведения массовых событийных мероприятий. Изучению гендерной политики Республики Беларусь посвящен ряд работ, но в контексте массовых событийных мероприятий данное исследование – первое в своём роде, чем и обусловлена его научная новизна.

В силу научной новизны исследования и практической направленности его темы, сопровождающейся необходимостью поиска конкретных примеров, среди использованных при написании диссертации источников в большей степени представлена зарубежная литература и электронные источники. Так, во время отбора материала и поиска репрезентативных примеров внедрения подхода гендерной чувствительности в ивент-индустрию были использованы не только научные работы в сфере гендерных исследований (М. Малышевой, Д. Кандиоти, А. Кирилиной, С. Буровой, Е. Здравомысловой, А. Темкиной), но и официальные интернет-сайты, порталы и электронные документы по теме. На этапе отбора примеров для анализа автор руководствовался электронными версиями Программ развития ООН с целью определения стран-лидеров по индексу человеческого развития с учётом гендерного фактора. На этапе анализа методологии организации гендерно инклюзивных ивентов были использованы соответствующие контрольные списки ОБСЕ, отчёты зарубежных независимых аналитических центров, а также гендерно ориентированных организаций (Por Ti Mujer (Испания), Women Platform (Беларусь), Институт равенства (США),

др.). Для поиска актуальных примеров гендерно инклюзивных мероприятий в мировой практике автором были использованы официальные электронные сайты и порталы новостных служб BBC и euronews, поисковая служба Google, официальные сайты рассмотренных в работе ивентов (Girls and Technology (Норвегия), Women in Tech (Финляндия), Taller 'Rutas Violeta' (Испания), др.), а также информация с официального сайта студенческого профсоюза БГУ, т.к. ивент-деятельность именно этого общественного объединения легла в основу гендерного анализа, представленного в третьей главе настоящей работы.

Результаты данного исследования могут применяться при организации и проведении массовых событийных мероприятий любого рода для соответствия ивент-агентств и государств в целом международным стандартам соблюдения гендерного равенства и повышения уровня гендерной инклюзивности ивентов.

ГЛАВА 1

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

1.1 Категория гендера в научных исследованиях

Вторая половина XX в. была ознаменована влиянием постмодернистской философии на науку. Это привело к смене научной парадигмы, которая, в свою очередь, способствовала становлению и последующему активному развитию гендерных исследований [1, с. 154–161]. Сближение философской мысли с искусством и её маргинальность по отношению к науке привели к пересмотру научных основ изучения таких категорий как возраст, национальность и пол, которые ранее интерпретировались как биологически детерминированные. Таким образом, в изменениях стала нуждаться и терминология, которая должна была точнее соответствовать методологическим установкам исследователей.

Это послужило причиной введения термина *гендер*, подчёркивавшего институциональность, конвенциональность и ритуализованность пола. Своим содержанием понятие *гендер* призвано передать смысл социальных ожиданий, предъявляемых к мужчинам и женщинам в рамках конкретного общества и в определённых экономических, политических и социокультурных условиях.

В условиях нарастающей интенсивности современной социальной жизни одним из показателей уровня общественного развития выступает социальная справедливость, предполагающая соблюдение прав человека и преодоление всех видов дискриминации, в том числе и гендерной. В работах современных авторов содержится широкий спектр научных интерпретаций и теоретических споров по таким вопросам, как гендерные соотношения в общественной и личной жизни, проблемы гендерного (не-)равенства и гендерных различий, включая различия среди женщин. Так, тема гендера неоднократно освещалась в социологических исследованиях (Дж. Скотт, Дж. Батлер, П. Бергер, Т. Лукман), политологии (Ш. Муфф), психологии (Дж.

Митчелл), социальной и философской антропологии (Ш. Бенхабиб) и в области культурологических исследований (Ш. Брансонс) [2, с. 35–36].

Среди наиболее значимых вопросов исследования феномена гендера, помимо концептуализации самой категории «гендер», выделяются следующие:

- определение характера распределения ролей и властных функций в межличностных отношениях;
- типологизация уровней проявления гендерных отношений;
- обоснование природы гендерных стереотипов и содержания гендерных связей и взаимодействий;
- определение субъектов гендерных отношений на каждом из уровней их проявления в современном обществе;
- выявление и объяснение случаев перехода гендерных групп и отдельных их представителей с позиций субъектов гендерных отношений на позиции их объектов;
- раскрытие феноменов гендерного неравенства в профессиональной сфере (например, горизонтальная и вертикальная профессиональная сегрегация).

Внутри гендерных исследований выделяется ряд направлений, связанных с идеологическими установками авторов и с историческим развитием самих гендерных исследований. Выделяются три ключевых этапа их формирования [3, с. 156–163]:

1. «Алармистский» этап. Данный этап характеризуется суровой критикой устоявшегося в обществе ориентирования не на человека в общем смысле этого слова, а на мужчину (соответствует андроцентрическому отклонению в науке). Постмодернистские труды впервые поставили под вопрос интерпретационные возможности социальной теории, изложенной с мужской точки зрения. Были обоснованы институционализация и ритуализация пола, продемонстрирована роль социальных структур в формировании гендерной идентичности;

2. Этап «феминистской концептуализации», ставивший своей основной целью разработку чётких ориентиров в феминистской теории и практике. Этот

период был отмечен возникновением сразу нескольких новых направлений в науке (феминистский психоанализ, феминистская лингвистика), не скрывавших свою идеологическую ангажированность. Философия постмодернизма начала интенсивно применяться для обоснования феминистского мировоззрения. В последние десятилетия XX в. гендерные исследования получили мощнейший стимул к развитию благодаря так называемому «Новому женскому движению», зародившемуся в США и Германии. Его ключевой задачей стало разоблачение идеологии патриархата, а одной из наиболее репрезентативных характеристик – ярко выраженный полемический характер. Его приверженцы нападали даже на язык как андроцентричное средство общения (т.к., например, во многих языках мира понятия «человек» и «мужчина» тождественны, а ряд существительных женского рода был в своё время образован от мужского [4, с. 14–20]);

3. «Постфеминистский» этап, характеризующийся возникновением так называемых «мужских исследований». Основной задачей этапа являлся анализ того, как конструируется и воспроизводится гендер в обществе. На этот раз в область анализа были включены оба пола, изучены их отношения и взаимосвязь с социальными системами разных уровней.

Сегодня можно говорить о наличии собственно гендерных исследований, изучающих оба пола, а точнее, процесс социального конструирования различий между полами. Гендер считается институционализированным и ритуализованным социокультурным конструктом. Общественные институты (школа, церковь, др.) поддерживают уже существующие межгендерные различия, придают им статус нормы и в целом интерпретируют как природно обусловленные. Общественные повседневные ритуалы также создают гендерное неравенство, начиная с формы одежды, отражающей представления того или иного социума о женственности и мужественности. В вышеупомянутом контексте присутствие в коллективном сознании гендерных стереотипов неудивительно.

Возникновение гендерных исследований в российской науке датируется, как правило, серединой 90-х гг. XX в. Именно в этот период в российской научной литературе был введён термин «гендер», и отечественному читателю

стали доступны зарубежные теоретические труды по гендерной проблематике. Это не означает, что российское научное сообщество игнорировало проблему пола ранее. Оно рассматривало её в рамках других дисциплин, однако эти исследования не являлись системными, не претендовали на статус научного направления и не были связаны с теорией социального конструктивизма. Тем не менее, российские учёные внесли свой вклад в разработку проблематики, позднее охватываемой гендерными исследованиями. Отличительной чертой российских исследований можно назвать имплицитное допущение социальной обусловленности многих явлений, отражающих взаимосвязь пола и языка, что, по всей видимости, связано с господством в советский период марксистской теории [5]. Наибольшее распространение получили исследования в области научного познания, позднее названной «гендерная лингвистика». Наиболее часто цитируется работа Н. А. Янко-Триницкой [6], в которой отмечается, что в досоветское время предпочтительны были номинации лица с учётом пола (крестьянин/крестьянка), а после революции общественный дискурс перешёл к преимущественному употреблению форм мужского рода по отношению к лицу любого пола. Современные российские гендерные исследования отличаются от западных большей политической нейтральностью; в них наблюдается большое разнообразие методологических установок в изучении гендера, восходящее к различному пониманию его сущности сторонниками биодетерминистского и социодетерминистского подходов.

Начало проведения гендерных исследований в Беларуси, как и в России, относится к середине 1990-х гг, а именно к 1995 году, когда в Пекине прошла IV Всемирная конференция по правам женщин под эгидой ООН, в которой приняло участие 189 государств, в том числе и Беларусь. С тех пор белорусское общество стало накапливать знания и методики для проведения гендерных исследований по таким направлениям как насилие в отношении женщин, торговля женщинами, женское лидерство, роль женщин в обществе и принятии управленческих решений, т.д. В подготовке национального отчёта «Женщины Беларуси в зеркале эпохи» (1997 г.), отразившем гендерную ситуацию в стране,

приняли участие такие научные деятели: филологи Елена Гапова, Валентина Ковтун, Ирина Ухванова; социологи и философы Светлана Бурова, Лариса Соглаева, Галина Соколова; историки Владимир Новицкий, Ирина Чикалова и многие другие. Данный отчёт развёрнуто отразил проблемы и перспективы развития гендерной политики в Беларуси.

В 2000 г. ЦГИ открыл первую и единственную на тот момент в СНГ русскоязычную магистратуру по гендерным исследованиям, и в число первых белорусских исследователей, успешно защитивших диссертации по гендерной проблематике, вошли Наталья Вячеславовна Курилович («Методологические аспекты гендерного анализа СМИ», 2001, БГУ) и Ольга Александровна Янчук («Распространённость гендерных стереотипов в массовом сознании населения Республики Беларусь», 2004, БГУ) [7, с. 161–168].

Современные гендерные исследования единогласно сходятся во мнении о том, что трансформация гендерностратификационного порядка в обществе XXI в. может способствовать изменению характера функциональной деятельности мужчин и женщин в различных сферах жизнедеятельности, создавая, таким образом, возможности для всесторонней самореализации для обоих гендеров. Современная гендерная теория не оспаривает существование различий между женщинами и мужчинами, полагая, что не так важен сам факт различий, как их социокультурная оценка и интерпретация, влекущие некорректное построение системы властных отношений на основе этих различий. Основой методологии современных гендерных исследований является не столько выявление разницы в социальных статусах и ролях мужчин и женщин, сколько понимание сути доминирования, утверждаемого в обществе через гендерные отношения.

Переосмысление власти в данном контексте представляет собой принцип, который «бросает вызов традиционным иерархиям и подвергает критике властные отношения между экспертом и зависимым от него клиентом, между менеджером и его подчинёнными, между администрацией и населением» [8, с. 5–6]. Традиционно власть подразумевает контроль и господство над подчинёнными для превращения их в пассивных исполнителей, поэтому тот,

кто обладает властью, зачастую сам определяет и навязывает цели, утаивает или искажает информацию и создаёт правила для контроля поведения людей. Более того, в роли власть имущих на всех уровнях функционирования общества исторически чаще выступают мужчины, а в роли подчинённых – женщины. С точки зрения современных гендерных исследований, такая патриархальная концепция власти должна быть переосмыслена и дополнена идеями независимого от гендерной принадлежности партнёрства, «созависимости», делегирования полномочий, широкого распределения влияния, силы, эффективности и ответственности. В своей знаменитой работе «Гендерный мозг» британская исследовательница в области нейробиологии Джина Риппон доказала, что с точки зрения устройства и функционирования головного мозга не существует значимых различий между гендерами с рождения, что уравнивает женщин и мужчин в правах на одну и ту же интеллектуальную и/или профессиональную деятельность [9]. Основываясь на итогах данного исследования, преобразованного во всемирно известную книгу «Гендерный мозг: современная нейробиология развенчивает миф о женском мозге», и на предшествовавших ему исследованиях, на сегодняшний день сформирована прочная база для успешного внедрения достижений в сфере гендерных исследований в социум XXI в., а именно для внедрения подходов гендерной чувствительности и инклюзии, в частности в ивент-индустрию.

1.2 Гендерная чувствительность и программы ее реализации на международном уровне

Гендерная чувствительность (англ. *gender sensitivity*) представляет собой подход, учитывающий специфические социальные, культурные, экономические и политические контексты жизнедеятельности женщин и мужчин. Целью этого подхода является уменьшение гендерного неравенства и дискриминации.

Реализация подхода гендерной чувствительности является неотъемлемой составляющей Программы Развития Организации Объединённых Наций (далее – ПРООН). Автором были изучены наиболее репрезентативные в данном аспекте программы: «Сила синергии» (2013 г.) и «Руководство по реализации подхода гендерной чувствительности»¹ (2015 г.).

Достижение гендерного равенства определяется ООН как «конкретные меры, предназначенные для исправления исторического неравенства между мужчинами и женщинами» [10], например, принятие мер по обеспечению равного доступа обоих полов к возможностям здравоохранения и образования и/или посредством разработки процессов, обеспечивающих безопасное участие женщин в экономической жизни государства.

Согласно авторам первой ПРООН, «Сила синергии» (полное название – «Сила синергии: взаимосвязь гендерного равенства, экономического развития и экологической устойчивости»), непрерывное и устойчивое развитие общества требует равномерного достижения перечисленных в скобках целей. При этом принцип гендерного равенства – неотъемлемая часть прав человека и движущая сила развития – занимает центральное место в этом стремлении [11].

