

АКНИЕТ АЛИЕВА



ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В КАЗАХСТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

ПРОГРАММА
ДЛЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
В ОБЛАСТИ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ



SOROS.KZ

Точка зрения автора, отраженная в данном исследовании, может не совпадать с точкой зрения Фонда Сорос-Казахстан. Ответственность за факты, сведения, суждения и выводы, содержащиеся в публикации, несет автор.

Данное исследование подготовлено в рамках программы для молодых исследователей в области публичной политики. Целью данного проекта является развитие сферы публичной политики в Казахстане через повышение потенциала молодых исследователей, а также стимулирование общественного диалога.

В рамках пяти обучающих семинаров участники программы проходят серию тренингов по политико-управленческому анализу (policy analysis), визуализации данных и продвижению результатов исследований с тем, чтобы использовать полученные знания в разработке аналитических документов по актуальным для Казахстана вопросам публичной политики в рамках приоритетных направлений деятельности ФСК. За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь ppi@soros.kz.



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Предпосылки развития стереотипных образов женщин и мужчин в казахстанской рекламе. Анализ отечественных рекламных роликов и гендерной политики государства на современном этапе	10
1.1. Возникновение и распространение гендерных стереотипов в обществе и рекламе.....	10
1.2. Современная казахстанская реклама	15
1.3. Текущая государственная политика	19
2. Варианты решения проблемы.....	28
2.1. Сохранение статуса-кво.....	28
2.2. Добровольное или принудительное саморегулирование в среде профессионального рекламного сообщества	28
2.3. Совершенствование нормативно-правовой базы.....	29
2.4. Мониторинг нового формата	31
3. Выводы и рекомендации.....	33
4. Используемые источники и литература.....	36

ВВЕДЕНИЕ

В середине прошлого года в казахстанском Интернет-пространстве разгорелись острые дискуссии относительно содержания рекламы сервиса покупок авиабилетов «Chocotravel». В рекламе обнаженные бортпроводницы, прикрываясь одной лишь пилоткой, предлагали услуги различных авиакомпаний.

Отзывы о рекламе были преимущественно негативными. Однако если одна группа пользователей социальных сетей выражала недовольство в отношении гендерных стереотипов и объективации¹ женщин в рекламе, то другая группа возмущалась самим фактом женской наготы, несоответствием этой наготы традиционным и религиозным образам женщины, а не дискриминацией женщин как таковой.

Немаловажно, что появление этой рекламы актуализировало и вынесло на обсуждение вопросы защиты права личности и культуры свободы слова. Так, журналист Мади Мамбетов, рассуждая о реакции общественности, вызванной появлением рекламного ролика, выразил уверенность в том, что «... политкорректность, которую принято пинать и порицать на каждом углу, является неперенным следующим этапом развития общества. Не финальным, не главным – но своевременным, важным и необходимым. На пути построения настоящего свободного социума, в котором каждый может чувствовать себя по-настоящему равным в правах, политкорректность – умение следить за языком и пером – по-настоящему важна»².

На сегодняшний день реклама является одним из наиболее распространенных средств массовой коммуникации. Основная цель рекламы – в том, чтобы оказать влияние на выбор каждого потенциального потребителя. Как известно, современное общество характеризуется высоким уровнем потребления материальных благ, что вместе с тем является одним из важных аспектов построения человеческой идентичности³. Следовательно, создателям рекламы очень

1. Объективация – восприятие личности в качестве предмета. Синонимы: предметизация, сексуализация.

2. Мамбетов М. Пилотка раздора // Интернет-журнал Власть – <https://vlast.kz/avtory/24227-pilotka-razdora.html>

3. Arnould E. and Thompson C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research // Journal of Consumer Research. – 2005, pp. 868-882.

удобно использовать гендерные стереотипы для достижения своей цели. Данная проблема имеет особое значение с точки зрения влияния рекламы на молодое поколение потребителей, которое находится на этапе формирования своих ценностных ориентиров и отношения к гендерным ролям.

При этом гендерные стереотипы прежде всего оказывают негативное влияние на положение женщин в обществе. Так, например, часто женщина в рекламе изображается как товар, объект желаний мужчин или предмет интерьера. Такой подход с использованием сексуальной привлекательности женщин подвергает их опасности и риску стать жертвой агрессии, насилия и жестокого обращения.

Насилие в отношении женщин является достаточно широко распространенной проблемой в Казахстане. За год до появления упомянутого рекламного ролика страну потряс целый ряд громких дел об изнасиловании и жестоком обращении в отношении женщин. Летом 2016 года по стране прошла акция «Не молчи», призывавшая женщин – жертв физического насилия прервать свое молчание. В рамках данной акции широкую огласку получило дело Жибек Мусиновой, ставшей жертвой группового изнасилования в г. Есике Алматинской области. В тот же период стало известно о групповом изнасиловании заключенной Натальи Слекишиной в следственном изоляторе ЛА-155/18 г. Алматы.

В обоих случаях жертв изнасилований обвиняли в провоцировании преступников и непристойном поведении. Подобного рода неоднозначная реакция общественности в отношении жертв насилия является вторичной виктимизацией, свидетельствующей о распространенности гендерных стереотипов в обществе.

Не менее губительным в рекламе является часто встречающийся образ женщины-домохозяйки. Стереотипное изображение женщины-домохозяйки нередко формирует предвзятое отношение к женщинам в профессиональной сфере. Так, в 2016 году представленность женщин на должностях, связанных с подготовкой информации, оформлением документации, учета и обслуживания, составила 73,2%, что значительно выше, чем число мужчин на тех же должностях – 26,8%⁴.

4. Показатели достойного труда в РК за 2001-2016 годы / Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК – stat.gov.kz

По-прежнему распространено мнение о том, что деятельность по уходу за домом и детьми входит в функциональные обязанности женщин. По статистике, работающие женщины в среднем тратят около 4 часов в день на ведение домашнего хозяйства, что вдвое больше, чем у работающих мужчин⁵.

