

Ж.Х. Кендирбекова
Т.Ж. Кенжебай

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
(E-mail: zhanaret@mail.ru, temerlan_superboy@mail.ru)

Влияние социальной рекламы на гендерное неравенство

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы о роли социальной рекламы в решении гендерного неравенства. Основная идея нововведений, принятых в стране, заключается в том, что все принятые меры должны быть направлены на решение социальных проблем. Кроме того, мы видим, что в последние годы в обществе все чаще говорят о социальных проблемах, что приводит к значительному росту в обществе. В данной статье рассматриваются основные механизмы стратегически важных аспектов политики Республики Казахстан, направленные на роль социальной рекламы в решении гендерных проблем в современном обществе, а также факторы, которые могут сыграть решающую роль в решении гендерного неравенства в современном обществе. Актуальность темы исследования не вызывает сомнений. Были проанализированы и рассмотрены основные аспекты исследования.

Ключевые слова: социальная реклама, гендерное неравенство, социальная работа, гендерная сегментация.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-6895-2022-141-4-484-489>

Введение

Как далеко мы продвинулись сегодня, когда говорим о гендерном равенстве? какова ситуация в нашей стране? Тема “гендерного равенства” имеет первостепенное значение, о котором необходимо повышать осведомленность и действовать постоянно и широко. Среди различных областей, в которых гендерное равенство еще не полностью достигнуто и продвигается, работа по-прежнему остается одной из самых важных. Неравенство в обращении и разрыв в оплате труда многих женщин представляют собой неприемлемую ситуацию, и ответственность за изменение вещей также берет на себя работодатели и государство. Достижение истинного гендерного равенства на самом деле, очень часто начинается с государство, которое должно

взять на себя обязательство продвигать гендерно инклюзивную культуру и большую поддержку женского лидерства. Одним из таких инструментов в руках государство это социальная реклама. В законе «О рекламе» Республика Казахстан от 19 декабря 2003 года есть понятие социальной рекламы. Социальная реклама – информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей некоммерческого характера, а также обеспечение интересов государства [Закон Республики Казахстан «о рекламе», глава 1, статья 3].

Цель исследования - определить основы и дать картину ситуации на общем уровне, что такое гендерный разрыв в оплате труда, ситуация в Республике Казахстан и как правильное направление социальной рекламы

Страна	Место	Индекс	Страна	Место	Индекс
 Исландия	1	0,908	 Израиль	60	0,727
 Финляндия	2	0,860	 Уганда	61	0,724
 Норвегия	3	0,845	 Замбия	62	0,723
 Новая Зеландия	4	0,841	 Италия	63	0,720
 Швеция	5	0,823	 Танзания	64	0,719
 Руанда	6	0,811	 Казахстан	65	0,719
 Никарагуа	7	0,810	 Ботсвана	66	0,719
 Намибия	8	0,807	 Словацкая Республика	67	0,717
 Ирландия	9	0,804	 Объединенные Арабские Эмираты	68	0,716
 Германия	10	0,801	 Северная Македония	69	0,716

Рисунок 1. Казахстан в Индексе глобального гендерного разрыва в 2022 г.
Источник: Всемирный экономический форум, Global Gender Gap Report 2022

государства может помочь достичь полного гендерного равенства.

Анализ

Гендерное равенство означает, что каждый, независимо от своего пола, может свободно заниматься любой карьерой, образом жизни и деятельностью без дискриминации. Права, возможности и доступ к обществу не должны отличаться в зависимости от пола. Разные потребности и желания каждого должны оцениваться одинаково. Поскольку в обще-

стве Республике Казахстан так долго ставили мужчин в положение благосклонности, исторически мужчины часто оказываются наиболее благоприятными. Гендерное равенство стремится преодолеть различия, устранить дискриминацию и дисбаланс в обществе, так что равенство действительно может стать реальной реальностью. Достижение гендерного равенства оказывает значительное положительное влияние не только на работу, но и на общество в целом. Вот одно из возможных достижении полного гендерного равенства. Повышение производительности: исследова-



Рисунок 2. Казахстан в Индексе глобального гендерного разрыва в 2022 г.
Источник: Всемирный экономический форум, Global Gender Gap Report 2022

Таблица 1. Соотношение заработной платы женщин и мужчин

Республика Казахстан	2019	2020	2021
среднемесячная заработная плата мужчин, тенге	222 514	243 524	281 239
среднемесячная заработная плата женщин, тенге	150 779	182 679	220 160
соотношение среднемесячной заработной платы женщин к мужчинам, %	32,2	25,0	21,7

Источник: Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан (2021 год).

ния Stephen Turban, Dan Wu, and Letian (LT) Zhang показывают, что гендерное равенство стимулирует инновации и производительность компании. Когда женщинам предоставляются те же средства (и, следовательно, те же возможности трудоустройства), что и мужчинам, компании, в которые они входят, могут иметь только преимущества [Stephen Turban, Dan Wu, and Letian (LT) Zhang Research: When Gender Diversity Makes Firms More Productive].