В 2015 г., в рамках Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г., ООН обратила отдельное внимание на достижение гендерного равенства в обществе, что представлялось одной из наименее часто освещаемых ранее проблем. Эксперты и спикеры конференции подчеркнули необходимость обеспечения активного участия женщин на всех уровнях и этапах принятия решений, расширения их прав и возможностей в правовой и политической сферах, а также их инклюзии в формирование нормативной базы, чётко отражающей гендерные требования. Эксперты привели ряд аргументов, продемонстрировавших необходимость учёта индивидуальных потребностей

¹ Перевод с исп., оригинальное название “Guía de Herramienta en Sensibilidad de Género para las Comunicaciones Nacionales” (русскоязычная версия в публичном доступе отсутствует)

женщин как работников, предпринимателей, производителей и потребителей, среди которых фигурировало и извлечение экономической выгоды грамотного применения человеческого потенциала путём обеспечения женщин рабочими местами.

В ходе реализации программы «Сила синергии» главными результатами в период с 2014 по 2016 гг. стали следующие достижения по аспекту гендерной чувствительности:

- 24,7 млн человек (51 % женщин) в 119 странах мира получили доступ к более благоприятным условиям жизни;
- в 98 странах мира было создано более 2 млн новых рабочих мест (36 % для женщин);
- более 3,2 млн человек (51 % женщин) в 35 странах мира получили доступ к услугам юридической помощи [10].

Во второй изученной нами ПРООН, «Руководство по реализации подхода гендерной чувствительности» (2015 г.), обозначены следующие приоритетные стратегические направления деятельности по реализации подхода гендерной чувствительности:

- создание министерств, отвечающих за гендерное равенство, и активная колаборация с ними правительства, гражданского общества и образовательного сектора;
- установка критериев для сбора гендерного статистического материала для каждого государственного сектора;
- установка критериев членства в рабочих группах, гарантирующих, что оба гендера представлены в равном процентном соотношении (т.е. достигнут гендерный паритет) [12, с. 14].

Более того, внутри ООН существует отдельно взятая структура «ООН–женщины», в задачи которой на 2030 г. вошли:

- повсеместная ликвидация всех форм дискриминации в отношении всех женщин и девочек;

– обеспечение всестороннего и реального участия женщин, как и равных возможностей для лидерства, на всех уровнях принятия решений политической, экономической и общественной жизни общества;

– проведение реформ в целях предоставления женщинам равных прав на экономические ресурсы, а также доступа к владению и распоряжению землёй и другими формами собственности, наследуемому имуществу и природным ресурсам в соответствии с национальными законами;

– принятие и совершенствование разумных стратегий и обязательных для соблюдения законов в целях поощрения гендерного равенства и расширения прав и возможностей всех женщин и девочек на всех уровнях [13].

Исходя из рассмотренных выше программ развития можно сделать вывод о таких приоритетных направлениях в гендерной политике самой влиятельной международной организации в мире как повсеместная инклюзия женщин во все сферы жизнедеятельности общества и достижение гендерного паритета на всех уровнях.

Помимо ПРООН, автором также была изучена программа развития ОБСЕ по достижению гендерного равенства, заложившая основу гендерной политики данной организации. Речь идёт о программе *Gender Mainstreaming in OSCE Events*, или «Учёт гендерной проблематики в мероприятиях ОБСЕ» [14]. Она была опубликована в августе 2006 г. и является гендерным стандартом во время организации и проведения мероприятий ОБСЕ: международных конференций, тренингов, семинаров, т.д. Программа структурно разделена на 3 части, каждая из которых включает серию последовательных шагов по соблюдению подхода гендерной чувствительности в ивентах организации. Рассмотрим эти части:

1. Идентификация. В рамках первой части программы ОБСЕ обязуется в первую очередь отдавать приоритет гендерному равенству, рассматривая тему любого организуемого мероприятия с гендерной перспективой. Разъясним суть понятия «гендерная перспектива мероприятия»: международные организации могут издавать программы гендерного развития общества, однако не всегда и не все они затрагивают «гендерные» вопросы на этапе планирования регулярно

проводимых внутриорганизационных мероприятий (ежегодных конференций, т.д.). К таким вопросам относятся:

- «Какой эффект организуемое мероприятие может оказать на мужскую и женскую аудиторию?»;
- «Какой эффект этот ивент должен был бы оказать?» (предполагается, что желаемый эффект всегда носит положительный характер для аудитории);
- «Каким образом можно создать оптимальные условия для достижения желаемого эффекта?»;
- «Предусмотрены ли в чек-листе мероприятия все необходимые меры по обеспечению гендерной инклюзии?»;
- «Насколько проводимое мероприятие продвигает общество на пути к решению вопросов гендерной проблематики?», др.

В программе ОБСЕ можно найти ряд тренировочных кейсов, в которых организаторам мероприятия предлагается рассмотреть тему ивента с гендерной перспективы, ответив на все вышеперечисленные вопросы.

2. Развитие. После определения, или идентификации, «гендерных» целей мероприятия, организаторы переходят непосредственно к развитию озвученных идей для внедрения их в ивент. Предположим, ОБСЕ организует конференцию на тему экономического развития. Первый шаг организаторов данного ивента, согласно программе, – это проверка тем выступлений и их вычитка на предмет гендерной дискриминации. Более того, организаторы должны удостовериться в том, что в ходе конференции гендерному аспекту программ развития общества будет отведено как минимум одно выступление (в идеале каждым докладчиком будет уделено внимание этой теме, в большей или меньшей степени). За этим этапом следует редактирование раздаточного материала конференции с учётом подхода гендерной чувствительности. Необходимо исключить так называемые в английском языке *gender bias*, или гендерные предрассудки, на всех уровнях, в том числе и лингвистическом. Приведём пример. В испанском языке названия большинства профессий и званий носят мужской род, и на сегодняшний день в

этом направлении ведётся активная работа Королевской Академии: образуются и нормативно закрепляются существительные женского рода (*el ministro – la ministra, el presidente – la presidenta*, т.д.), и в рамках политических, научных и образовательных мероприятий их употребление является обязательным. Таким образом, в чек-листе организаторов мероприятия ОБСЕ должен фигурировать такой пункт как *корректный перевод* имени, учёного звания и/или должности, и текста выступления докладчика с учётом «гендерных» норм языка, на который они переводятся.

Следующим ключевым пунктом чек-листа является гендерный паритет во всех функциональных ролях на мероприятии. ОБСЕ обязуется обеспечивать представленность обоих гендеров как председателей, докладчиков, ведущих, модераторов, вспомогательного персонала. На практике эта цель достигается за счёт следующего руководства к действию:

1) Выбирайте партнёрские организации, чья деятельность отвечает идеям гендерного равенства;

2) Обратитесь к Отделу Секретариата ОБСЕ по гендерным вопросам, он окажет помощь в поиске организаций и людей, имеющих опыт рассмотрения гендерной проблематики;

3) Убедитесь, что женщины представлены на всех уровнях организации и проведения ивента, а также в качестве приглашённых спикеров по теме;

4) Определите наиболее эффективные каналы для поиска потенциальных участниц мероприятия: соцсети, женские НПО, др.;

5) Поощряйте женщин к участию в ивенте рассылкой с приглашениями и прямой ссылкой для регистрации;

6) Приглашайте женщин не только на должности низшего звена, но и на руководящие позиции.

При этом ОБСЕ отмечает, что, хотя во время организации мероприятия и следует вести учёт числа участников обоих полов для обеспечения гендерного равенства, цифры не должны быть единственной целью организаторов ивента.

В приоритете всегда должен оставаться вклад, который участники могут внести своей работой/выступлением.

3. Оценка и отчётность. Для получения фидбека по проведённому ивенту организаторы могут использовать унифицированные формы оценки: опросники и т.д. При этом обязательно дать респондентам «свободное пространство» для отзыва об аспектах, которые могли быть упущены при составлении опросника. Сами вопросы не должны носить слишком общий характер («Были ли хороши выступления спикеров?»), а, наоборот, быть предельно чёткими и ясными («Как бы вы оценили выступления спикеров: плохо удовлетворительно хорошо отлично?»). В отчёте необходимо учесть извлечённую из результатов опроса информацию для дальнейшего усовершенствования ивентов с учётом подхода гендерной чувствительности.

Для контроля исполнения рассмотренной выше программы организацией проводятся Конференции по обзору гендерного равенства. К 2020 г. успешно состоялись 3 конференции, последняя – в октябре 2020 г. В ходе конференции был рассмотрен прогресс в выполнении Плана действий 2004 г. по содействию гендерному равенству. Все выступления были сфокусированы на трёх областях: женщины в секторе безопасности, расширение экономических прав женщин и их участие в политической жизни [15]. Сама конференция заняла 2 дня и была организована в соответствии с подходом гендерной чувствительности.

Что касается государств СНГ, ими также проводится реформа системы социального обеспечения, хотя гендерная чувствительность пока не занимает в ней центрального места. Несмотря на то, что равенство между мужчинами и женщинами гарантируется конституциями всех стран СНГ, между теорией и практикой применения установленных норм и стандартов существует разрыв. Так, например, женщины достигли высокого уровня образования (в России женщины составляют более половины от общего числа студентов всех высших учебных заведений страны), отличаются профессиональной подготовкой, более высокой экономической активностью и участием в общественной жизни. В то же время доля женщин в динамично развивающихся и высокооплачиваемых

отраслях сокращается, растёт отраслевая и профессиональная сегрегация. По всему региону женщины весьма мало представлены в политической жизни (в Государственной Думе Российской Федерации женщины составляют лишь 7,7%, а самый высокий уровень их представленности в политике – в парламенте Азербайджана: 13%), а их заработные платы в среднем ниже, чем у мужчин, на 40% [16].

Для сокращения существующего разрыва, странами СНГ было принято решение создать дополнительные программы развития. В 2003 г. Российская Федерация разработала Гендерную стратегию, отражённую в Конвенциях МОТ (Международной организации труда) №100 и №101. К ним присоединились и другие страны-участники. В частности данные программы развития затронули Кавказский регион: в 2003 г. Азербайджаном и Грузией был внедрён в практику проект по развитию женского предпринимательства посредством объединения работодателей в Кавказском регионе для поддержки бизнеса, возглавляемого женщинами. Проект завершился итоговой конференцией в г. Баку в октябре 2004 г., в ходе которой объединения работодателей поделились полученным положительным опытом и эффективными методами учёта интересов женщин-предпринимателей. С мая 2004 г. по февраль 2006 г. Армения, Азербайджан, Грузия, Российская Федерация, Казахстан и Киргизстан осуществили проект (при поддержке правительства Нидерландов), направленный на расширение возможностей трудоустройства молодых женщин Кавказа и Центральной Азии путём их обучения навыкам предпринимательства. Мероприятия проекта были тесным образом связаны с Субрегиональным бюро МОТ и Министерством международного сотрудничества Великобритании, в особенности с их более ранним проектом по сокращению бедности путём трудоустройства молодёжи и других уязвимых групп в неформальной экономике стран Центральной Азии и Кавказа [17].

На сегодняшний день в странах СНГ проводится разработка программ по внедрению подхода гендерной чувствительности на основе стандартов, которые были установлены в программе развития ОБСЕ, рассмотренной нами ранее. В

докладе ООН 2019 г. о человеческом развитии в рейтинге стран по индексу развития с учётом гендерного фактора Беларусь занимает 50-е место среди 193 стран («страна с очень высоким уровнем человеческого развития») и первое место в СНГ [18]. Среди наиболее популярных проектов заслуживает внимания так называемая «школа неформального образования» ECLAB (European College of Liberal Arts in Belarus, или Европейский Колледж Свободных Искусств в Беларуси), внутри которого действует образовательная программа «Гендерные исследования» под руководством Елены Огорелышевой, магистра социологии по специализации «гендерные исследования». В рамках программы регулярно ведутся лекции и конференции на тему гендерной чувствительности в Беларуси [19].