Безусловно, мужская половина общества так же, как и женская, испытывает отрицательное воздействие гендерных стереотипов. Формируемые стереотипные представления мужественности подталкивают мужчин к проявлению грубости и агрессии, высмеивают эмоциональность и слабость среди них. Кроме того, общество продолжает возлагать большие ожидания на мужчин в вопросах финансового обеспечения семьи. Однако не стоит забывать о том, что на протяжении всей истории человечества мужчины находились и продолжают оставаться в привилегированном положении, доминируя в политике, экономике, науке, религии и многих других сферах общественных отношений. Доминирующее положение мужчин привело к неравенству и закреплению дискриминационных практик в отношении женщин. При этом важно понимать, что угнетенное положение женщин в обществе не является естественным порядком вещей.

АКТУАЛЬНОСТЬ

Гендерное равенство является одним из важных показателей развитости государства. При этом борьба с гендерными стереотипами занимает одно из центральных положений в процессе достижения гендерного равенства. Расширение политических, экономических и социальных прав женщин не будет возможным до тех пор, пока на телеэкранах, в газетах, журналах и на уличных плакатах демонстрируется неуважительное отношение к женщине.

Реализация гендерной политики в стране в целом остается слабой. Несмотря на то, что Конституция Республики Казахстан устанавливает запрет на дискриминацию по признаку пола, на практике наблюдается несоблюдение и игнорирование данного правового положения, в том числе в сфере рекламы.

5. Среднее количество часов, затрачиваемых на неоплачиваемый домашний труд, с разбивкой по полу / Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК - stat.gov.kz

Так, например, в Законе РК «О рекламе» не содержится четкого запрета на распространение рекламы, унижающей и дискриминирующей людей по признаку пола.

К сожалению, для многих стейкхолдеров данный вопрос не рассматривается как важная проблема, требующая включения в государственную повестку дня. Усилия гражданского общества и неправительственных организаций не находят поддержки со стороны государства и заинтересованности со стороны профессионального рекламного сообщества.

Для многих лиц, задействованных как в создании рекламы, так и в регулировании этой сферы, не вполне очевидна связь распространения оскорбительных женских образов, их закрепления в сознании общества с развитием институтов демократии в стране, ростом экономики и общественной культуры.

Очень часто разговоры о гендерном равенстве вызывают у людей ошибочные опасения, что оно разрушает семейные ценности и ведет к потере национальной идентичности. Однако, напротив, искоренение гендерных стереотипов влияет на развитие эгалитарной модели семейных отношений, а следовательно, и на укрепление взаимоуважения в семье. Кроме того, унижение женщин и их объективизация никогда не являлись национальной идеей казахского народа.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование нацелено на привлечение внимания широкой общественности к проблеме гендерных стереотипов в рекламе, снижение количества сексистской рекламы и продвижение идей гендерного равенства в отечественной рекламе.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- 1) изучить предпосылки проблемы гендерных стереотипов в казахстанской рекламе;
- 2) провести анализ гендерных стереотипов в современной отечественной рекламе;
- 3) определить проблемы государственной политики в данной сфере;
- 4) сделать обзор зарубежной практики и опыта борьбы с гендерными стереотипами;

- 5) рассмотреть возможные варианты политики для решения данной проблемы;
- 6) представить эффективные и предметные рекомендации.

МЕТОДОЛОГИЯ

В ходе исследования были использованы следующие методы:

- анализ первичных источников – национального законодательства и норм международного права;
- анализ отечественной рекламы на телевидении и в Интернете;
- изучение имеющейся в свободном доступе литературы по этому вопросу;
- проведение интервью с независимыми экспертами, представителями государственных органов и рекламной индустрии.

ОГРАНИЧЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данная работа может содержать мнения и оценки ограниченного круга лиц. В ходе исследования автор столкнулся с проблемой отказа от интервью со стороны представителей государственных органов. Исследование в большей степени представляет мнения и оценки отдельных экспертов, что также отразилось на выработанных в результате анализа выводах и рекомендациях.

Кроме того, с учетом выбранного подхода к анализу отечественной рекламы было охвачено небольшое количество рекламных роликов (51). Автор произвел выборку рекламных роликов с целью анализа равного количества женских и мужских персонажей. При этом реклама, в которой было более двух центральных фигур/главных героев, реклама с несуществующими в реальности персонажами, с персонажами-животными или без каких-либо персонажей была исключена.

ДОРОЖНАЯ КАРТА

Исследование состоит из 4-х основных структурных частей.

Введение включает контекст проблемы, актуальность, описывает цели и задачи работы, а также методологию, ограничения исследования и дорожную карту.

Во второй части работы представлены предпосылки возникновения проблемы и основные направления формирования гендерных стереотипов в казахстанской рекламе. Кроме того, в этой части приводится анализ отечественной рекламы на телевидении и в Интернете, а также оценка современной государственной политики и деятельности неправительственных организаций и профессионального рекламного сообщества.

В третьей части рассматриваются возможные политико-управленческие сценарии/варианты решения проблемы.

Наконец, **в четвертой части** исследования содержатся основные выводы и выдвигаются предложения/рекомендации.

1. ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ ЖЕНЩИН И МУЖЧИН В КАЗАХСТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ. АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ И ГЕНДЕРНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

1.1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ОБЩЕСТВЕ И РЕКЛАМЕ

В Казахстане уровень стереотипизации гендерных ролей в обществе является очень высоким в силу доминирующих традиционных взглядов на внутрисемейное разделение труда.

Советский период в истории страны оставил в наследство свою двойственную природу отношения к роли женщины в обществе. С одной стороны, советские женщины были в достаточной степени эмансипированы, с другой, активно продвигался образ женщины-домохозяйки, матери и жены. Так, по сути, на женщин взваливалось двойное бремя обязательств⁶.

После обретения независимости перед властями страны стояла задача построения единой нации на основе общей идеи. В поисках национальной идентичности с целью сплочения масс власти обратились к давно забытым историческим фактам и личностям, культурным традициям и обычаям казахского народа.