Говоря о гендерном равенстве в отношении своей страны, мы, конечно, не можем быть довольны ситуацией. Согласно отчету за 2021 год, подготовленному Всемирный экономический форумом (WEF), Республика Казахстан занимает 65-е место из 146 стран мира.

Также из отчета можно выяснить, что наибольшим достижением Республики Казахстан является отсутствие разрыва или полное равенство по доступу к образованию (27-место), предоставляющее равный доступ к школьному и профессиональному образованию для женщин и мужчин. А самым худшим, что по критерию политических прав и возможностей (103-место).

Наиболее положительным моментом является то, что, несмотря на то, что ситуация неутешительна, Республика Казахстан продвигается к гендерному равенству. По этой статистике можно понять, что гендерное неравенство в Республике Казахстан высока. Хотелось бы перейти на тему трудовой оплаты.

По данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан в 2021 году разница между заработной платой женщин и мужчин составило 21.7%.

Ясно, как женщины в целом страдают от невыгодной ситуации в отношении конкурентоспособности заработной платы, даже принимая во внимание бремя, которое последние часто берут на себя при уходе за детьми или членами семьи в большей пропорции, чем мужчины.

Но если сравнить разницу между промежуток трех лет видно, что разница падает. Тем не менее, мы можем понять, что реальность не такая радужная, как может показаться. фактически, принимая во внимание различные ключевые факторы, такие как различие между государственным и частным секторами, уровень занятости женщин и профессиональная квалификация общая картина меняется.

Гендерное равенство достигается не только путем изменения нашего поведения как общества, но и в том, что государство может внести свой вклад в достижение полного равенства для общества. Одним из инструментов есть социальная реклама. Почему же так важно именно правильное направление социальной рекламы, и каков от этого результат?

Социальная реклама в основном развивалась как инструмент коммуникации промышленных и коммерческих предприятий. Это привело к ошибочному убеждению, что это были единственные его области применения. На самом деле, с соответствующими адаптациями, она также может использоваться не экономическими, государственными и частными субъектами с различными целями. В нашем случае государственными субъектами. Серьезной проблемой является использование языка социальной рекламы лицами, име-



Рисунок 3. Реклама Chocotravel - сервиса покупки авиабилетов без наценок!

ющими цели иного характера. К примеру реклама от продавцов авиабилетов Chocotravel.

Chocotravel решил использовать тему наготы. И такой рекламы очень много. Это не нормально поэтому нужно чтобы государство начала следить за этим, а именно социальная работа которая заключается в сохранение прав своего народа.

Материалы и методы

На протяжении многих лет социальную рекламу в гендерном направлении рассматривают отдельные ученые, среди которых можно выделить ученых из стран СНГ, внесших значительный вклад в изучение данной темы: Ученова В. В., Крупнов Р. В., Николайшвили Г.Г., а также ученых из Казахстана: Алим Э. Т., Нургожина Ш. И., Ибраева Г.Ж. Анализ научных публикаций и методических материалов показал, что некоторые аспекты социальной рекламы в гендерном направлении в Казахстане, особенно в современных условиях, до конца не изучены. Теоретической базой исследования послужили исследования научных ученых и Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

Результаты исследования

Учитывая анализ исследования, мы провели конференцию с преподавателями и со студентами специальности социальная рабо-

та о том, как влияет социальная реклама на гендерное неравенство, и почему государство нужно начать реформы в этом направлении. На конференции были показаны социальные рекламы, которые оскорбляли женщин в разных сферах. Также в заключении конференции была дискуссия по решению проблемы решение гендерного неравенства.

Учитывая результат конференции, также результатами исследования научных ученых, международной и государственной статистики нами было рекомендовано такие реформы.

1. Запуск кампаний по повышению осведомленности о унижающих достоинство образах женщин в средствах массовой информации;
2. Создание национальных органов по мониторингу СМИ с разделом, посвященным гендерному равенству;
3. Удаление стереотипных и сексистских образов из видеоигр, школьных текстов и интернета;
4. Избегать использования СМИ слишком худых образов моделей, предпочитая более реалистичные изображения женского тела;
5. Поручить членам министерство труда и социальной защиты населения Республики Казахстан разработать «Кодекс поведения» для рекламы, который предусматривает соблюдение принципа равенства между мужчинами и женщинами и избегает сексистских стереотипов и унижающих достоинство представлений о мужчинах и женщинах.

Выводы

Права человека являются предметом обсуждения, потому что, в отличие от политики и программ, они часто более четко контролируются законом и могут быть инструментами для того, чтобы поставить правительства и другие органы перед своими обязанностями в отношении действий и бездействий. Основные причины неравенства между мужчиной и женщиной в основном должны быть исследованы в прошлом, когда совокупность гражданские, культурные и религиозные характеристики народа привели к созданию идеалов, не всегда основанных на принципах справедливости. Неполющенность женщины в эконо-

мическом, но прежде всего гражданском плане со временем изменилась, и ее исключение из ряда прав и действий мотивируется необоснованными причинами, такими как физическая неполноценность или предопределенная роль матери и домашней прислуги.