С целью популяризации идей подхода гендерной чувствительности в СНГ специально создана и функционирует виртуальная платформа *Women Platform*, нацеленная на Беларусь, Грузию, Молдову, Россию, Украину и другие регионы. Платформа была разработана при поддержке Европейского союза. В соцсетях также можно найти её официальные аккаунты. Одной из наиболее читаемых статей на платформе является «Гендерная чувствительность в проектах: как и зачем?». Она отражает все западноевропейские стандарты организации ивентов с учётом подхода гендерной чувствительности и гендерного паритета. Согласно её авторке (как она сама представляется читателям), на что бы проект ни был ориентирован: на устойчивое развитие экономики, на сохранение торфяных болот, на укрепление малого и среднего бизнеса – он так или иначе затрагивает жизни женщин, в связи с чем осознанное и системное отслеживание влияния проекта и возможностей участия в нём разных социальных групп помогает приносить положительные изменения в общество. Чек-лист гендерного анализа целевых групп массовых событийных мероприятий, представленный на сайте платформы, состоит из следующих обязательных пунктов:

1. Описание существующих в стране гендерных норм, т.е. культурных норм в отношении поведения и экспрессии собственной идентичности. Если, к примеру, организаторами планируется проект, посвящённый усилению малого

бизнеса, управляемого женщинами, важно собрать информацию о свободном времени целевой группы, её социальных и культурных практиках (Какие виды малого бизнеса работают в регионе и управляются женщинами? Ухаживают ли эти женщины за детьми? Тратят ли время на ведение домашнего хозяйства? Есть ли у них прямой доступ к финансовым ресурсам?), нормах в отношении женщин в бизнесе, а также статистику о том, сколько женщин занимается тем или иным бизнесом и почему их столько;

2. Описание идеи мероприятия и потребностей аудитории. Описывая проектную идею, необходимо рассказать об общем социальном и культурном контексте, который окружает целевую группу, используя данные гендерного анализа. Имеет смысл объяснить, как потребности целевой группы могут быть связаны с существующей системой гендера и как именно эта система может ограничивать их возможности для удовлетворения указанных потребностей;

3. Планирование действий, которые будут одинаково доступны, реальны и актуальны для целевой аудитории;

4. Планирование результатов. Для того, чтобы результаты, заложенные в проект, были устойчивыми, важно понимать, что изменить поведение в целевой группе может быть недостаточным. После проекта целевая аудитория вернётся в общество, где всё ещё существуют стереотипы и гендерные предписания, ограничивающие их возможности. В такой социальной среде участвующим может понадобиться дополнительная поддержка. Например, обучая лидеров местных сообществ, которые после тренингов возвращаются в свои сёла или маленькие города, где активное женское участие в политической жизни может не одобряться, организаторы могут создать систему взаимной поддержки для участниц: открыть группу на фейсбуке для обмена опытом или создать график еженедельных видеоконференций;

5. Оценка и демонстрация результатов. Во время презентации результатов проекта важно показать людей разного социального статуса. Например, если был проведён ивент по открытию бизнеса для молодых предпринимательниц и в итоге только участницы из крупных городов этот бизнес открыли, возможно,

имеет смысл поделиться не только фактом их успеха, но и рассказать об опыте других участниц. В ходе мероприятия они могли повысить/развить другие свои идеи, т.е. с ними тоже произошли изменения, о которых можно рассказывать. Запрашивая обратную связь у целевой аудитории мероприятия, можно задавать общие вопросы о сложностях или помощи/поддержке, с которыми столкнулись участницы в процессе работы [20].

В результате проведённого анализа чек-листа *Women Platform* нами был сделан вывод о том, что он совпадает с чек-листом, разработанным ОБСЕ, на этапе оценки результатов работы и обратной связи, однако на остальных этапах рассматривает женщин как целевую аудиторию ивентов, а не как организаторов или персонал на мероприятии. Таким образом, данный чек-лист является менее подробным и ориентирован на продвижение гендерных ивентов среди женской целевой аудитории, в отличие от программы ОБСЕ, что даёт возможность для дальнейшего развития платформы и ведения работы по другим направлениям.

1.3 Гендерная политика в Беларуси

Несмотря на то, что гендерная политика в Республике Беларусь не имеет отдельного правового закрепления, она успешно реализуется на основе общих нормативных актов, предоставляющих равные права всем членам общества. В основе гендерной политики Беларуси лежат общепризнанные международные нормы, зафиксированные во Всеобщей декларации прав человека, Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, Декларации тысячелетия, др. [21].

С тех пор, как в 1995 г. в Пекине была проведена Четвертая Всемирная конференция по положению женщин, Беларусь, как член ООН, предприняла ряд мер по обеспечению гендерного равенства. Так, было утверждено пять Национальных планов действий по улучшению положения женщин (на период 1996–2000 гг., 2001–2005 гг., 2008–2010 гг., 2011–2015 гг., 2016–2020 гг.).

Помимо этого, гендерная политика Республики Беларусь реализуется и в направлении создания условий для равноправного участия мужчин и женщин в государственном управлении. При поступлении на государственную службу, а также при её прохождении не допускаются ограничения и/или преимущества в зависимости от гендера, расы, национальности, социального происхождения, имущественного положения, отношения к религии, за исключением случаев, предусмотренных Конституцией Республики Беларусь [22].

В Беларуси также предусмотрено паритетное участие женщин и мужчин в принятии решений. Так, в настоящее время в высшем законодательном органе Республики Беларусь треть мест занято женщинами. Они занимают должности Председателей постоянных комиссий верхней и нижней палат Национального собрания (Парламента) Республики Беларусь.

Что касается общественных организаций, главная задача которых – это достижение гендерного равенства в белорусском обществе, сегодня в Беларуси функционируют 36 женских общественных организаций. Среди них наиболее активную позицию занимает Белорусский союз женщин. Он объединяет более 144 тыс. участниц и является крупнейшей негосударственной общественной организацией по обеспечению гендерного паритета. С 2002 г. в рамках данной организации успешно функционирует клуб «Деловые женщины Беларуси», на заседаниях которого обсуждаются проблемы производственного характера и вопросы менеджмента. Совместно с клубом «Деловые женщины Беларуси» проводится обучение председателей первичных организаций «Школа женского лидерства» в областных и районных центрах. В целом же Белорусский союз женщин насчитывает свыше 4 тыс. первичных организаций [23].

Наряду с Белорусским союзом женщин можно также выделить «Женское независимое демократическое движение», которое во многом способствовало созданию и разработке нового решения проблем гендерного неравенства среди белорусов – запуска по всей стране кризисных центров для женщин, ставших жертвами сексуального и бытового насилия. Первый такой центр появился в

Минске в 1998 г., позднее кризисные центры стали распространяться наряду с массовым консультированием женщин по правовым вопросам и психотерапией.

Однако, следует заметить, что за 22 года функционирования кризисного центра в Минске данную идею не удалось широко распространить по Беларуси. Так, на сегодняшний день, помимо столицы республики, только города Гомель, Лида и Могилёв располагают специализированными кризисными центрами по оказанию экстренной правовой и психологической помощи женщинам. Тем не менее, в стране функционируют так называемые «кризисные комнаты» – приют для пострадавших от насилия женщин и детей, т.е. специально оборудованные отдельные помещения со всеми необходимыми условиями для безопасного проживания, работающие круглосуточно. Согласно информации, взятой с сайта Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь [24], на 2020 г. в стране работают 146 кризисных комнат. За первое полугодие такой услугой, однако, воспользовался всего один человек. К ряду основных причин низкого спроса можно отнести труднодоступность информации и контактных данных ближайших кризисных комнат, нерегулярная актуализация релевантных сайтов в Интернете и сложный интерфейс. Так, например, телефон горячей линии нам удалось обнаружить только на 7 по счёту ссылке в Google Search, а на веб-сайте unicef.by, официальной страницей ЮНИСЕФ в Беларуси, последнее обновление информации о кризисных комнатах датируется 2016 г., т.е. размещённые там данные – пятилетней давности.

Среди более популярных проектов отдельного внимания заслуживает ранее упомянутая нами «школа неформального образования» ECLAB (*European College of Liberal Arts in Belarus*, Европейский Колледж Свободных Искусств в Беларуси), внутри которого действует образовательная программа «Гендерные исследования» под руководством Елены Огорелышевой, магистра социологии по специализации «гендерные исследования». В рамках программы регулярно ведутся лекции и конференции на тему гендерной чувствительности в Беларуси. В одной из своих лекций руководительница проекта обозначила ряд фактов, которые указывают на гендерное неравенство в белорусском обществе,

в частности на рынке труда, несмотря на принимаемые государством на нормативно-правовом уровне меры.

Так, например, согласно квотам МВД, мужчин туда поступает на 10% больше, чем женщин, ежегодно. Как прокомментировала Елена Огорелышева, подобные ограничения необъективны, «поскольку физические/климатические сложности, с которыми сталкиваются сотрудники МВД, патрулируя улицы города, равносильны сложностям, с которыми также сталкиваются уборщицы или почтальонки» [19].

В 2012 г. шестью политическими структурами Беларуси был подписан меморандум по реализации Национальной гендерной платформы. Ряд женских организаций не подписал меморандум по причине боязни того, что их обвинят в излишней политизации. Тем не менее, сегодня подписантов уже 26 [25].

Национальная Гендерная Платформа состоит из 6 основных разделов:

1. Механизмы обеспечения гендерного равенства;
2. Достижение гендерного равенства в принятии решений и общественно-политической жизни;
3. Достижение гендерного равенства в экономике;
4. Укрепление репродуктивного здоровья женщин и мужчин;
5. Развитие гендерно-чувствительного общественного сознания;
6. Предотвращение домашнего насилия.

Каждый раздел включает в себя описание ситуации, цели, стратегические задачи, рекомендации Правительству, стратегии для гражданского общества и индикаторы выполнения.

На основе проведенного анализа гендерной политики Беларуси, в докладе ООН 2019 г. о человеческом развитии в рейтинге стран по индексу развития с учётом гендерного фактора [18] Беларусь занимает 50-е место среди 193 стран («страна с очень высоким уровнем человеческого развития») и первое место в СНГ. Тем не менее, многие белорусские общественные организации и женские объединения нуждаются в поддержке для дальнейшего активного развития как в Минске, так и в областных и районных центрах. Как заявила в одном из своих

интервью экс-посол Великобритании в Беларуси Фиона Гибб: «Сила Беларуси – в гендерном равенстве. Большой резерв в 5,4 миллиарда долларов ежегодно можно привлечь в страну от грамотного применения человеческого потенциала. Это – 9% ВВП, или 70% золотовалютного резерва страны. С реализацией гендерного равенства страна может достичь такого бонуса» [26].

Выводы по главе 1: 1) прослежена история становления и развития понятия гендер и гендерных исследований как в зарубежной, так и в отечественной науке; 2) определено понятие гендерной чувствительности как подхода, учитывающего специфические контексты жизнедеятельности мужчин и женщин с целью уменьшения гендерного неравенства и дискриминации в мире; 3) доказана актуальность внедрения данного подхода на всех уровнях жизнедеятельности общества для достижения целей устойчивого развития ПРООН; 4) произведён анализ гендерной политики Беларуси на нормативном уровне, изучен ряд отечественных общественных организаций и объединений, чья деятельность направлена на достижение гендерного равенства в стране. Автор пришёл к выводу о том, что, несмотря на правовую незакреплённость гендерной политики, на сегодняшний день Беларусь отличается широким спектром инициатив по улучшению положения женщин в обществе, что делает её перспективной для внедрения подхода гендерной чувствительности страной.

ГЛАВА 2

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

В настоящей главе будут сформулированы и проиллюстрированы примерами основные специфические характеристики подхода гендерной чувствительности во время организации и проведения массовых событийных мероприятий как в Беларуси, так и за рубежом.

2.1 Мировой опыт внедрения гендерной чувствительности в сфере массовых событийных мероприятий

Для наиболее эффективного применения зарубежного опыта в решении вопросов гендерной чувствительности имеет смысл провести анализ мировых лидеров по данному аспекту.

Согласно упомянутому выше отчёту ООН 2019 г., мировым лидером по индексу человеческого развития с учётом гендерного фактора стала Норвегия. Швеция также вошла в десятку лидеров, заняв 8-е место. Помимо Скандинавии, также были рассмотрены примеры Соединённого Королевства и Испании (15-е место и 25-е место соответственно) [18].

Опыт скандинавских стран в вопросах гендерного равенства и гендерной чувствительности обладает рядом особенных черт в силу их истории, партийно-политических и избирательных систем, т.д. Женское движение в Норвегии, Финляндии и Швеции успело накопить достаточный опыт; многие реформы по интеграции женщин в общество были проведены там раньше, чем в других странах. Так, финские женщины первыми в Европе получили право на участие в выборах в парламент. Раньше, чем в других странах, в Норвегии, Финляндии и Швеции было принято законодательство, установившее равнозначную оплату

за равный труд женщин и мужчин. Гру Гарлем Брунтланд трижды заняла пост премьер-министра Норвегии, а в Финляндии, в феврале 2000 г., Тарья Халоне обошла своего соперника-мужчину на президентских выборах и стала первой женщиной-президентом в истории Скандинавии [27]. На сегодняшний день эти страны продолжают претендовать на звание самых прогрессивных в гендерном аспекте и, согласно директору Европейского института гендерного равенства, Вирджинии Лангбакк, причин этому две: законы, устанавливающие стандарты, благодаря которым можно осуществлять объективный контроль (данный аспект отсутствует в гендерной политике Беларуси за отсутствием соответствующих законов), и воспитание молодых поколений, связанное с изменением мышления и гендерных стереотипов о распределении на рынке труда и в других сферах, ранее считавшихся «типично мужскими» (технология, наука, др.) [28].

Среди массовых событийных мероприятий, проводящихся в Норвегии с учётом гендерной чувствительности, можно выделить организованный в 2018 г. общенациональный тур в рамках программы *Girls and Technology*, т.е. «Девочки и наука». Данный тур представлял собой серию из 12 ивентов для девочек в возрасте 9–10 лет. Маркетинговая стратегия ивентов заключалась в активной рекламной кампании на *YouTube*. Ивенты проводились на 12 разных локациях с целью посещения участницами всех регионов страны. Кроме того, программа *Girls and Technology* подготовила электронную версию ивентов для девочек, которые не могли посетить мероприятия вживую. В итоге количество участниц насчитывало 100 тысяч человек [29].

Ивенты проходили при участии родителей и школьных учителей девочек, варьируясь от доступных лекций для детей о технологии в современном мире до совместной постройки трёхмерных моделей из разных материалов, кружков робототехники, интерактивных выставок, др. Благодаря такого рода турам норвежки с раннего детства принимают участие в гендерно ориентированных ивентах, нацеленных на преодоление таких стереотипов как наличие гендерных различий в устройстве мозга у женщин и мужчин, обуславливающее различные образовательные и профессиональные сферы деятельности для обоих полов. В

мероприятиях типа *Girls and Technology* одной из главных целей организаторов является создание у юных участниц положительной личностной установки о своих интеллектуальных возможностях в традиционно «неженских» областях: технике и технологиях.