Одновременно с этим развивался процесс религиозного возрождения в стране. Вакуум, образовавшийся после развала прежней политической системы, очень быстро заполнился различными религиозными учениями, в которых женщинам отводились второстепенные роли.

Исследователи влияния национализма и фундаментализма на гендерные вопросы отмечают, что контроль над правами женщин, их идентичностью и сексуальностью остается центральным элементом религиоз-

6. Гевиннер И. Гендерные стереотипы: о чем свидетельствуют имиджи женщин в популярных женских журналах СССР и ГДР? // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований – <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-steretipy-o-chem-svidetelstvuyut-imidzhi-zhenschin-v-populyarnyh-zhenskih-zhurnalah-sssr-i-gdr>

ного экстремизма⁷. В свете сказанного справедливо будет предположить обратное, в частности, что гендерное равенство явилось бы дополнительным препятствием на пути развития и распространения религиозного экстремизма и терроризма.

В этом контексте необходимо упомянуть о современных проблемах казахстанского общества, связанных с ростом числа приверженцев нетрадиционных религиозных течений; ношением ими одежды, подчеркивающей их религиозную принадлежность, в государственных учреждениях; увеличением случаев террористических актов. Методы решения подобных проблем в Казахстане зачастую носят репрессивный характер и затрагивают широкие слои населения. Применяемые непопулярные формы борьбы с религиозным засильем, как, например, введение временной регистрации, приводят к недовольству и социальному напряжению в стране.

Другой важной проблемой являются участвовавшие случаи похищения молодых девочек и девушек для принудительного заключения брака, случаи домашнего насилия над женщинами и детьми со стороны близких родственников, как правило, оправдываемые традициями и религиозными нормами. По информации Министерства внутренних дел РК: «В 2016-2017 годах в республике было зарегистрировано 12 уголовных дел по похищению невест, два из которых были доведены до суда. Остальные были прекращены по примирению сторон»⁸. При этом только в 2017 году было зарегистрировано 27 тысяч правонарушений на бытовой почве⁹.

Становится очевидным, что национальное возрождение и рост религиозных чувств в Казахстане привели к постепенному снижению роли женщины в государственных и общественных делах.

В сфере трудовых отношений стали появляться традиционно мужские и женские профессии, женщины стали терять свои позиции во многих сферах трудовой деятельности, ранее носивших гендерно нейтральный характер.

7. Religious Fundamentalisms and Their Gendered Impacts in Asia - <http://library.fes.de/pdf-files/iez/07061.pdf>

8. Дела по похищению невест в РК в основном прекращаются за примирением сторон – МВД // Новости Kazinform – http://www.inform.kz/ru/dela-po-pohischeniyu-nevest-v-rk-v-osnovnom-prekraschayutsya-zaprimirenem-storon-mvd_a3121043

9. Там же.

Сегодня в Казахстане и других странах Центральной Азии существуют списки законодательно запрещенных профессий для женщин. В основном они имеют отношение к сферам металлообработки, строительства, металлургии, производства. Список запрещенных для женщин видов работ в Казахстане включает 287 наименований¹⁰, в некоторых странах центральноазиатского региона список может достигать 400 наименований. Для сравнения: в Армении, Грузии, большинстве стран ЕС, США, Канаде и др. странах таких ограничений нет¹¹.

Не сохранилась преемственность системы выдачи квот женщинам в высших эшелонах власти, существовавшая в советский период. Женщины были постепенно исключены из процесса принятия решений и потому не могли влиять на формируемую государственную политику.

В настоящее время в Парламенте Республики Казахстан представленность женщин составляет всего 20%, в Правительстве – только одна женщина-министр и ни одной женщины в должности акима на уровне областей и городов республиканского значения. Как отмечают эксперты, основным препятствием на пути к политическому участию женщин в Казахстане является столкновение традиционных ожиданий общества от женщины как «хранительницы очага» и западных либеральных взглядов на роль женщины как полноценного активного участника экономических и политических отношений¹².

Феминистские и гендерные исследования свидетельствуют, что формирование национальной идеологии ограничивает участие женщин в политической жизни и усиливает сферы социальной реализации женщин. Отмечается, что значительная часть финансовой поддержки материнства, здравоохранения или семьи, которая предоставлялась в социалистический период, была отменена¹³.

В результате этих процессов положение женщины в обществе стало усугубляться и все чаще ассоциироваться с заботой о семье, муже и детях, что неизбежно привело к формированию соответствующих гендерных стереотипов.

10. В Казахстане пересмотрят списки запрещенных для женщин профессий // Информационный портал Zakon.kz – <https://www.zakon.kz/4863734-v-kazahstane-peresmotryat-spisok.html>

11. Хасанова В.С. Женщины Центральной Азии: экономические возможности (инфографика) // Региональная аналитическая сеть Центральной Азии – <http://caa-network.org/archives/9753>

12. Джаненова С. «Стеклянный потолок» казахстанской госслужбы: невидим для мужчин, реальность для женщин // Интернет-журнал Власть – <https://vlast.kz/obshchestvo/22353-steklannyj-potolok-kazahstanskoj-gossluzby-nevidim-dla-muzcin-realnost-dla-zensin.html>

13. Гендер и нация в постсоветской Центральной Азии: от национальных нарративов к женским практикам // Региональная аналитическая сеть Центральной Азии – <http://caa-network.org/archives/7509>

Вместе с тем переход к рыночной модели экономики позволил западным тенденциям проникать в казахстанскую действительность. Западный мир также не был лишен гендерных стереотипов. Поэтому западные модели поведения дополняли формируемые в казахстанском обществе гендерные стереотипы новыми подходами, в том числе объективацией женского образа в рекламе.

В середине 1990-х и начале 2000-х годов в Казахстане стали появляться первые исследователи гендерной тематики. Среди них можно назвать журналиста и бывшего исполнительного директора Феминистской Лиги Казахстана Юрия Зайцева, который в своей монографии «Права женщин и их защита»¹⁴ выделял гендерные стереотипы как одну из основных проблем положения женщин в Казахстане.