Мы можем сказать, что достижение гендерного равенства-это задача, которую еще предстоит выполнить на большей части Республики Казахстан. Поэтому с помощью предложений, которые мы предлагаем, мы приглашаем вас задуматься над этой концепцией, столь необходимой для продвижения к более справедливому и эгалитарному обществу, а также свободному от предрассудков, связанных с полом.

Список литературы

1. Закон Республики Казахстан «о рекламе». [Электронный ресурс] – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508_ (дата обращения: 28.11.2022).
2. Stephen Turban, Dan Wu, and Latina (LT) Zhang Research: When Gender Diversity Makes Firms More Productive. [Электронный ресурс] – URL: <https://hbr.org/2019/02/research-when-gender-diversity-makes-firms-more-productive> (дата обращения: 28.11.2022).
3. Всемирный экономический форум, Global Gender Gap Report 2022. [Электронный ресурс] – URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf (дата обращения: 28.11.2022).
4. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. [Электронный ресурс] – URL: https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=18&slug=14&cat_id=7&lang=ru (дата обращения: 28.11.2022).

Ж.Х. Кендирбекова, Т.Ж. Кенжебай

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

Әлеуметтік жарнаманың гендерлік теңсіздікке әсері

Аңдатпа. Бұл мақалада гендерлік теңсіздікті шешудегі әлеуметтік жарнаманың рөлі туралы сұрақтар қарастырылады. Елде қабылданған инновациялардың негізгі идеясы-барлық қабылданған шаралар әлеуметтік мәселелерді шешуге бағытталуы керек. Сонымен қатар, біз соңғы жылдары қоғамда әлеуметтік мәселелер туралы көбірек айтылып жатқанын көріп отырмыз, бұл қоғамда айтарлықтай өсуге әкеледі. Бұл мақалада қазіргі қоғамдағы гендерлік мәселелерді шешуде әлеуметтік жарнаманың рөліне бағытталған Қазақстан Республикасы саясатының стратегиялық маңызды аспектілерінің негізгі тетіктері, сондай-ақ қазіргі қоғамдағы гендерлік теңсіздікті шешуде шешуші рөл атқаратын факторлар қарастырылады. Зерттеу тақырыбының өзектілігі күмән тудырмайды. Зерттеудің негізгі аспектілері талданды және қарастырылды.

Түйін сөздер: әлеуметтік жарнама, гендерлік теңсіздік, әлеуметтік жұмыс, гендерлік сегментация.

Zh.K. Kendirbekova, T.Zh. Kenzhebay

Academician E.A. Buketov Karaganda university, Karagandy, Kazakhstan

The impact of social advertising on gender inequality

Abstract. The article discusses the role of social advertising in addressing gender inequality. The main idea of the innovations adopted in the country is that all measures taken should be aimed at solving social problems. In addition, we see that in recent years, society has been talking more and more about social problems, which leads to a significant increase in society. The article examines the main mechanisms of strategically important aspects of the policy of the Republic of Kazakhstan aimed at the role of social advertising in solving gender problems in modern society, as well as factors that play a decisive role in solving gender inequality in modern society. The relevance of the research topic is beyond doubt. The main aspects of the study were analyzed and considered by the authors.

Keywords: Social advertising; gender inequality; social work; gender segmentation.

References

1. Закон Республики Казахстан «о рекламе» [law of the Republic of Kazakhstan «On Advertising»]. [Electronic resource] – Available at: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508_ (Accessed: 28.11.2022). [in Russian]
2. Stephen Turban, Dan Wu, and Latina (LT) Zhang Research: When Gender Diversity Makes Firms More Productive. [Electronic resource] – Available at: <https://hbr.org/2019/02/research-when-gender-diversity-makes-firms-more-productive> (Accessed: 28.11.2022).
3. Vsemirnyj ekonomicheskij forum, Global Gender Gap Report 2022 [World Economic Forum, Global Gender Gap Report 2022]. [Electronic resource] – Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf (Accessed: 28.11.2022). [in Russian]
4. Byuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan]. [Electronic resource] – Available at: https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=18&slug=-14&cat_id=7&lang=ru (Accessed: 28.11.2022). [in Russian]

Сведения об авторах:

Кендирбекова Ж.Х. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной работы и социальной педагогики, Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, улица Университетская, 28, Караганда, Казахстан.

Кенжебай Т.Ж. – автор для корреспонденции, магистрант 2 курса кафедры социальной работы и социальной педагогики, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, ул. Университетская, 28, Караганда, Казахстан.

Kendirbekova Zh.K. – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Social Work and Social Pedagogy, Academician Y.A. Buketov Karaganda State University, 28 Universitetskaya str., Karaganda, Kazakhstan.

Kenzhebay T.Zh. – Corresponding author, the 2nd year master's student of the Department of Social Work and Social Pedagogy, Academician Y.A. Buketov Karaganda State University, 28 Universitetskaya str., Karaganda, Kazakhstan.