Похожий ивент проходит в Финляндии под названием *Women in Tech*, или «Женщины в IT». Это серия мероприятий, посвящённых роли женщин в IT-сфере и направленных на расширение гендерной инклюзии в IT-секторе. Самая распространённая форма ивента – это конференции и онлайн/оффлайн-встречи, которые организаторы называли *Breakfast Dates*, или «совместные завтраки». Это означает, что общение между аудиторией и спикерами происходит в простой и непринуждённой атмосфере, как если бы аудитория собралась за завтраком. За 2020 г. было успешно проведено 23 ивента, среди основных тем фигурировали темы информационных технологий в период пандемии, открытия собственного бизнеса в условиях COVID для женщин, диджитализации продаж, др. Осенью 2020 г. встречи проходили еженедельно в виртуальном формате [30]. Данные мероприятия бесплатны и доступны всем желающим, а сам нетворкинг *Women in Tech* финансируется 45 организаторами-членами сети, среди которых такие крупные мировые компании как Fujitsu, Google, Huawei, Microsoft, др. 18 июня 2020 г. также был организован масштабный ивент *Women in the Digital Era*, или «Женщины в эпоху цифровизации», организованный в сотрудничестве между *Women in Tech* и брюссельским офисом компании Huawei. В ходе мероприятия выступили финские спикеры нетворкинга *Women in Tech*, чтобы поделиться своим опытом гендерной инклюзии с международным сообществом [31].

Швеция также представляет собой уникальный пример страны с гендерно чувствительными ивентами. Ее удивительной особенностью являются ивенты, в которых участвуют только мужчины, однако обсуждают они не что иное, как проблемы гендерного неравенства и гендерную инклюзию в Швеции и в мире. Речь идёт об идее шведского предпринимателя Йоханнеса Ретлюнга Перссона, который предложил инновационную серию мероприятий *Male-only supper clubs for feminists*, или «Вечерние мужские клубы по феминизму». Всё начиналось с

частных ужинов, за которыми собиралось ограниченное число мужчин, однако на сегодняшний день в заседаниях клубов участвуют тысячи шведов, согласно данным некоммерческих шведских организаций по гендерному равенству Make Equal и MÄN [32]. Мероприятия варьируются от званых обедов при свечах до дебатов. Ведущий мероприятия обычно устанавливает ряд правил, например, просит участников без перерыва высказаться на конкретную гендерную тему в течение определённого промежутка времени. Как объясняет автор идеи таких ивентов, непринуждённая обстановка, в которой мужчины имеют возможность открыто высказаться по гендерным вопросам, позволяет определить, с какими стереотипами шведскому обществу до сих пор приходится сталкиваться и как их можно преодолеть.

Соединённое Королевство, при содействии независимого аналитического центра *Think Tank Initiative* (далее – мозговой центр), также разрабатывает меры по обеспечению гендерной инклюзии массовых событийных мероприятий. Так, например, в ноябре 2018 г. была организована конференция *Gender in Event Planning*, или «Гендер в планировании ивента». В задачи конференции входила разработка чек-листа по обеспечению гендерной инклюзивности любого типа ивентов [33].

В поисках рекомендаций от международных организаций стало ясно, что они разработали собственные контрольные списки, но в основном с акцентом на обеспечение физической инклюзивности локаций проведения ивентов. Хотя доступность важна, участницы конференции *Gender in Event Planning* сочли необходимым выйти за рамки общепринятого и устранить другие препятствия на пути инклюзивного участия, такие как гендерно нейтральные пространства, семейные услуги и инклюзивный язык.

В ходе конференции было использовано множество материалов *Grupo Sofia*, сети женщин-социологов из Перу, активно продвигающих расширение прав и возможностей женщин в академических кругах и не только, включая их эффективную кампанию #lasmujeressaben.

Проблема для инициативной группы мозгового центра заключалась в том, что некоторые идеи по обеспечению гендерной инклюзивности ивентов было трудно воплотить в жизнь, в отличие от обеспечения доступности пространства для людей с инвалидностью. Участницы конференции обсуждали, как избежать сексистского языка или противодействующих систем привилегий в ивенте.

Несмотря на это, в ходе конференции удалось подготовить контрольный список, включающий в себя различные разделы для рассмотрения каждого шага планирования ивентов: коммуникация, транспортные услуги, планировка помещений, язык, содействие проведению ивентов и обратная связь. Продвигая контрольный список вперед, были также подготовлены руководящие принципы как для организаторов, так и для участников: так, например, обратная связь по ивенту для гостей будет включать опросник на предмет гендерного баланса среди организаторов, использованного языка, т.д., чтобы мозговой центр мог продолжать развиваться.

Испания, в отличие от рассмотренных выше примеров, больше известна ивентами, направленными на повышение уровня осведомлённости женщин об их правах и привлечение внимания мирового сообщества и властей к проблеме гендерного насилия. Помимо ежегодных феминистских демонстраций 8 марта под эгидой фиолетового цвета, в Испании регулярно проводятся специально организуемые ивенты по гендерной инклюзивности, как, например, воркшопы некоммерческой общественной организации *Por Ti Mujer*, ориентированной на женскую целевую аудиторию. Самый недавний воркшоп проходил в онлайн-формате в период с 22 февраля по 12 марта 2021 г. Онлайн-курс *Rutas Violeta, herramientas para la participación con equidad*, или «Пути и инструменты для достижения равноправного участия» – серия образовательных мероприятий, состоящая из 5 модулей, в ходе которых приглашённые спикеры освещали тему участия женщин во всех сферах жизни современного социума [34]. Участие в мероприятии было бесплатно и доступно всем желающим из любой страны по предварительной онлайн-регистрации. В завершение курса с целью применения полученных уроков на практике была организована микролаборатория, в

которой участницы создали собственные маршруты по достижению гендерной инклюзии в виде онлайн-карт фиолетового цвета (англ. *customer journey map*). В картах указывались доказательства неравноправия и сложности, с которыми ежедневно сталкиваются участницы как посетители ивентов, возможные меры по их предотвращению и, в качестве дестинации, портрет того общества, в котором уже достигнута гендерная инклюзия.

Таким образом, подход гендерной чувствительности может применяться в широкомасштабных и частных ивентах, в форматах онлайн и оффлайн, при участии исключительно мужчин или исключительно женщин, проходящих в виде дебатов, воркшопов для взрослых или образовательно-развлекательных программ для детей – подход гендерной чувствительности может быть успешно внедрён в любые массовые событийные мероприятия, если гендерная политика государства отвечает международным стандартам и преследует цели равенства мужчин и женщин и повсеместной гендерной инклюзии.

2.2 Специфика гендерной чувствительности на этапе планирования и подготовки ивента

Планирование – основополагающий элемент любого типа ивентов. Если в целях ивента не находят отражение идеи социального (в частности гендерного) равенства и справедливости, такой ивент априори не может считаться гендерно чувствительным. Только при условии осознания и приоритизации данной цели может быть реализован подход гендерной чувствительности.

Таким образом, первой отличительной особенностью подхода гендерной чувствительности в ивенте является обязательное целеполагание, включающее в себя гендерную проблематику. Вопросы, которые необходимо задавать на этапе целеполагания, перечислены в первой главе (см. стр. 14).

Следующая специфическая характеристика и обязательное условие для внедрения подхода гендерной чувствительности – это билатеральность мер по

обеспечению гендерной инклюзивности ивентов. Гендерно-ориентированное мероприятие не может считаться инклюзивным, если для его посетительниц предусмотрен целый спектр мер по предотвращению гендерного неравенства, а женщины-организаторы страдают от гендерного разрыва заработной платы на фоне организаторов мужского пола. Это противоречит озвученным в первой главе Целям устойчивого развития ООН [10] и гуманистическим ценностям. Во внимание должны приниматься не только женщины как целевая аудитория ивента, но и женщины как организаторы, координаторы и участницы, т.е. меры по обеспечению инклюзии необходимо применять в обоих направлениях.

Если процесс целеполагания ивента был осуществлён с учётом данной специфики, можно переходить к составлению так называемого гендерного чек-листа ивента. При составлении контрольного списка важно учитывать такую специфическую черту подхода гендерной чувствительности как соблюдение гендерной нейтральности.

По результатам конференции независимого аналитического центра *Think Tank Initiative* (Великобритания) «Гендер в планировании ивента» (2018 г.) [35], чек-лист гендерной инклюзивности мероприятий был составлен и утверждён с учётом следующих обязательных пунктов:

1) Предусмотрена ли отдельная статья бюджета на применение мер по обеспечению гендерной инклюзивности ивента? (Если нет, данная статья сметы ивента рассчитывается, в случае необходимости привлекаются дополнительные ресурсы и источники финансирования);

2) Обучен ли персонал ивента корректным техникам коммуникации с репрезентативной группой целевой аудитории? (Если нет, проводится обучение в сфере гендерно нейтрального языка общения);

3) Является ли информация, предоставленная на официальном сайте / в раздаточных материалах мероприятия, гендерно нейтральной? (Если нет, она адаптируется модераторами согласно нормам гендерной нейтральности);

4) Являются ли санитарно-бытовые помещения на месте проведения ивента гендерно нейтральными? (Если нет возможности адаптировать их под соответствующие требования, выбирается другое место проведения ивента);

5) Осведомлены ли участники/спикеры ивента о правилах гендерно нейтрального выступления, т.е. выступления с избеганием сексистского языка и стереотипизированных гендерных обозначений? (Если нет, им предоставляется соответствующий раздаточный материал, также напоминающий чек-лист);

6) Осведомлены ли посетители ивента о возможных гендерных темах обсуждения в ходе проведения мероприятия? (Если нет, на предоставленные ими контактные номера/адреса отправляются соответствующие уведомления);

7) Есть ли у участников возможность оставить обратную связь по их степени удовлетворённости уровнем гендерной инклюзивности ивента? (Если нет, создаётся соответствующая анкета/опросник, как правило, в электронном формате).

Представленный выше чек-лист ивента был разработан на основе данных, полученных независимым аналитическим центром *Think Tank Initiative* из таких источников, как Всемирный банк, ПРООН и Министерство международного развития Соединённого Королевства. Несмотря на то, что у этих организаций не было конкретных контрольных списков для планирования мероприятий, предоставленная ими информация по гендерному анализу, гендерным вопросам мониторинга и оценки и руководствам по учёту гендерной проблематики дала общую идею о вопросах, которые следует учитывать при планировании ивента, который был бы гендерно инклюзивным и социально справедливым. Задача команды центра *Think Tank Initiative* заключалась в разработке такого списка критериев, который позволил бы устранить некоторые сложности, вызываемые воплощением подхода гендерной чувствительности в жизнь. Как пояснили авторы контрольного списка, обеспечение физической инклюзивности проще, поскольку, учитывая ширину дверей и коридоров для людей, пользующихся инвалидными колясками, можно адаптировать помещение и парковку под их нужды. Устранение же барьеров, возникающих из-за гендерных норм, сложнее;

избежать сексистских высказываний, противодействовать системам привилегий может быть труднее на практике [33].

Несмотря на эти проблемы, участникам вышеупомянутой конференции «Гендер в планировании ивента» удалось составить эффективное руководство по соблюдению гендерной нейтральности в ивент-индустрии.

Ведущая издательская онлайн-группа в сфере корпоративных ивентов *Smart Meetings* также предлагает контрольный список подготовки мероприятия с учётом подхода гендерной чувствительности:

1. Гендерно нейтральные санитарно-бытовые помещения на локации. Прежде чем выбрать место проведения мероприятия, стоит удостовериться в их наличии. Если такие помещения отсутствуют, а времени для релокации ивента нет, можно временно прикрепить знак поверх уже установленных женских или мужских знаков;

2. Гендерно нейтральные бейджи со свободным полем для заполнения самим участником/гостем мероприятия. В ходе ивента участники будут носить бейджи с именами (возможно, гости тоже). Основательница и действующий президент Института равенства (Чикаго, США) Бернадетт Смит предлагает и активно использует в своих мероприятиях нейтральные бирки/бейджи, которые участники могут заполнить по собственному желанию, избегая сексистских обозначений [36];

3. Гендерно нейтральный язык. Данное правило распространяется на любые регистрационные формы или анкеты мероприятия. При их составлении рекомендуется избегать категории «пол участника», а при обучении персонала необходимо делать акцент на гендерно нейтральном обращении к гостям. Так, например, «дамы и господа» можно заменить на «дорогие друзья», а к каждому гостю обращаться на «вы» без использования гендерно маркированных слов «девушка», «женщина», т.д.;

4. Приглашённые участники/спикеры из гендерного меньшинства в сфере, с которой связан ивент. Ряд исследований специализированной группы «Гендер в менеджменте» Британской академии менеджмента показал двойную

эффективность менеджмента женщин в результате взаимного обмена опытом в сферах, традиционно считающихся мужскими (в первую очередь наука, бизнес и экономика, др.) [37]. Таким образом, при планировании мероприятия имеет смысл осуществить поиск участников/спикеров, располагающих опытом в той или иной сфере, заранее: разместив электронную рекламу/объявления или же разослав персональные приглашения;

5. Продвижение гендерной концепции мероприятия. Маркетинговая кампания, рекламный ролик или афиша могут быть оформлены с акцентом на те цели и меры гендерной инклюзивности, которые были осуществлены при его создании. На сегодняшний день гендерная чувствительность приобрела такую популярность в ивент-индустрии, что даже на уровне визуального оформления рекламной продукции у аудитории сложились прочные ассоциативные связи: к примеру, фиолетовый цвет во многих европейских странах ассоциируется как с идеями феминизма, так и с гендерно инклюзивными ивентами [34].