Кроме того, вопросам гендерных стереотипов была посвящена одна из глав Отчета о положении женщин в Республике Казахстан, подготовленная Феминистской лигой совместно с Программой развития ООН в Казахстане в 1997 году. Автором упомянутой главы стала к.ф.н. Светлана Шакирова, являвшаяся тогда вице-президентом Феминистской Лиги Казахстана. В своей части отчета Шакирова называет несколько основных гендерных стереотипов, распространенных в обществе на тот момент и воспроизводимых в средствах массовой информации. Среди них:

- 1) узость достигнутого идеала женщин: деловая женщина, юная office-girl, звезда массовой культуры;
- 2) узость интересов женщины: собственный внешний вид, дом, дети;
- 3) возраст женщины в рекламе: редкое использование образов женщин средних лет и пожилого возраста;
- 4) концептуальная стереотипность женских программ в СМИ, создаваемых женщинами-журналистами: серьезный блок информации посвящается женщинам, добившимся успехов в бизнесе или карьере, культурный блок — о художницах, психологах, астрологах и пр., бытовой блок — кулинария, мода, визаж;
- 5) объективации образа женщины: женщина как сексуальный объект или объект потребления в широком смысле, как объект любопытства и скандала (личная жизнь звезд), как фетиш, дорогой аксессуар,

14. Ю. Зайцев. Права женщин и их защита. Алматы, 2003.

часто недоступный мужчине не только по причине его экономических возможностей, но и в силу фантомности, виртуальности образа, созданного современными мультимедиа.

Резюмируя, автор отмечает слабую развитость СМИ в Казахстане по сравнению с соседней Россией, что в свою очередь отражалось на меньших масштабах распространенности гендерных стереотипов. Вместе с тем автор говорит о наличии тенденций к использованию российских тем и ситуаций в отечественных СМИ и приходит к выводу об интернациональном характере сексизма в СМИ¹⁵.

Несмотря на появление зачатков проблемы уже в первом десятилетии независимости, вопрос не привлекал должного внимания. Проблему гендерных стереотипов в рекламе осознали лишь в узком исследовательском кругу. Вероятно, для общественности и государственного аппарата того периода такой проблемы не существовало.

Говорить о реализации каких-либо мер политики в данной сфере и вовсе не приходилось.

15. Отчет о положении женщин. Республика Казахстан – <http://feminita.org/wp-content/uploads/2016/03/Отчет-о-положении-женщин-1997.pdf>

1.2. СОВРЕМЕННАЯ КАЗАХСТАНСКАЯ РЕКЛАМА

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ

Современные масштабы проблемы свидетельствуют о том, что ранние прогнозы отечественных исследователей подтвердились.

На сегодняшний день сфера массовых коммуникаций в Казахстане является одной из наиболее динамично развивающихся. Повысилось качество исполнения и количество отечественной рекламы на телевидении. Выросло число отечественных газет и журналов. Активно осваиваются и расширяются технологии использования городского пространства для размещения интерактивной рекламы.

Анализ отечественных коммерческих рекламных роликов за последние несколько лет, отобранных с расчетом на равную представленность женщин и мужчин в качестве центральных фигур/главных героев ролика, позволил выявить явное наличие в рекламе стереотипного распределения ролей.

В частности, был проанализирован 51 рекламный ролик, из них в 21 ролике центральной фигурой выступали женщины и такое же количество роликов с центральными мужскими фигурами. В 9-ти рекламных роликах было идентифицировано по 2 центральные фигуры обоих полов. Следовательно, общее количество рекламы с центральными женскими персонажами равняется 30, и столько же рекламы с центральными мужскими персонажами.

В ходе анализа выявлено, что мужчины чаще, чем женщины, исполняют в рекламе роль производителя или поставщика товара или услуги, другими словами, создателя блага. Соответственно, женщины чаще выступают в качестве пользователя или потребителя товара или услуги. 23% рекламных роликов изображают мужчин в качестве создателя блага, только 16% роликов изображают в этой роли женщин.

Также выявлено, что женские персонажи реже, чем мужские, приводят фактологические аргументы относительно качества рекламируемого товара или услуги, дают научные обоснования или высказывают экспертное мнение. Так, если мужские персонажи апеллируют к фактам в 20% рекламных роликов, то женские – в 15%.

Ситуация значительно ухудшается, когда в рекламе слово переходит закадровому голосу, который в большинстве случаев оказывается

мужским. Закадровый голос либо комментирует рекламируемый продукт на протяжении всей рекламы вместо главного персонажа, либо произносит завершающий комментарий после основной речи главного персонажа. Так, мужской закадровый голос появляется в 60% рекламы, а женский – лишь в 3%.

Если перейти к содержательной части отечественной рекламы, то можно наблюдать вполне очевидный и самый заурядный набор гендерных стереотипов. Так, современная казахстанская реклама в большинстве случаев представляет мужчину как успешного бизнесмена, специалиста, руководителя, главу семьи, а женщину – как счастливую домохозяйку, модель или подчиненного работника. Кроме того, женские образы используются преимущественно для рекламы моющих средств, порошков, средств по уходу за волосами, молочных продуктов. Мужские персонажи рекламируют бытовую технику, автомобили, услуги связи, банковские услуги.

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Для многих простых обывателей описываемая проблема не вполне очевидна. Как правило, общество остро реагирует на рекламу, содержащую открытую дискриминацию, или рекламу с использованием явной объективации женского тела. Показательным примером в этом случае выступает упомянутая реклама сервиса покупок авиабилетов «Chocotravel». Она привлекла к себе много внимания, вызвав широкий общественный резонанс. Вместе с тем целый ряд рекламных роликов, содержащих скрытую дискриминацию, продолжает транслироваться на телевидении и в Интернет-ресурсах, не привлекая должного внимания со стороны общественности. Однако влияние рекламы, содержащей скрытую дискриминацию, значительно больше, чем влияние рекламы с явным дискриминационным содержанием, так как зритель незаметно и не вполне осознанно начинает принимать транслируемые установки как должное, не позволяя себе и осуждая других за отклонения от «нормы».

