

Гендерно-чувствительный подход в проектах: что это и зачем это нужно?





Что такое гендер и гендерно-чувствительный подход?

Что такое гендер?



Гендер – это совокупность норм, ожиданий и требований от людей, на основании того, женщины они или мужчины.

Миф:

Гендер – это только о женщинах

Суровая реальность:

Гендер – это и о женщинах, и о мужчинах. Например, от мужчины может ожидаться, что в команде он должен проявлять инициативу, а от женщины – что она должна поддерживать эмоциональный комфорт. Но это совсем не значит, что сами они хотят выполнять такие роли.

Что такое гендерно-чувствительный подход?



Гендерно-чувствительный подход – это инструменты и прямые действия, которые направлены на 1) продвижение гендерного равенства 2) учет специфических потребностей женщин и мужчин.

Миф:

Гендерно-чувствительный подход используют только «женские» организации.

Суровая реальность:

Внедрение гендерного компонента в проекты, точно так же, как и внедрение компонента прав человека, может быть использовано любыми инициативами и организациями.



Почему мы используем
гендерно-чувствительный подход?



Просветительское учреждение
**Офис европейской экспертизы
и коммуникаций**

Наши ценности



Для того, чтобы закрепить на формальном уровне внедрение гендерного равенства как ценности в наши проекты, мы разработали **гендерную политику**.

«Офис европейской экспертизы и коммуникаций» разделяет ценности:

➤ **Равенства вкладов**

Вклад женщин и мужчин одинаково важен.

➤ **Равенства возможностей**

И женщины, и мужчины могут приобретать в наших программах новые компетенции, развивать инициативы в самых разных сферах: от бизнеса до образования в школе.

➤ **Равенства прав и обязанностей**

К женщинам и мужчинам, участвующим в наших программах, предъявляются одинаковые требования.



Проектная деятельность

Гендерно-чувствительный подход: 4 этапа



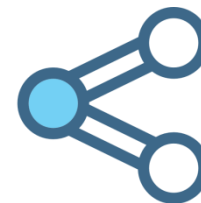
Планирование



Реализация



Оценка



Коммуникация

Планирование: мифы



Миф:

50% женщин и 50% мужчин среди участвующих – и есть гендерная чувствительность.

Суровая реальность:

Женщины чаще участвуют в проектах, связанных с общественной деятельностью и образованием. Среди пожилых тоже больше женщин. Поэтому и среди участвующих больше будет женщин. И это нормально (:



Миф:

Женщины, пожилые люди или люди с инвалидностью участвуют только в проектах, где они являются специфической целевой группой.

Суровая реальность:

У женщин, пожилых людей, людей с инвалидностью и мужчин существуют очень разные интересы и потребности. И лучше провести оценку потребностей потенциальной аудитории проекта, чем решать самим, кто захочет участвовать.

Планирование: инструменты и действия



Открытый прием заявок (open call): заявки принимаются от всех (если проект не предусматривает работы с одной специфической группой) и в приглашении к участию в конкурсе на этом акцентируется внимание



Анкета: текст анкеты об участии включает вопрос о специфических потребностях в процессе обучения (еда, время участия, перемещения и т.д.)



Партнерство: устанавливайте партнерства с организациями, которые работают со специфическими группами и могут поделиться опытом



Экспертиза: если не знаете, что делать или как работать с группой, - привлечите тех, кто знает



Индикаторы изменений: в проект закладывайте не один индикатор на все группы, а хотя бы по одному индикатору для группы

Реализация: мифы



Миф:

Нужно поставить все тренинги на выходные и тогда участвующие смогут приехать.

Суровая реальность:

Женщины в возрасте 23-35 лет, например, на выходных проводят время со своими детьми. В зависимости от профиля участвующих, их потребности и возможности участия могут различаться.



Миф:

Женщины сами не хотят представлять результаты и не будут руководить группой, потому что им такое не нравится. А мужчинам не захочется участвовать в рефлексии и коммуникации.

Суровая реальность:

Не нужно придумывать желания участвующих вместо них! Обеспечьте равные возможности участия и разнообразные роли – и дайте участвующим самим выбирать.

Реализация: инструменты и действия



Активное участие тренеров и тренерок: создавайте безопасную атмосферу (пресекайте сексизм, давайте равные возможности высказаться, презентовать результаты и озвучивать рефлексии).



Экспертиза: приглашая экспертов и эксперток, обеспечьте наличие и женщин, и мужчин в качестве ведущих тренинга



Условия участия: обеспечьте доступную среду, возможность приехать с детьми и другие специфические потребности



Укрепление коммуникации: поддерживайте обмен опытом и мнениями среди участвующих и подталкивайте к общению с людьми из разных групп

Оценка: мифы



Миф:

Достаточно написать в отчете про соотношение количества женщин и мужчин, чтобы зафиксировать внедрение гендерно-чувствительного подхода.

Суровая реальность:

Цифры без интерпретации не дают понимания ситуации. Если в отчетах вы приводите количество женщин и мужчин в проекте, поясните, позитивное это соотношение или нет и почему вы решили его привести.



Миф:

Гендер никак не влияет на результаты проекта, поэтому его можно не учитывать в оценке.

Суровая реальность:

Распределение возможностей, ресурсов и реальные действия, которые примут ваши участвующие, напрямую связано с ожиданиями, которые существуют относительно женщин и мужчин.

Оценка: инструменты и действия



Анкеты: считайте изменения, которые происходили во время проекта, и посчитать соотношение этих изменений у женщин и мужчин.



Дополнительное развитие: если по результатам оценки вы увидели, что у ваших специфических групп есть потребности в дальнейшем развитии, обеспечьте их ресурсами или возможностями реализовать их.



Результаты: в отчетах уделяйте равное внимание результатам женщин и мужчин и их освещению.

Коммуникация: мифы



Миф:

То, какие слова мы используем для обращения к нашей аудитории (участники или участницы), не играет никакого значения.

Суровая реальность:

Использование слов, чувствительных к составу вашей аудитории, показывает значимость групп и их интересов для проекта.



Миф:

Когда мы используем существительные женского рода в отношении людей, мы принижаем их экспертизу и профессиональный статус.

Суровая реальность:

Существительные женского рода, например, исследовательница, экспертка, координаторка, не принижают статус: они сделают женщин видимыми в публичном пространстве и показывают значимость их экспертизы.

Коммуникация: инструменты и действия



Анкеты: регулярно проводите оценку коммуникации с вашей аудиторией, оставляйте возможность комментировать и предлагать изменения текущей коммуникационной стратегии.




Материалы: создавая медиа-материалы о проекте, обеспечьте видимость разных групп. Например, проводя интервью, возьмите комментарий у координатор(ки), эксперт(ки) и нескольких участвующих.



Разнообразие: в материалах освещайте разные роли женщин и мужчин и избегайте стереотипов



Доступность: не все люди, получающие вашу информацию, могут иметь возможность использовать тот канал, который вам нравится больше всего (например, только facebook). Предлагайте информацию через разные каналы.

A decorative graphic in the bottom-left corner of the blue header area, featuring several light green stars and arrows of varying sizes and orientations.

Спасибо за внимание!
Остались вопросы?
Заходите к нам на сайт www.oees.by