В приложении А представлена сопоставительная таблица (таблица 1) с гендерными чек-листами, разработанными для подготовительного ивент-этапа рассмотренными выше организациями (см. Приложение А).

На этапе планирования ивента не менее важен выбор маркетинговой стратегии, с помощью которой будет осуществляться продвижение ивента и продажа билетов. В данном вопросе гендер также имеет значение, а успех таргетинга во многом зависит от знания гендерной специфики потребителей.

Согласно данным отчёта 2019 г. «Гендерные различия и сходства», подготовленного Центром исследований выставочной индустрии (США) [38] на основе проведённого им опроса целевой аудитории таких образовательных ивентов как международные выставки и конференции, существуют следующие гендерные различия в ожиданиях:



Рисунок 1. – Ожидания женской целевой аудитории от образовательных ивентов (авторская разработка на основе источника 38)



Рисунок 2. – Ожидания мужской целевой аудитории от образовательных ивентов (авторская разработка на основе источника 38)

В результате сравнения результатов опроса можно выявить следующую закономерность: ожидания женской целевой аудитории от образовательных ивентов носят более теоретический характер, в то время как мужская целевая

аудитория отличается более конкретными и практическими целями. Подобную информацию следует учитывать при выборе маркетинговой стратегии, которая была бы максимально эффективна для обоих сегментов целевой аудитории. Так, можно дословно последовать пожеланиям обоих сегментов, а можно, как в случае с женской целевой аудиторией, сконцентрировать ивент-маркетинг на концептуально новой для данного сегмента идее об овладении практическими навыками в результате посещения ивента.

Отдельного внимания заслуживает исследование, проведённое в рамках двух университетов США, Норфолкского и Государственного университета Гумбольдта, в 2018 г. Его результаты были позднее опубликованы в сборнике Американской Академии Маркетинга. Согласно изученному материалу по теме гендерного восприятия рекламы, «появляется всё больше теоретических и эмпирических доказательств того, что пол влияет на реакцию потребителей на маркетинговые стратегии» [39].

Авторы исследования, базируясь на моделях избирательных систем [40], пришли к выводу о том, что, по сравнению с мужчинами, женщины чаще систематически обрабатывают получаемую извне информацию. Результаты эмпирических исследований показали, что в сравнении с мужской аудиторией, женщины-потребители: а) чаще обращают внимание на детали; б) с большей вероятностью идентифицируют и реагируют на ложные рекламные заявления; в) менее подвержены влиянию ценовых сигналов [41].

Существует ряд важных вопросов, которые необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии и построении маркетинговых коммуникаций. Прежде всего, это использование изображений с сайтов социальных сетей в рекламе ивента без осведомлённости владелиц аккаунтов. Так, например, для рекламы ивента, предполагающего ту или иную привязку к положительным эмоциям (радости, счастья, эйфории), маркетологи обращаются к фотографиям привлекательных женщин, которые улыбаются или смеются. Находя подобные изображения в поисковом онлайн-сервисе *Google* Картинки, ивент-маркетологи не всегда обращают внимание на правообладательниц фотографий.

Следующий неоднозначный аспект маркетинга гендерно чувствительных ивентов – тенденция ребрендинга «традиционных» взглядов и ностальгических ретро-картинок. В продакт-маркетинге, к примеру, одной из самых неудачных попыток продвижения продукта стала реклама компании напитков *Original Sins* и её «ностальгические» образы американок 60-х годов в компрометирующих контекстах, создающих двойную коннотацию и вызывающих ассоциации с подтекстом сексуального характера. Ивент-индустрия, в свою очередь, до сих пор испытывает некоторые сложности в маркетинге музыкальных фестивалей. Именно эта категория представляет собой самый спорный тип мероприятий для маркетологов.

Ещё в 1984 г. Бахтин описал фестиваль как «среду, в которой происходит изменение социальных структур и связей, которые не просто инвертируются, но размываются и сливаются» [42, с. 13].

Что касается лиминальности фестивалей, т.е. переходного состояния между двумя фазами развития человека и сообщества, Виктор Тёрнер в своей известной работе «Антропология перформанса» (1987 г.) утверждает, что во время фестивалей «субъекты пребывают ни здесь и ни там, не являются ни тем и ни другим, занимая промежуточное пространство в туманном существовании и образуя такие же туманные взаимоотношения» [43, с. 95], т.е. атмосфера фестивалей, особенно фестивалей рока и поп-музыки, в силу своего стихийного и «социально свободного» характера, приглашает к созданию соответствующей рекламы. Тем не менее, нельзя забывать о том, что гендерная чувствительность проявляется на всех этапах подготовки ивента, и маркетинг не может быть выстроен на социально недвусмысленных ассоциациях, даже самых ярких и графически привлекательных.

Как планировать и продвигать музыкальные фестивали, чтобы они не противоречили подходу гендерной чувствительности? Ряд исследователей из Великобритании выдвигает следующие предложения по оптимизации системы менеджмента данного типа мероприятий:

– Предварительные этнографические исследования гендера в стране, где проходит фестиваль, и особенно в тех случаях, когда фестиваль длится от двух дней и больше;

– Анализ примеров коммерциализации фестивалей, изучение влияния рекламы на целевую аудиторию (количество посетивших ивент и их гендерный состав) [44].

Таким образом, для повышения эффективности маркетинговой стратегии мероприятия имеет смысл уделить особое внимание гендерной специфике, проиллюстрированной выше.

Исходя из изложенного в данном разделе, можно сделать вывод о таких специфических характеристиках подхода гендерной чувствительности на этапе планирования массовых событийных мероприятий как: целеполагание ивента, обязательно затрагивающее гендерную проблематику; билатеральность мер по обеспечению гендерной инклюзии ивента; необходимость наличия гендерного чек-листа, или контрольного списка; учёт гендерных различий в ожиданиях целевой аудитории для успешного таргетинга; учёт гендерных особенностей восприятия и оценки рекламы мероприятия для повышения эффективности маркетинга.

2.3 Специфика гендерной чувствительности на этапе проведения ивента

Согласно опыту таких международных объединений и организаций как *Think Tank Initiative* (Великобритания), МСОП (Международный союз охраны природы и природных ресурсов), ОБСЕ и др., основной контрольный список на этапе проведения ивента с учётом подхода гендерной чувствительности можно представить следующим образом:

- 1) Напомнить посетителям о гендерной политике мероприятия;

2) Убедиться в том, что председатели, модераторы и фасилитаторы ивента предоставляют одинаковую помощь и время выступления участникам обоих полов;

3) Проследить за наличием на руках у председателей, модераторов и фасилитаторов ивента списка вопросов и комментариев по гендерному аспекту мероприятия, если таковой предусмотрен в ходе обсуждения;

4) Собрать информацию для вычисления гендерной (в том числе) идентичности участников в процентном соотношении среди гостей, спикеров, организаторов мероприятия, др. [45]

В данном контрольном списке можно выделить повышенное внимание, уделяемое контролю, будь то контроль полученной посетителями информации или уровня подготовки модераторов мероприятия. Данная специфическая черта присуща подходу гендерной чувствительности в силу его недавнего внедрения в ивент-индустрию.

Ничто так не говорит о соответствии ивент-индустрии страны подходу гендерной чувствительности, как типичный гендерно-ориентированный ивент. Чтобы проверить соответствие зарубежных и отечественных ивентов чек-листу, представленному выше, и определить дополнительные специфические черты подхода гендерной чувствительности, был проведён сопоставительный анализ двух типичных гендерно-ориентированных мероприятий. Автор сравнил ряд типичных белорусских ивентов гендерной направленности (в период с 2015 по 2020 г.) и аналогичных по тематике зарубежных ивентов. В силу отсутствия соответствующей литературы, поиск примеров был осуществлён в поисковой службе Google на 3 языках, в качестве основного поискового запроса выступала кинема «гендерные ивенты». Было проанализировано содержимое более 200 интернет-ресурсов (веб-страниц, блогов, порталов) и сопоставлены типичные гендерно-ориентированные ивенты Беларуси и других стран-членов ООН. В приложении Б представлена сравнительная таблица (таблица 2) двух наиболее репрезентативных из них.

Исходя из полученных данных, можно отметить весьма высокий уровень соответствия типичного гендерно-ориентированного мероприятия Беларуси как общим международным стандартам, так и контрольным спискам гендерной инклюзивности, которые были представлены нами ранее. Тем не менее, на этапе рефлексии имеет смысл проработать и внести некоторые улучшения для последующих мероприятий на примере аналогичного испанского ивента:

- Сделать участие в мероприятиях максимально интерактивным. Так, в практике организации и проведения гендерно-ориентированных ивентов в Испании участницы получают возможность высказаться в ходе мероприятия, поучаствовать в интерактивных тестах на своих мобильных устройствах, др.;
- Создать и продвигать Instagram-аккаунт организации, проводящей мероприятие, особенно если оно проходит на регулярной основе;
- Составить опросник для участников мероприятия и запланировать рассылку на пост-ивент период для проведения надлежащей рефлексии.

В подходе гендерной чувствительности существует ряд специфических характеристик на этапе проведения и рефлексии мероприятий, одна из которых – это необходимость пристального и постоянного контроля хода ивента. Здесь, тем не менее, кроется главная угроза внедрения данного подхода, поскольку некоторые европейские страны (в их числе Швеция и Испания) и организаторы ивентов зачастую пренебрегают балансом в гендерной инклюзии, переходя из радикального гендерного неравенства в радикальный феминизм, влекущий за собой угнетение прав и свобод мужчин.

В Беларуси данная тема относительно нова, и, что немаловажно, широко практикуемые на европейском пространстве гендерно инклюзивные методы перенимаются осознанно; важно помнить, что мгновенное «слепое» и бездумное заимствование может привести скорее к отрицательному эффекту, а качество услуг, предоставляемых в сфере массовых событийных мероприятий, рискует ухудшиться вопреки замыслу.

Таким образом, необходимо осознавать специфику подхода гендерной чувствительности и адекватно оценивать целесообразность применения тех или иных мер по его реализации в конкретно взятых странах и обществах.

Выводы по главе 2: проанализированы наиболее актуальные и репрезентативные примеры внедрения подхода гендерной чувствительности в мировой ивент-индустрии и выявлены такие специфические характеристики как: 1) на этапе планирования – целеполагание ивента, затрагивающее гендерную проблематику; билатеральность мер по обеспечению гендерной инклюзии ивента; необходимость наличия гендерного чек-листа, или контрольного списка; учёт гендерных различий в ожиданиях целевой аудитории для успешного таргетинга; учёт гендерных особенностей восприятия и оценки рекламы мероприятия для повышения эффективности маркетинговой кампании; 2) на этапе проведения – осуществление непрерывного контроля за соблюдением мер гендерной инклюзивности. Автор также произвёл сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики организации гендерно ориентированных ивентов и пришёл к выводу о сравнительно высоком уровне соответствия проводимых в Беларуси массовых событийных мероприятий международным стандартам гендерной инклюзии, отметив при этом необходимость осознания национальной специфики страны на этапе, предшествующем внедрению подхода гендерной чувствительности в её ивент-индустрию.

ГЛАВА 3

ГЕНДЕРНЫЙ АНАЛИЗ МОЛОДЁЖНОЙ ИВЕНТ-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛАРУСИ

В настоящей главе будет рассмотрена ивент-деятельность крупнейшей студенческой организации Беларуси – студенческого профсоюза БГУ – в целях выявления её количественной и функциональной гендерной специфики. Эти данные позволят определить, как вопрос гендерной инклюзии оценивается молодыми поколениями страны, а это, в свою очередь, даст возможность оценить и спрогнозировать отечественный потенциал в вопросе внедрения подхода гендерной чувствительности в сферу массовых событийных мероприятий в долгосрочной перспективе. Автором также будут представлены результаты разработки первой в истории белорусской ивент-индустрии методики организации и проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий.

3.1 Общая характеристика и SWOT-анализ ивент-деятельности студенческого профсоюза БГУ

Белорусский государственный университет насчитывает более 35 тыс. студентов и штатных сотрудников. Из них более 80% состоит в молодёжных объединениях, в частности в крупнейшей из них – профсоюзе студентов БГУ, самой многочисленной университетской студенческой организации [46]. Её подразделения созданы и успешно функционируют на каждом факультете вуза.

Одним из приоритетных направлений работы данной организации, помимо защиты социально-экономических прав студентов БГУ и правового обеспечения учебно-производственных отношений, является организация досуга. В рамках своей деятельности студенческий профсоюз БГУ принимает непосредственное участие в планировании, подготовке и проведении массовых

событийных мероприятий университета, которые ежегодно посещают десятки тысяч человек.

Организационная структура студенческого профсоюза БГУ является линейной, т.е. иерархической системой управления, при которой вышестоящий руководитель осуществляет единоличное руководство всеми подчиненными ему нижестоящими руководителями, которые, в свою очередь, подчиняются одному лицу – своему непосредственному вышестоящему руководителю [47].