Влияние гендерных стереотипов в рекламе особенно пагубно отражается на молодой аудитории с неустойчивым мнением и несформированными взглядами. Неспособность такой аудитории к критическому мышлению и осознанию неоднозначности окружающей действительности делает ее более восприимчивой к информации. Закрепляя стереотипы, существующие в реальности, реклама не предлагает молодой ау-

дитории альтернативных вариантов развития ситуации. В свою очередь это может приводить к тому, что дети и подростки будут неосознанно ограничивать себя в выборе одежды, хобби, друзей, будущей профессии и многом другом.

Вместе с тем основным объектом гендерной дискриминации, связанной с гендерными стереотипами, остаются женщины. Гендерные стереотипы оказывают негативное влияние на положение женщин в обществе и ограничивают их возможности, приводя к зарождению у них чувства социальной неудовлетворенности, сокращая их вовлеченность в процессы формирования эффективных экономических и политических моделей управления и развития страны.

Напротив, активизация женской половины общества, их политическое и экономическое участие приводит к развитию демократических институтов, улучшению экономических показателей, укреплению социальной политики и повышению уровня культуры и толерантности в обществе.

Так, например, согласно отчету McKinsey&Co, гендерное равенство могло бы увеличить мировой ВВП на 26% или 28 трлн долл. к 2025 году. В настоящее время, несмотря на то, что женщины составляют половину населения планеты, они генерируют только 37% мирового ВВП¹⁶.

Важность отказа от гендерных стереотипов в рекламе подтверждается действующими международными стандартами.

В частности, Рекомендация Совета Европы от 2013 года «О гендерном равенстве и медиа»¹⁷ провозглашает гендерное равенство необходимым условием для достижения социальной справедливости и подлинной демократии. Документ рекомендует государствам-участникам осуществлять постоянный обзор/оценку законодательства и политики в сфере гендерного равенства, проводить исследования в области медиаграмотности, разрабатывать и утверждать национальные индикаторы соблюдения гендерного равенства в СМИ, обмениваться информацией и лучшими практиками. В адрес представителей СМИ даются рекомендации по формированию внутренних механизмов саморегулирования и надзора за деятельностью участников медиарынка, принятию этического

16. Gender equality can lift annual global GDP by 26%, says research – <https://www.ft.com/content/19e105ca-9a7c-11e5-be4f-0abd1978acaa>

17. Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media – https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805c7c7e

кодекса и стандартов медийного освещения с целью продвижения гендерного равенства и недопущения распространения информации дискриминационного характера по признаку пола, а также объективации и стереотипных образов женщин и мужчин в рекламе.

В Европейском Союзе еще в 2008 году была принята резолюция «О влиянии маркетинговой деятельности и рекламы на равенство между женщинами и мужчинами»¹⁸. Резолюция подчеркивает особый вред стереотипов в рекламе, транслируемой на детских телеканалах, из-за их потенциального воздействия на гендерную социализацию и впоследствии на взгляды детей в отношении себя, членов своей семьи и внешнего мира; призывает государства-участников принимать меры по борьбе с объективацией и уничижительными образами женщин и мужчин в рекламе.

На сегодняшний день отрицательное воздействие гендерных стереотипов также признают отдельные транснациональные компании. Так, к примеру, один из крупнейших производителей потребительских товаров в мире компания Unilever после серии исследований приняла решение отказаться от использования стереотипных изображений мужчин и женщин при продвижении своих продуктов¹⁹.

Кроме того, летом 2017 года Unilever в партнерстве со структурой ООН Женщины при поддержке других компаний – лидеров различных отраслей объявила о создании Нестереотипного Альянса²⁰. Основная цель Альянса заключается в попытке привести к позитивным культурным изменениям посредством использования реалистичных и нестереотипных изображений женщин и мужчин в рекламе. Среди членов Альянса такие компании, как Facebook, Google, Microsoft, Alibaba, Twitter, Jonson & Jonson, Procter & Gamble, Mars и другие.

Проблема гендерных стереотипов существует во всех государствах мира, однако западный мир продвинулся в этом вопросе дальше всех. Казахстану стоит учитывать действующие международные стандарты при совершенствовании государственной политики в сфере борьбы с гендерными стереотипами.

18. European Parliament resolution of 3 September 2008 on how marketing and advertising affect equality between women and men – <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//EN>

19. Unilever vows to drop sexist stereotypes from its ads – <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/22/unilever-sexist-stereotypes-ads-sunsilk-dove-lynx>

20. Launch of Unstereotype Alliance set to eradicate outdated stereotypes in advertising – <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/launch-of-unstereotype-alliance-set-to-eradicate-outdated-stereotypes-in-advertising.html>

1.3. ТЕКУЩАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ГЕНДЕРНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

В Казахстане законодательная база в сфере обеспечения гендерного равенства (включая вопросы борьбы с гендерными стереотипами) остается недостаточной. Не менее слабой остается правоприменительная практика.

Базовое положение о недискриминации по признаку пола закреплено в статье 14 Конституции Республики Казахстан²¹. За нарушение данного конституционного положения в Уголовном кодексе²² предусмотрено наказание в виде штрафа, привлечения к общественным работам или ареста. Однако жертвы гендерной дискриминации редко доводят дело до официальных разбирательств из-за давления со стороны семьи и представителей правоохранительных органов. Расследование таких дел в Казахстане должным образом не проводится, в случае доведения дела до суда основное бремя доказывания возлагается на саму жертву.