Графическое отображение организационной структуры студенческого профсоюза БГУ представлено на рисунке 3.



Рисунок 3. – Организационная структура студенческого профсоюза БГУ (авторская разработка на основе источника 46)

Председатель является официальным руководителем данной молодёжной организации. Зачастую он выступает идейным вдохновителем мероприятий, выполняет функции арт-директора.

Функции, выполняемые председателем в сфере организации и проведения массовых событийных мероприятий:

- функция планирования (прогнозирование, постановка актуальных целей и задач для деятельности организации);
- функция организации (обеспечение актива всем необходимым для проведения массового событийного мероприятия);
- функция координации (распределение нагрузки и обязанностей между сотрудниками в рамках образовательного процесса);
- функция мотивации (стимулирование работающих над ивентом участников объединения для дальнейшего наращивания темпов работы);
- функция контроля (проверка за выполнением текущих и плановых задач).

Заместитель председателя выполняет те же функции, что и председатель, в отсутствие последнего. Он принимает активное участие в принятии решений по организации и проведению массовых событийных мероприятий. Кроме того, заместитель выступает связующим звеном между участниками мероприятия и председателем, осуществляя коммуникацию.

Секретарь выполняет функцию контроля внутреннего распорядка: он принимает звонки, обеспечивает налаженность внутренних информационных процессов, их своевременность и актуальность.

Что касается **комплекса маркетинга** ивентов студенческого Профсоюза БГУ, то он несколько отличается от классической модели маркетинга, которая состоит из так называемых 4Р, или четырёх «Пи»: товара (Product), цены (Price), каналов распределения (Place) и продвижения (Promotion) [48].

Студенческий профсоюз БГУ – некоммерческая организация. В связи с тем, что основным продуктом некоммерческих организаций являются услуги, в комплекс маркетинга данных организаций входит целый ряд дополнительных инструментов: процесс (Process), люди (People), материальная среда (Physical evidence).

Нами был проведён анализ осуществляемого в студенческом профсоюзе БГУ маркетинга. Сбор информации осуществлялся путём опроса председателей профсоюза каждого факультета БГУ.

Результаты проведённого экспертного опроса были систематизированы и представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Система маркетинга студенческого профсоюза БГУ (авторская разработка на основе источника 46)

Product Товар	Организация массовых событийных мероприятий внутри факультетов и на общеуниверситетском уровне
Price Цена	–
Place Местоположение	г. Минск, пр. Независимости, 4
Promotion Продвижение	Свой отдельный сайт https://profkom.bsu.by/ Официальная группа ВКонтакте: http://vk.com/profkombsu (5947 участников) Аккаунт в Instagram: http://www.instagram.com/profkombsu/ Аккаунт в Twitter: http://twitter.com/profkombsu Наружная реклама на факультетах (расклейка объявлений, флаеры) Создание брендированного контента, видеороликов и фотоматериалов для последующего продвижения
Process Процесс	Календарная актуализация (значимые для факультета даты, ежегодные традиции, общегосударственные праздники, др.) Определение тематики мероприятия Постановка целей и задач, координация актива Привлечение участников Стороны выполняют обозначенные договорённости
People Люди	Около 17.000 членов профсоюза со всего университета

Продолжение таблицы 3

Physical evidence Материальная среда	Помещения факультетов, оборудованные профессиональной техникой (звуковое оборудование, музыкальные инструменты, др.)
--	--

Целевую аудиторию ивентов студенческого профсоюза БГУ можно разделить на две подгруппы:

- Постоянные клиенты организации (сотрудники и студенты всего университета, т.е. более 35 тыс. человек);
- Внешние клиенты организации (абитуриенты и их семьи, друзья, знакомые).

Первая подгруппа – это внутренняя аудитория организации. Для неё организовываются межфакультетские и междууниверситетские соревнования в рамках республики и международного формата, концерты, развлекательные мероприятия. Спрос формируется организацией и инициативой потребителей. Данная аудитория создаёт потребительский интерес в своих кругах общения, образуя механизм «сарафанное радио», что обеспечивает посещаемость и спрос на данные мероприятия. Среди проводимых организацией ивентов можно отметить фестивали BSU Fest (12 мая 2021 г.), летний «Папараць-кветка «BSU NIGHT», а в рамках отдельно взятых факультетов – конкурс «Мистер ФМО», др. [46]

Для внешней аудитории предлагаются развлекательные корпоративные мероприятия, как правило, информационной направленности (например, Дни открытых дверей). Потребительский интерес данной аудитории в большей мере зависит от продвижения мероприятий в социальных сетях, чем от сарафанного радио. Все желающие могут также посещать общеуниверситетские фестивали типа BSU Fest бесплатно.

Об **основной конкуренции** целесообразно говорить в рамках подгруппы целевой аудитории «Внешние клиенты», т.к. это абитуриенты, которые могут, заинтересовавшись развлекательным или информационным мероприятием в

рамках факультетов БГУ, выбрать именно это высшее учебное заведение для поступления. В данном случае в качестве основных конкурентов выступают все вузы Беларуси. БГУ, тем не менее, являясь старейшим университетом страны с многолетней историей и рейтингом лучшего учебного заведения, имеет здесь неоценимое преимущество перед другими университетами.

Для выявления конкурентных преимуществ, дальнейшего маркетингового планирования, необходимо выделить сильные и слабые стороны организации, угрозы и возможности, т.е. провести SWOT-анализ. Результаты SWOT-анализа ивент-деятельности студенческого профсоюза БГУ следующие:

Сильные стороны

- Детальная проработка и планирование, индивидуальный подход в организации каждого массового событийного мероприятия;
- Активное продвижение мероприятий в социальных сетях и на своем сайте;
- Удобное местоположение проведения мероприятий;
- Результативность проводимых мероприятий.

Слабые стороны

- Непостоянный состав в силу окончания обучения его участников.

Не всегда соблюдается преемственность при избрании нового человека на должность председателя, не всегда разъясняется проведённая работа и проекты, которые предстоит осуществить после ухода предыдущего председателя. Не всегда остаются опытные члены актива, чтобы оказать поддержку на первых этапах, что может вести к ухудшению результативности проводимых ивентов.

Угрозы

- Полное отсутствие финансирования;
- Отсутствие мотивации актива. К примеру, в случае если то или иное массовое событийное мероприятие совпадает с учебной деятельностью актива, недостаток лояльности руководства приведёт к резкому падению мотивации актива.

Возможности

- Продвижение в социальных сетях;
- Укрепление международных контактов, активное участие в конкурсах и мероприятиях интернационального масштаба;
- Организация собственных конкурсов международного уровня;
- Сотрудничество с телевидением;
- Частичная коммерциализация массовых событийных мероприятий: дизайн и продажа сувенирной продукции (например, на открытии студенческой галереи можно сделать принты представленных работ на майках, кружках, т.д.).

3.2 Гендерный анализ ивент-деятельности студенческого профсоюза БГУ

В рамках исследования был проведён количественный и функциональный гендерный анализ ивент-деятельности студенческого профсоюза БГУ. Прежде всего, было произведено количественное исследование гендерного состава активов организации, т.е. тех, кто непосредственно занимается организацией и проведением массовых событийных мероприятий. Для этого автор работы напрямую связался с действующими председателями студенческих профсоюзов 15 факультетов и подразделений БГУ, чтобы выяснить, представители какого пола преобладают в административном аппарате организации. Выяснилось, что председателями 10 студенческих профсоюзов являются женщины, что в 2 раза больше, чем председателей мужского пола (см. рис. 4).



Рисунок 4. – Гендерная представленность среди председателей студенческого профсоюза БГУ (авторская разработка на основе результатов экспертного опроса)

Более того, примечательным фактом стало то, на каких факультетах пост председателя занимают женщины, а на каких – мужчины. Так как в мировом сообществе XXI в. до сих пор бытует стереотип о «женских» или «мужских» специальностях, автором был сделан удивительный вывод о том, что не на всех «мужских» факультетах руководящий пост профсоюза занимают мужчины. Результаты нашего исследования можно преобразовать в таблицу (см. ниже).

Таблица 4. – Гендерное распределение председателей профсоюзов по факультетам и подразделениям БГУ (авторская разработка на основе результатов экспертного опроса)

Подразделение/факультет	Председатель женского пола	Председатель мужского пола
Биологический факультет	✓	
Институт бизнеса БГУ	✓	
Исторический факультет		✓

Продолжение таблицы 4

Факультет географии и геоинформатики	✓	
Факультет журналистики		✓
Факультет международных отношений (профбюро сотрудников)	✓	
Факультет международных отношений (профбюро студентов)		✓
Факультет прикладной математики и информатики		✓
Факультет социокультурных коммуникаций	✓	
Факультет философии и социальных наук	✓	
Физический факультет	✓	
Филологический факультет	✓	
Химический факультет	✓	
Экономический факультет	✓	
Юридический колледж БГУ	✓	
Юридический факультет		✓

На основе приведённой выше таблицы можно отметить, что профсоюзы таких факультетов, как физический, экономический, а также институт бизнеса руководятся женщинами.

Согласно статистическим данным, собранным на официальных сайтах организаций и в ходе экспертной оценки председателей профсоюзов от каждого факультета БГУ, гендерный состав актива организаций составляет 70% на 30%

женщин и мужчин соответственно (см. рис. 5). Поразительным фактом является то, что именно на этом процентном соотношении единогласно сошлись все опрошенные эксперты – председатели профсоюзов.



Рисунок 5. – Гендерная представленность среди активов студенческого профсоюза БГУ (авторская разработка на основе результатов экспертного опроса)

В ходе беседы с председателями профсоюзов удалось выяснить самые распространённые причины такого соотношения, к ним относятся:

1. На факультете в принципе мал процент учащихся мужского пола, т.е. в масштабах общего гендерного соотношения подразделения данная статистика имеет незначительную величину эффекта;
2. Отсутствие желающих вступить в актив для организации массовых событийных мероприятий.

Вторую причину, в свою очередь, председатели прокомментировали так:

1. Проводимая кампания по привлечению в актив неэффективна, или ей не уделяется достаточное количество внимания на фоне других массовых событийных мероприятий, нацеленных на внешнюю аудиторию;
2. Кампании по привлечению в актив ежегодно уделяется пристальное внимание, но за студентами мужского пола (в частности учащимся факультетов прикладной математики и информатики, например) наблюдается интерес не к

развлекательным ивентам, а к научным студенческим конференциям и другим мероприятиям похожего направления. Председатели студенческого профсоюза отмечают, что бывали случаи, когда студенты мужского пола, отказавшиеся от участия в ивент-деятельности актива студенческого профсоюза, в дальнейшем участвовали в проведении научных конференций, дебатов и круглых столов.

В ходе экспертного опроса был изучен функционал, выполняемый представителями обоих гендеров при организации и проведении массовых событийных мероприятий. Для объективности исследования автором не были предварительно заданы категории, по которым можно было бы разнести функционал мужчин и женщин.

Полученные ответы были объединены в четыре категории после того, как ответил последний респондент, и условно обозначены следующим образом:

- 1) Разработка концепций, идей и сценариев ивентов;
- 2) Организация и координация актива и участников;
- 3) Техническое обеспечение ивентов;
- 4) Физический труд.

Дальнейшая часть исследования касалась того, какой гендер исполняет вышеперечисленные функции. Председатели профсоюзов были единодушны в своих ответах, которые можно представить в следующей таблице (см. таблицу 5):

Таблица 5. – Гендерное разграничение функционала ивент-деятельности студенческого профсоюза БГУ (авторская разработка на основе результатов экспертного опроса)

Разработка концепций, идей и сценариев мероприятий	Организация и координация актива и участников	Техническое обеспечение мероприятий	Физический труд
Женщины	Женщины	Мужчины	Мужчины

Причины, которыми председатели объясняли гендерное разграничение функционала, можно отнести к стереотипизированным. Самыми популярными ответами были: «У девушек лучше с креативным мышлением», «Парни лучше понимают в технике, это известно всем», др.

В полученных ответах чётко просматривается традиционализм, присущий белорусскому обществу в вопросах гендера. Следует отметить, однако, что ни один из проведённых в мировом научном сообществе когнитивных тестов или экспериментов на выявление когнитивных различий и способностей мужчин и женщин не дал результатов с весомой для науки величиной эффекта. Согласно британскому нейробиологу Джине Риппон, с рождения мужчины и женщины обладают одинаковыми способностями ко всему (не считая детей с генетически маркированными способностями к определённому роду деятельности) [9]. Т.е., мнение о том, что мужчины и женщины «от природы» не могут брать на себя одинаковый функционал (а если и могут, то качество выполнения одних и тех же функций одним полом всё равно будет значительно отличаться от качества выполнения указанных функций другим полом) не совсем верно и нуждается в пересмотре, особенно в молодёжных организациях, поскольку мировоззрение молодёжи во многом определяет траекторию будущего развития общества [49].

Как это ни парадоксально, но, несмотря на традиционализм мышления опрошенных экспертов, количественно гендерная репрезентация в ивент-деятельности студенческого профсоюза БГУ нарушает представление паритета, но на этот раз за счёт женщин, а не мужчин. Что касается функционала и его гендерного распределения, в качестве рекомендаций можно предложить более активное вовлечение обоих гендеров в «нетипичную» для них работу в качестве эксперимента.