В 1998 году Казахстан присоединился к Конвенции ООН «О ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин» (далее – Конвенция). Ратификация данного международного договора способствовала разработке и утверждению Стратегии гендерного равенства в Республике Казахстан на период 2006-2016 годы²³ (далее – Стратегия). С целью реализации утвержденной Стратегии в стране была создана Национальная комиссия по делам женщин и семейно-демографической политике, которая является консультативно-совещательным органом при Президенте Республики Казахстан. Схожие структуры были созданы и действуют при акимах областей, городов и районов.

Одним из экспертов, находившихся у истоков создания Стратегии, является ныне действующий депутат Мажилиса Парламента РК VI созыва Ирина Унжакова. По ее мнению, сильная сторона Стратегии заключается в формировании постоянно действующего институционального механизма: «Создание институциональной структуры позволило сформировать среди населения общее представление и понимание о гендерных вопросах, повлияло на появление гендерной статистики, привело к при-

21. Конституция Республики Казахстан – http://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution

22. Статья 145 Уголовного кодекса Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V ЗРК – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1400000226>

23. Указ Президента Республики Казахстан «Об утверждении Стратегии гендерного равенства в Республике Казахстан на 2006-2016 годы» от 29 ноября 2005 года N 1677.

нению важных законодательных актов в сфере гендерного равенства»²⁴. При этом депутат признает, что действующие органы остаются в достаточной степени формальными.

Говоря об институциональной стороне гендерной политики, следует также отметить, что с 2002 года в Казахстане учреждена должность Уполномоченного по правам человека (Омбудсмен). В компетенцию Омбудсмена входит широкий ряд функций, включая рассмотрение жалоб на дискриминацию по признаку пола, а также содействие в совершенствовании национального законодательства в сфере гендерного равенства и приведение его в соответствие с международными правозащитными стандартами. До недавнего времени деятельность Омбудсмена основывалась лишь на указе Президента РК. С весны 2017 года статус Омбудсмена был официально закреплён в Конституции РК. Однако позитивное законодательное новшество не привело к разработке и принятию отдельного Закона об Омбудсмене. Кроме того, обеспечение информационно-аналитической и организационно-правовой деятельности Омбудсмена осуществляется в условиях ограниченных человеческих ресурсов. Центральный аппарат Омбудсмена насчитывает всего 12 единиц штатной численности, при этом Омбудсмен не имеет региональных представителей, в связи с чем у национального правозащитного учреждения нет возможности для активного продвижения вопросов гендерного равенства и проведения полноформатной гендерной экспертизы законодательства и государственной политики.

Весьма позитивным законодательным новшеством в Казахстане стало принятие Закона РК «О профилактике бытового насилия»²⁵ и Закона РК «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин»²⁶.

Однако международными договорными органами, в частности Комитетом ООН по ликвидации дискриминации в отношении женщин, по результатам оценки объединённого третьего и четвертого периодических докладов Казахстана о ходе выполнения Конвенции давались рекомендации по совершенствованию действующей законодательной базы. Комитет отмечал, что определение «дискриминации по признаку

24. Интервью с И. Унжаковой от 07.11.2017.

25. Закон Республики Казахстан «О профилактике бытового насилия» от 4 декабря 2009 года № 214-IV – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z090000214>.

26. Закон Республики Казахстан «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин» от 8 декабря 2009 года № 223-IV – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z090000223>.

пола» в Законе РК «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин» не охватывает элементы как прямой, так и косвенной дискриминации²⁷. Следует отметить, что узкое толкование термина является значительным правовым дефектом, приводящим к ограничительному применению соответствующего законодательства.

В интервью с Ириной Унжаковой удалось выяснить, что в настоящее время ведется работа по введению в законодательство расширительно-го определения термина «дискриминация по признаку пола» и уточнению квалифицирующих признаков данного правонарушения. При этом в беседе депутат подчеркнула, что сложность продвижения вопросов гендерного равенства заключается в сопротивлении значительной части общества: «Есть протест не только со стороны власти, но и со стороны общества, не только со стороны мужчин, но и со стороны женщин. Это вопрос роста»²⁸.

На сегодняшний день на смену упомянутой Стратегии пришла Концепция семейной и гендерной политики до 2030 года. В Концепции содержатся упоминания о стойкости стереотипов в отношении социальных ролей мужчин и женщин, проблеме стереотипности в выборе направлений обучения, сохранении гендерного стереотипа мужской привлекательности в семейно-бытовых отношениях, а также о восприятии стереотипов поведения подрастающим поколением. Кроме того, в Концепции заявлено, что реализация гендерной политики в стране будет осуществляться на основе принципа формирования гендерного самосознания и искоренения гендерных стереотипов в обществе²⁹.

С одной стороны, содержание таких положений в важном программном документе страны говорит о признании проблемы властями. С другой стороны, в этом вопросе сохраняется высокая степень декларативности, отсутствуют четкие механизмы реализации заявленных положений. Так, например, в Плане мероприятий по реализации Концепции³⁰ в рамках первого этапа, рассчитанного на 2017-2019 годы,

27. Заключительные замечания Комитета по ликвидации дискриминации в отношении женщин по объединенным третьему и четвертому периодическим докладам Казахстана от 10 марта 2014 года (CEDAW/C/KAZ/CO/3-4, 10 March 2014) – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/O1400000001>

28. Интервью с И. Унжаковой от 07.11.2017.

29. Указ Президента Республики Казахстан от 6 декабря 2016 года № 384 «Об утверждении Концепции семейной и гендерной политики в Республике Казахстан до 2030 года» – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/U1600000384>

30. Постановление Правительства Республики Казахстан от 3 марта 2017 года № 106 «Об утверждении Плана мероприятий по реализации Концепции семейной и гендерной политики в Республике Казахстан до 2030 года (первый этап 2017 - 2019 годы)».

только один пункт 5 предусматривает «организацию информационного освещения по тематике продвижения семейных ценностей и гендерного равенства». При этом большинство мероприятий в указанном Плате связаны больше с укреплением института семьи, нежели с обеспечением действительного гендерного равенства.

Вопросы гендерного равенства в Казахстане всегда идут в связке с политикой государства в отношении укрепления института семьи. Это отражено в названиях упомянутой Концепции, а также единственного в стране органа, занимающегося гендерными вопросами, — Национальной комиссии по делам женщин и семейно-демографической политике. Однако, вероятно, для авторов программных документов и политиков не очевидно, что реализуемая ими политика в одном направлении зачастую противоречит реализации политики в другом направлении.

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В СФЕРЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Основным нормативным правовым актом в сфере регулирования рекламной деятельности является Закон РК «О рекламе»³¹ (далее — Закон). Законом охватываются отношения, возникающие в процессе производства, распространения, размещения и использования рекламы на территории Республики Казахстан.

В Законе предусмотрен запрет ненадлежащей рекламы, одним из видов которой является неэтичная реклама. Так, согласно пункту 3 статьи 7 Закона неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, языка, профессии, социального положения, возраста, пола, религиозных и политических убеждений физических лиц.

Однако в Законе нет четкого запрета сексистской рекламы. Представленное определение неэтичной рекламы является несколько неоднозначным, поскольку не вполне ясно, о каких «общепринятых нормах гуманности и морали» идет речь. Понятия гуманности и морали не являются юридическими терминами. Гуманность — абстрактное и достаточно

31. Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 года № 508 – http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508_

сложное оценочное понятие, включающее в себя человеколюбие и сострадание. В свою очередь мораль является общественной установкой, ее соблюдение гарантируется не властью, а давлением общественного мнения, а также внутренней системой ценностей человека. Кроме того, Закон не раскрывает, что именно относится к «оскорбительным словам, сравнениям и образам в отношении пола».

Другим законодательным актом, регулирующим вопросы рекламы, в частности устанавливающим ограничения на рекламу, является Закон РК «О средствах массовой информации»³². Пункт 13-2 статьи 4-3 Закона РК «О СМИ» определяет компетенцию уполномоченного органа по утверждению правил проведения мониторинга СМИ.

Уполномоченным органом в сфере мониторинга СМИ является Комитет информации Министерства информации и коммуникации РК. В соответствии с Правилами мониторинга СМИ, утвержденными приказом и.о. Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 26 января 2016 года № 73, организация по техническому и методическому обеспечению – подведомственное учреждение при Министерстве РГП «Центр анализа и информации» – осуществляет круглосуточный мониторинг СМИ для выявления случаев нарушения действующего законодательства. Сведения о материалах и публикациях подозрительного содержания направляются в Комитет информации не позднее трех рабочих дней с момента обнаружения. Уполномоченный орган в течение одного рабочего дня должен провести дополнительный анализ поступившей информации и в случае установления нарушения направить предупредительное письмо руководству соответствующего телеканала, владельцам СМИ или хостинг-провайдеру. После первого предупреждения уполномоченный орган проводит контрольную проверку ближайшего выпуска периодического печатного издания или телепрограммы. Собственникам Интернет-ресурсов на устранение нарушения дается 3 часа с момента отправки предупредительного письма³³.

Представители СМИ, не согласные с вынесенным решением, сохраняют за собой право на обжалование данного решения в судебном по-

32. Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года № 451-І – http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451_

33. Приказ и.о. Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан «Об утверждении Правил проведения мониторинга средств массовой информации» от 26 января 2016 года № 73 – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1600013132>

рядке. Однако стоит оговориться, что собственники Интернет-ресурсов, не прошедшие добровольную регистрацию и не относящиеся к сетевым изданиям, могут быть заблокированы по предписанию Генеральной прокуратуры РК или уполномоченного органа³⁴.

В июне прошлого года Мажилис Парламента Республики Казахстан на пленарном заседании одобрил в первом чтении проект Закона РК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам рекламы». В рамках законопроекта впервые определен уполномоченный орган в сфере рекламы в лице Министерства национальной экономики РК, а также регулирующие органы – Министерство информации и коммуникаций РК, Министерство по инвестициям и развитию РК, Министерство внутренних дел РК, Министерство здравоохранения РК. В компетенцию уполномоченного органа отнесено осуществление руководства и межотраслевой координации по вопросам рекламы. За регулируемыми органами закрепляется контроль рекламы в профильных отраслях. Государственные органы в пределах своих полномочий рассматривают обращения физических и юридических лиц по вопросам рекламной деятельности.

В ходе выступления перед депутатами Министр национальной экономики РК Тимур Сулейменов отметил, что «ряд запретов и ограничений в области рекламы не работают на практике и игнорируются субъектами ввиду отсутствия по ним административной ответственности либо практики уполномоченных органов по привлечению к административной ответственности»³⁵. В связи с этим законопроектом предусматривается внесение изменений в Кодекс РК об административных правонарушениях в части установления ответственности за недобросовестную, недостоверную, неэтичную и скрытую рекламу.

Переходя к деятельности общественных объединений и неправительственных организаций, выступающих в защиту прав женщин, прежде всего стоит отметить их разобщенность и фрагментарность реализуемых ими проектов, что также признавалось в Стратегии гендерного равенства Республики Казахстан на 2006-2016 годы. Усилия правозащитных НПО

34. Текущая ситуация, связанная с регулированием интернета и блокировкой контента в Республике Казахстан // Правовой медиа-центр – <http://lmc.kz/item/3067-текущая-ситуация,-связанная-с-регулированием-интернет-и-блокировкой-контента-в-республике-казахстан.html>

35. За скрытую и неэтичную рекламу в Казахстане будут наказывать // Новости Информбюро – <https://informburo.kz/novosti/za-skrtyuyu-i-neetichnyuyu-reklamu-v-kazahstane-budut-nakazyvat.html>

по продвижению вопросов адекватного и уважительного изображения женщин в СМИ в целом не находят поддержки со стороны государства, как и многие другие проблемы в сфере защиты прав женщин.