Ивент-деятельность студенческого профсоюза БГУ варьируется и зависит от каждого отдельно взятого факультета, однако организация работает и над рядом универсальных проектов, которые осуществляются регулярно в рамках всего университета. Таких проектов 15, из них самым масштабным является фестиваль «BSU FEST», проходящий с 2015 г. каждые два года. Данный

фестиваль развивает идею активного образа жизни, но проходит не только как спортивный ивент, а как целый комплекс мероприятий: Малые Олимпийские игры, развлекательные блоки (игры, квесты, open-air концерты), тренинги, мастер-классы, выступления, фотосессии, др. Рассмотрим самый известный ивент БГУ с точки зрения гендерной инклюзивности (см. таблицу ниже):

Таблица 6. – Гендерный анализ ежегодного фестиваля BSU FEST (авторская разработка на основе источника 53)

	Программа фестиваля	Уровень гендерной инклюзивности
18 сентября 2015 г.	спортивные соревнования; квест-игра BSU QUEST; город мастеров, воркшопы; финальный концерт с приглашёнными артистами	Превалировали организаторы и участницы женского пола; Гендерно нейтральный логотип ивента
22 сентября 2017 г.	спортивные соревнования; квест-игра BSU QUEST; киномарафон в BSU LOUNGE; танцевальные мастер-классы, воркшопы; финальный концерт с приглашёнными артистами	Превалировали организаторы женского пола; Проведена рекламная кампания по привлечению участников мужского пола: рекламный ролик «Gentlemen's club Barbershop Minsk»
20 сентября 2019 г.	спортивные соревнования; квест-игра BSU QUEST; научно-техническая выставка BSU EXPO; арт-зона BSU ART; фотозона BSU UNITED; зона караоке; финальный концерт с приглашёнными артистами	Гендерный количественный состав организаторов равноценен; Гендерно нейтральный логотип; В качестве партнёров привлечены школа профессионального макияжа с рекламой, ориентированной на женщин, и магазины брендовой мужской одежды с рекламой, ориентированной на мужчин, а также более 10 гендерно нейтральных партнёров фестиваля

Из вышеприведённой таблицы можно наблюдать, как расширился список гендерно инклюзивных мер фестиваля. Одним из главных достижений стало продвижение ивента через рекламные ролики брендов-партнёров, которые могут быть интересны как мужской, так и женской аудитории. Более того, в 2019 г. в число партнёров фестиваля вошли в большинстве своём гендерно

нейтральные компании, в равной степени ориентированные на оба гендера: Белинвестбанк, квест-рум Questoria, студия современного танца «Магия», школа дизайна «Руки», др.

Для дальнейшего внедрения подхода гендерной чувствительности в BSU FEST организаторам рекомендуется уделить внимание продвижению научно-технической выставки BSU EXPO среди женской потенциальной аудитории и арт-зоны BSU ART среди мужской, как это делается в Норвегии и Финляндии (*Girls and Technology, Women in Tech*, стр. 30–31), для устранения гендерных стереотипов относительно профессиональных способностей и навыков обоих полов.

3.3 Методика организации и проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий

Внедрение подхода гендерной чувствительности в ивент-индустрию той или иной страны будет отличаться продолжительностью подготовительного этапа – этапа повышения уровня осознанности общества по данной теме, последовательностью предпринимаемых мер на этапе организации и степенью контроля на этапе проведения массовых событийных мероприятий.

На основе изученного материала можно сделать вывод о том, что в Беларуси проводится соответствующая международным стандартам гендерная политика, а в современном белорусском обществе, несмотря на присущий даже молодым поколениям традиционализм мышления, гендерная представленность ивент-организаторов не ущемляет права женщин. Таким образом, оптимальная для Беларуси методика организации и проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий будет сочетать в себе подготовительный этап в виде проведения образовательных ивентов с целью повышения уровня осознанности общества относительно подхода гендерной чувствительности и

гендерной инклюзии и сбалансированный комплекс мер на этапе планирования, подготовки и проведения массовых событийных мероприятий.

Подготовительный этап

Возвращаясь к обозначенной во второй главе практической специфике подхода гендерной чувствительности, необходимо удостовериться в том, что меры, предпринимаемые ивент-организаторами, билатеральны, т.е. отсутствует гендерное неравенство среди организаторов, модераторов и участников ивента. Рекомендуется вовлекать сотрудников ивент-агентств и членов общественных организаций в образовательные мероприятия наподобие устраиваемых школой неформального образования ECLAB в Беларуси. Поскольку действующая в школе образовательная программа «Гендерные исследования» бесплатна, как и участие в конференциях на тему гендерной чувствительности в Беларуси, это можно сделать с минимальными затратами для руководителей ивент-агентств и общественных организаций, в том числе некоммерческих (как изученный нами ранее студенческий профсоюз БГУ).

Планирование мероприятия

При соблюдении подготовительного этапа и регулярного повышения уровня осознанности ивент-организаторов в сфере гендерной инклюзии, этап планирования не будет представлять сложности, т.к., как мы выяснили путём опроса в разделе 3.2, в крупнейшей студенческой организации Беларуси большинство руководителей студенческих активов являются женщинами, что предполагает более глубокое понимание нужд посетительниц ивента. На этапе планирования гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий рекомендуется предпринять следующие шаги:

1. Целеполагание, прогнозирование эффекта организуемого ивента на мужскую и женскую аудиторию;
2. Определение задач комплекса маркетинговых коммуникаций, его корректировка с целью устранения гендерной дискриминации в рекламе, др.;
3. Определение бюджета на обеспечение гендерной инклюзивности мероприятия;

4. Составление гендерно инклюзивного чек-листа мероприятия.

Подготовка мероприятия

После составления гендерно инклюзивного чек-листа мероприятия имеет смысл сверять свои действия с ним. Основные этапы подготовки мероприятия с учётом подхода гендерной чувствительности можно представить следующим образом:

1. Создание электронной рассылки с целью поощрения женщин к участию, особенно в гендерно ориентированных или гендерно «нетипичных» ивентах (бизнес-форумы, технические и инновационные выставки, др.);

2. Вычитка материала официального сайта мероприятия/организации, рекламных тексто/лозунгов и, в случае конференций, текстов выступлений и корректировка тех из них, которые подпадают под так называемые *gender bias*, или гендерные предрассудки;

3. Создание и рассылка информационного письма участникам ивента о правилах гендерно нейтрального выступления, т.е. с избеганием сексистского языка и стереотипизированных гендерных обозначений;

4. Создание электронного опросника/анкеты для гостей ивента по их степени удовлетворённости уровнем гендерной инклюзивности ивента (будут разосланы после проведения мероприятия);

5. Проведение обучающего тренинга для персонала на тему гендерно нейтральной коммуникации с участниками и гостями.

Проведение мероприятия

Поскольку в результате нашего исследования мы отметили определённый традиционализм мышления молодых белорусских ивент-организаторов, имеет смысл включить следующие пункты контроля на этапе проведения ивента:

1. Напоминание гостям о гендерной политике мероприятия;
2. Контроль за равным предоставлением помощи участникам обоих полов;

3. Сбор количественных данных на предмет гендерной идентичности участников в процентном соотношении среди гостей, спикеров, организаторов мероприятия, др.

Пост-ивент этап

По окончании мероприятия особое внимание следует уделить обратной связи и рефлексии в силу новизны понятия гендерной чувствительности для белорусских социокультурных реалий.

1. Рассылка электронного опросника/анкеты для гостей ивента по их степени удовлетворённости уровнем гендерной инклюзивности ивента;

2. Запуск пост-релизов, публикация фото- и видеоотчётов, создание статьи, включающей в себя гендерно ориентированные цели мероприятия;

3. Рефлексия: анализ полученных количественных данных и отзывов гостей, обсуждение и формулировка мер по дальнейшему совершенствованию системы гендерной инклюзивности ивента.

Вышеописанная методика разработана в соответствии с международными стандартами обеспечения гендерного равенства и инклюзии и призвана оказать помощь в организации и проведении массовых событийных мероприятий с учётом подхода гендерной чувствительности. Может применяться в Беларуси при организации любого типа ивентов. В силу научной новизны исследования данная методика актуальна как для ивент-агентств с большим опытом, так и для ивент-деятельности молодёжных/студенческих некоммерческих организаций.

Выводы по главе 3: 1) проведён общий, гендерный и SWOT-анализ ивент-деятельности крупнейшей белорусской студенческой организации – студенческого профсоюза БГУ; 2) в ходе экспертного опроса был не только произведён анализ количественной и функциональной репрезентации обоих гендеров при организации и проведении массовых событийных мероприятий, но и установлены их причинно-следственные связи (в результате обработки полученных экспертных оценок); 3) на основе полученной в результате опроса информации автором были сделаны выводы о присущем молодым ивент-

организаторам традиционализме мышления и парадоксальное в данном контексте отсутствие гендерной дискриминации женщин в количественном аспекте; 4) на базе собранного в ходе исследования материала автором была разработана первая в белорусской ивент-индустрии методика организации и проведения гендерно инклюзивных мероприятий, применимая для любого типа ивентов в Беларуси.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью настоящего исследования являлась разработка методики организации и проведения гендерно инклюзивных массовых мероприятий на основе подхода гендерной чувствительности. В соответствии с этой целью был сформулирован ряд задач, которые были последовательно решены в ходе исследования.

Первая задача предполагала рассмотрение понятия подхода гендерной чувствительности в сфере массовых событийных мероприятий. Автором была прослежена история становления и развития понятия гендер и гендерных исследований в зарубежной и отечественной науке, а гендерная чувствительность определена как подход, который учитывает специфические контексты жизнедеятельности обоих полов с целью уменьшения гендерного неравенства и дискриминации в мире. Также была доказана актуальность внедрения данного подхода на всех уровнях жизнедеятельности общества для достижения целей устойчивого развития ПРООН. Была проанализирована отечественная гендерная политика и изучен ряд гендерно ориентированных общественных организаций Беларуси. Автор пришёл к выводу, что, несмотря на правовую незакреплённость гендерной политики в Республике Беларусь, на сегодняшний день в ней присутствует широкий спектр инициатив по улучшению положения женщин в обществе, что делает её перспективной для внедрения подхода гендерной чувствительности страной.

В рамках второй задачи были проанализированы самые актуальные и репрезентативные примеры внедрения подхода гендерной чувствительности в сфере массовых событийных мероприятий, изучен опыт мировых лидеров по индексу человеческого развития с учётом гендерного фактора. В результате были выявлены такие специфические характеристики как: 1) на этапе планирования – целеполагание, затрагивающее гендерную проблематику; билатеральность мер по обеспечению гендерной инклюзии мероприятия; необходимость наличия гендерного чек-листа, контрольного списка требований

инклюзивности; учёт гендерных различий в ожиданиях целевой аудитории от ивента для успешного таргетинга; учёт гендерных особенностей восприятия и оценки рекламы мероприятия для повышения эффективности маркетинговой кампании; 2) на этапе проведения – осуществление непрерывного контроля за соблюдением мер гендерной инклюзивности.

Для решения третьей задачи были выявлены и систематизированы специфические характеристики подхода гендерной чувствительности в ивент-индустрии. Автор также сопоставил организацию гендерно ориентированных ивентов в отечественной и зарубежной практике и пришёл к выводу о высоком уровне соответствия белорусских мероприятий международным стандартам гендерной инклюзии.

Последняя задача состояла в анализе ивент-деятельности самой крупной студенческой организации Беларуси, студенческого профсоюза БГУ, а также в выявлении гендерной специфики менталитета современной белорусской молодёжи.

В результате автором была разработана первая в белорусской ивент-индустрии методика организации проведения гендерно инклюзивных массовых событийных мероприятий, в чём и состояла главная цель исследования.

Научная новизна результатов исследования состоит в разработке первой в белорусской ивент-индустрии методики организации и проведения гендерно инклюзивных массовых мероприятий. Разработанная методика затрагивает все этапы проведения массовых событийных мероприятий: подготовительный, этап планирования, подготовки, проведения и так называемый пост-ивент этап. В данной методике отражены и упорядочены все основные шаги по обеспечению гендерной инклюзивности мероприятий.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что разработанная пошаговая методика соответствует целям устойчивого развития и международным стандартам гендерного равенства, может быть использована в Беларуси для организации любого типа массовых событийных мероприятий. В долгосрочной перспективе гендерно инклюзивные ивенты могут позволить,

при наличии прочих благоприятных факторов, повысить индекс человеческого развития Беларуси с учётом гендерного фактора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Смит, С. Постмодернизм и социальная история на западе: проблемы и перспективы / С. Смит // Вопросы истории. – 1997. – № 8. – С. 154–161.
2. Малышева М.М. Гендерный калейдоскоп. – М., 2001. – С. 35–36.
3. Кандиоти, Д. Эволюция гендерных исследований : Обзор / Д. Кандиоти // Женщины и социальная политика (гендерный аспект). – М. : ИСЭПН, 1992. – С. 156–163.
4. Кирилина, А. В. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах / А. В. Кирилина // Гендер и язык: сборник переводов / Моск. гос. лингвист. ун-т., лаб. гендер. исслед. ; науч. ред. и сост. А. В. Кирилина. – М., 2005. – С. 14–20.
5. Кирилина, А. В. Возможности гендерного подхода в антропоориентированном изучении языка и коммуникации [Электронный ресурс] / А. В. Кирилина. – URL : <http://www.gender-cent.ryazan.ru/kirilina1.htm> (дата обращения: 05.02.2021).
6. Янко-Триницкая, Н. А. Наименование лиц женского пола существительными женского и мужского рода / Н. А. Янко-Триницкая // Развитие словообразования современного русского языка. – М., 1966. – 342 с.
7. Бурова, С. Н. Гендерные исследования в Беларуси: история, социальный контекст, персоны. // В конспект социолога. Журнал Белорусского государственного университета. 2018. №1. С. 161 – 168.
8. Здравомыслова Е., Темкина А. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период: сборник статей // Труды ЦНСИ. Вып. 4 – СПб., 1996. – С. 5– 6.
9. Гендерный мозг : современная нейробиология развенчивает миф о женском мозге / Джина Риппон ; [пер. с англ. Е. И. Фатеевой]. – Москва : Эксмо, 2019. – 400 с.

10. Программа развития ООН [Эл. ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Программа_развития_ООН/ (дата обращения: 17.12.2020).

11. Агарвал Б., Арчер К., Базилли С. и др. Сила синергии: взаимосвязь гендерного равенства, экономического развития и экологической устойчивости. / Б. Агарвал, К. Арчер, С. Базилли и др. // Программа Развития Организации Объединённых Наций 2013 год. – изд. центр Valeur, s.r.o., Slovak Republic. – 214 с.

12. Nelson G. Guía de Herramienta en Sensibilidad de Género Para la Comunicaciones Nacionales. / Gayle Nelson // Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015. – United Nations Development Programme Center, New York, USA. – 61 p.

13. Цели в области устойчивого развития ЮНЕСКО [Эл. ресурс]: офиц. сайт ЮНЕСКО. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 17.12.2020).

14. Gender Mainstreaming in OSCE Events [Эл. ресурс]: OSCE. – URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/6/5/30607.pdf> (дата обращения: 15.01.2021).

15. Third OSCE Gender Equality Review Conference [Эл. ресурс]: OSCE. – URL: <https://www.osce.org/leadership/467145> (дата обращения: 20.01.2021).

16. Гендерное равенство в СНГ: общий обзор [Эл. ресурс]: Офиц. сайт Международной организации труда. – URL: https://www.ilo.org/moscow/areas-of-work/gender-equality/WCMS_249144/lang--ru/index.htm (дата обращения: 02.02.2021).

17. Проекты МОТ в СНГ [Эл. ресурс]: Офиц. сайт Международной организации труда. – URL: https://www.ilo.org/moscow/areas-of-work/gender-equality/WCMS_249150/lang--ru/index.htm (дата обращения: 02.02.2021).

18. Доклад о человеческом развитии 2019. За рамками уровня доходов и средних показателей сегодняшнего дня: неравенство в человеческом развитии в XXI веке [Эл. документ]: опубликовано для Программы Развития ООН. –

URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_russian.pdf (дата обращения: 13.10.2020).

19. European College of Liberal Arts in Belarus [Эл. ресурс]: офиц. сайт. – URL: <https://eclab.by/texts/article/gendernaya-chuvstvitelnost> (дата обращения: 18.12.2020).

20. Гендерная чувствительность в проектах: как и зачем? [Эл. ресурс]. – Офиц. сайт Women Platform. – URL: <https://womenplatform.net/inspiration-and-development/gendernaya-chuvstvitelnost-v-proektax-kak-i-zachem/> (дата обращения: 02.02.2021).

21. Клецина, И. С. Гендерная социализация / И. С. Клецина. – М. : Алетейя, 2004. – 197 с.

22. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск : Амалфея, 2005. – 48 с.

23. Белорусская женская сеть (в рамках Белорусского союза женщин). BELarusian WOMen's NETwork [Эл. ресурс]. – URL: <https://belwomnet.by/> (дата обращения: 29.09.2020).

24. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Эл. ресурс]: офиц. сайт. – URL: <http://mintrud.gov.by/ru> (дата обращения: 10.11.2020).

25. Национальная гендерная платформа [Эл. ресурс]: официальный аккаунт Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/NationalGenderPlatform/> (дата обращения: 04.10.2020).

26. Гендерные вопросы в политике [Эл. ресурс]: статья с официального сайта Европейского колледжа свободных искусств в Беларуси (ECLAB). – URL: <https://eclab.by/texts/article/gendernye-voprosy-v-politike> (дата обращения: 02.12.2020).

27. Woman in National Parliaments Сайт [Эл. ресурс]. // Woman in Parliaments. World classification. – URL: <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm> (дата обращения: 30.09.2020).

28. Скандинавские страны – лидеры гендерного равенства [Эл. ресурс]: русскоязычный репортаж с официального сайта euronews.com. – URL: <https://ru.euronews.com/2018/02/23/how-equal-are-europe-s-men-and-women> (дата обращения: 18.12.2020).
29. The situation of women and girls in Norway: Development, progress and measures 2014–2019 [Эл. документ]. Опубликовано Министерством культуры Норвегии – URL: https://unece.org/fileadmin/DAM/Gender/Beijing_20/Norway.pdf (дата обращения: 06.12.2020).
30. Women in Tech Finland [Эл. ресурс]. – Офиц. сайт Women in Tech. – URL: <https://womenintech.fi/> (дата обращения: 21.02.2021).
31. Women in the digital era. Building equality the Finnish way [Эл. ресурс]: Офиц. сайт компании Huawei. – URL: <https://www.huawei.eu/events/women-digital-era-1> (дата доступа: 22.02.2021).
32. Sweden’s male-only supper clubs...for feminists [Эл. ресурс]. – Офиц. сайт BBC. – URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200429-swedens-male-only-supper-clubsfor-feminists> (дата обращения: 22.02.2021).
33. Gender in Event Planning [Эл. ресурс]: Think Talk Initiative. – URL: <http://www.thinktankinitiative.org/blog/gender-event-planning> (дата обращения: 27.11.2020).
34. Taller ‘Rutas Violeta, herramientas para la participación con equidad’ [Эл. ресурс]: Офиц. сайт организации Por Ti Mujer. – URL: https://asociacionportimujer.org/event/taller-rutas-violeta-herramientas-para-la-participacion-con-equidad/?event_date=2021-02-22 (дата обращения: 22.02.2021).
35. Inclusive and Accessible Event Planning – Think Tank Exchange, 2018 [Эл. ресурс]: Think Thank Initiative Exchange Bangkok, Thailand. – URL: <http://events.thinktankinitiative.org/wp-content/uploads/2018/11/Clean-Gender-Checklist-EN.pdf> (дата обращения: 27.11.2020).
36. Equality Institute [Эл. ресурс]: Офиц. сайт Института равенства. – URL: <https://www.theequalityinstitute.com/> (дата обращения 22.04.2021).

37. A. Beauregard, T. Practitioner and academic perspectives: report from a Gender in Management Special Interest Group research event. // *Managing diversity in organisations*. Equal Opportunities International, 2008. №4. P. 392 – 395.
38. Center for Exhibition Industry Research [Эл. ресурс]: Официальный сайт Центра исследований выставочной индустрии. – URL: <https://www.ceir.org/> (дата обращения: 20.04.2021).
39. N. Krey, P. Rossi (eds.), *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*. – 2018. – P. 205 – 206.
40. J. Meyers-Levy. *The Influence Of Sex Roles On Judgment*. // *Journal of Consumer Research*. – 1988. – P. 522.
41. V. Rahmani, E. Kordrostami. *Gender, Emotions, and Judgments: An Analysis of the Moderating Role of Gender in Influencing the Effectiveness of Advertising and Pricing Tactics*. [Эл. ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/321588941_Gender_Emotions_and_Judgments_An_Analysis_of_the_Moderating_Role_of_Gender_in_Influencing_the_Effectiveness_of_Advertising_and_Pricing_Tactics_An_Abstract (дата обращения: 02.04.2021).
42. Bakhtin, M. *Rebelais and His World*. / M. Bakhtin (translated by H. Iswolsky). – 1984. – Indiana University Press, Bloomington, IL. – P. 13.
43. Turner, V. *The Anthropology of Performance*. / V. Turner. – 1987. – PAJ Publications, New York. – P. 95.
44. H. Pielichaty. *Festival space: gender, liminality and the carnivalesque*. // *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 6. – 2015. – P. 235–250.
45. *Estrategia de incorporación de género en eventos de la UICN* [Эл. документ]. – 2019. – URL: https://www.iucncongress2020.org/files/iucn_staff/pages/estrategia_de_incorporacion_de_genero_en_eventos_de_la_uicn_final_anexo_1.pdf (дата обращения: 11.03.2021).

46. Первичная профсоюзная организация студентов БГУ [Эл. ресурс]. – URL: <https://profkom.bsu.by/> (дата обращения: 13.03.2021).
47. Друкер П., Макьярелло Дж. А. Менеджмент / П. Друкер, Дж. А. Макьярелло. – М. : 2010. — 704 с.
48. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
49. Козлов, В. В., Шухова, Н. А. Гендерная психология: учебное пособие для вузов / В. В. Козлов, Н. А. Шухова. – СПб. : Речь, 2010. – 270 с.
50. Глазов М.М. Менеджмент : учебное пособие / М. М. Глазов и др. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – СПб. : Астерион, 2013. – 419 с.
51. U. S. Embassy Minsk, Belarus – Events [Эл. ресурс]. – Офиц. аккаунт Посольства США в Беларуси. – URL: <https://mobile.facebook.com/pg/usembassy.minsk/events> (дата обращения: 13.03.2021).
52. Relato fotográfico sobre derechos sexuales y afectivos de mujeres inmigrantes, proyecto europeo ‘Photovoice’ [Эл. ресурс]. – Офиц. сайт организации Por Ti Mujer. – URL: <https://asociacionportimujer.org/relato-fotografico-sobre-derechos-sexuales-y-afectivos-de-mujeres-inmigrantes-proyecto-europeo-photovoice/> (дата обращения: 13.03.2021).
53. Профком студентов БГУ. – Мероприятия [Эл. ресурс]. – Офиц. аккаунт студенческого профсоюза Белорусского государственного университета. – URL: <https://vk.com/profkombsu> (дата обращения: 17.03.2021).

Таблица 1. – Гендерные чек-листы *Think Tank Initiative* (Великобритания) и *Smart Meetings* (США) для подготовительного ивент-этапа (авторская разработка на основе источников 35 и 36)

	Think Tank Initiative	Smart Meetings
Подготовительный ивент-этап	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расчёт отдельной статьи бюджета на гендерно инклюзивные меры; 2. Обучение персонала в сфере гендерно нейтрального языка общения; 3. Адаптация сайта и раздаточных материалов согласно нормам гендерной нейтральности; 4. Гендерно нейтральные санитарно-бытовые помещения; 5. Подготовка раздаточных материалов о правилах гендерно нейтрального поведения на ивенте; 6. Создание рассылки с уведомлением посетителей о затрагиваемых в ивенте гендерных темах; 7. Создание опросника по степени удовлетворённости посетителей уровнем гендерной инклюзивности ивента. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гендерно нейтральные санитарно-бытовые помещения; 2. Подготовка гендерно нейтральных бейджей для участников и гостей; 3. Адаптация регистрационных форм под нормы гендерно нейтрального языка; 4. Поиск и приглашение участников из гендерного меньшинства (в контексте сферы, с которой связан ивент); 5. Продвижение гендерной концепции мероприятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 2. – Сравнительный анализ подхода гендерной чувствительности в ивентах образовательного характера Беларуси и Испании (авторская разработка на основе источников 51 и 52)

Страна проведения	Беларусь	Испания
Название	«Предотвращение насилия в отношении женщин»	«Права женщин в вопросах насилия»
Тип	Образовательный	Образовательный
Цель	Предоставление участницам правовой информации	Предоставление участницам правовой информации
Организаторы	Посольство США и партнерский центр Baranovichí InfoUSA	Испанская общественная ассоциация Por Ti Mujer
Спонсоры	Посольство США	Программа международного обмена Erasmus + для стран ЕС
Дата проведения	10 декабря 2020 г.	8, 15 и 22 апреля 2021 г.
Формат проведения	Онлайн-встреча (конференция в Zoom)	Серия оффлайн-воркшопов
Стоимость участия	Бесплатно	Бесплатно
Целевая аудитория	Женщины в возрасте 18+, род занятий не имеет значения	Женщины-иммигранты в возрасте 18+
Участники	Руководительница общенациональной горячей линии для жертв домашнего насилия Анна Коршун	Все посетительницы ивента

Продолжение таблицы 2

Каналы продвижения	<ul style="list-style-type: none"> • Официальный портал genderperspectives.by • Социальные сети и мессенджеры: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Telegram, Viber 	<ul style="list-style-type: none"> • Официальный сайт ассоциации asociacionportimujer.org • Социальные сети: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube
Афиша мероприятия	 <p>GLOBAL 16 DAYS CAMPAIGN</p>	 <p>Derechos sexuales y afectivos: un relato fotográfico bajo la mirada de las mujeres inmigrantes</p> <p>8, 15 y 22 abril 2021, de 10 - 13</p> <p>Espacio Asociativa La Temita Avenida de China, 44, Breda</p> <p>GRATUITO</p> <p>sepe</p>
Гендерный состав посетителей и участников женского пола	90%	100%
Гендерно нейтральная информация регистрационной формы и раздаточных материалов	Да	Нет
Равные возможности всех участниц	– (В данном ивенте участница была одна, совмещая роли руководительницы мероприятия и спикера)	Да
Возможность оставить отзыв об уровне гендерной инклюзивности мероприятия	Нет	Да (электронная рассылка на пост-ивент этапе)