Журналист и директор Правового медиацентра Диана Окремова, рассказывая об основных направлениях работы неправительственной организации, отметила среди них проведение обучающих тренингов для журналистов, осуществление защиты прав журналистов в суде, участие в рабочих группах по разработке законопроектов в сфере СМИ. Эксперт сообщила, что на сегодняшний день Правовой медиацентр совместно с Детским Фондом ООН (ЮНИСЕФ) в Казахстане осуществляет проект по обучению журналистов корректному освещению событий, связанных с правами ребенка. При этом Окремова считает, что запуск подобных проектов в сфере защиты прав женщин также может быть рассмотрен в будущем.

По вопросу о введении законодательного запрета сексистской рекламы журналист выразила серьезные опасения: «Восемьдесят процентов людей, в том числе чиновники, не понимают, что такое сексистская реклама. Когда ты не понимаешь природу вещей, лучше не заниматься их регулированием»³⁶.

Напротив, Председатель ОЮЛ Союза кризисных центров Казахстана Зульфия Байсакова считает, что такой запрет должен существовать, а журналистов и рекламодателей стоит привлекать к ответственности за неуважительное и дискриминационное отношение к женщине. При этом эксперт указывает на необходимость разработки специальных индикаторов для оценки эффективности гендерной политики: «... наличие таких индикаторов позволило бы сформировать эффективную гендерную политику и в том числе избежать цензуры при мониторинге рекламы и СМИ в целом»³⁷.

Председатель Феминистской Лиги Казахстана Евгения Козырева полагает, что «какие бы ни были приняты законы, на практике они не соблюдаются и не исполняются должным образом»³⁸. По ее мнению, более действенным инструментом является пропаганда гендерного равенства, создание социальных роликов: «Визуальное искусство быстрее проникает

36. Интервью с Д. Окремовой от 16.04.2018.

37. Интервью с Э. Байсаковой от 23.08.2017.

38. Интервью с Е. Козыревой от 30.06.2017.

в сознание и лучше укладывается в голове, поэтому очень важно создавать и продвигать новые современные женские образы»³⁹. Козырева также подчеркнула, что «важно понимать, что биологическое равенство никогда не наступит, но равенство результатов и возможностей — это то, к чему мы стремимся»⁴⁰.

Профессиональные ассоциации рекламных агентств и компаний в стране немногочисленны и так же, как и представители гражданского сектора, разрознены. Их деятельность в большей степени связана с различными маркетинговыми исследованиями, анализом темпов развития рекламных рынков. Говорить о едином этическом кодексе и стандартах в отношении содержания рекламы вовсе не приходится.

Генеральный директор коммуникационного агентства «LCG» Жанар Аманжолова считает, что «реклама является одним из мощнейших двигателей не только торговли, но и всех аспектов человеческой жизни, и именно поэтому создание единого этического кодекса, регулирующего в том числе недопущение сексистской рекламы, является необходимым»⁴¹. Однако эксперт отмечает, что «казахстанский рынок рекламных услуг еще не готов к самостоятельной оценке и саморегулированию. Мы придем к этому постепенно, пошагово»⁴². Государственное регулирование в этих вопросах также вызывает у эксперта опасения в силу коррупционных рисков.

В действительности институт саморегулирования еще не сложился в нашей стране. В подавляющем большинстве случаев саморегулирование в Казахстане осуществляется по принципу «сверху – вниз», то есть по инициативе государственного аппарата, нежели в результате активности гражданского общества и профессионального сообщества. Тем самым саморегулирование носит не добровольный, а принудительный характер.

В ноябре 2015 года в стране был принят Закон РК «О саморегулировании»⁴³, в соответствии с которым саморегулирование основывается на добровольном или обязательном членстве. Саморегулирование, основанное на добровольном членстве (участии), действует наряду с

39. Интервью с Е. Козыревой от 30.06.2017..

40. Там же.

41. Интервью с Ж. Аманжоловой от 01.11.2017.

42. Там же.

43. Закон Республики Казахстан «О саморегулировании» от 12 ноября 2015 года № 390-V ЗПК – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000390>

государственным регулированием. Саморегулирование, основанное на обязательном членстве (участии), вводится на основании законов Республики Казахстан в сферах деятельности, сопряженных с реализацией государственных функций либо необходимостью делегирования определенных функций, выполняемых государственными органами. При этом Правительство оставляет за собой право отзыва переданных функций обратно в ведение государственных органов⁴⁴.

В целом стоит отметить, что государственное регулирование рекламной сферы осуществляется хаотично. Отсутствуют четкие запреты сексистской рекламы. Однако на фоне слабости неправительственных правозащитных организаций и профессиональных ассоциаций рекламистов государственное регулирование продолжает играть главенствующую роль.

44. Государство оставит за собой право возвращать переданные в конкурентную среду функции – <http://abctv.kz/ru/news/gosudarstvo-ostavit-za-soboj-pravo-vozvrashtat-peredannye-v->

2. ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

2.1. СОХРАНЕНИЕ СТАТУСА-КВО

В Казахстане гендерная политика в целом характеризуется как вялотекущая и слабая. Сохранение нынешних темпов реализации гендерной политики и игнорирование проблемы гендерных стереотипов в рекламе может привести к дальнейшему оттеснению эгалитарных ценностей и усилению патриархальной ментальности, в частности к росту насилия в отношении женщин, укоренению негативных традиций ранних браков и многоженства, закреплению неблагоприятного и неравноправного положения женщин в обществе. В свою очередь ущемление прав женщин не способствует повышению экономических показателей и достижению демократических преобразований в стране, снижает эффективность государственного управления.

2.2. ДОБРОВОЛЬНОЕ ИЛИ ПРИНУДИТЕЛЬНОЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СРЕДЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕСТВА

Идея создания механизма саморегулирования и внедрения единых этических норм поведения среди представителей казахстанской рекламной индустрии обладает определенной привлекательностью, так как предполагает независимое регулирование рекламной деятельности силами профессионального сообщества, повышение их социальной ответственности и улучшение качества рекламной продукции.

Однако саморегулирование, основанное на добровольном членстве, — маловероятный сценарий развития ситуации, так как профессиональное рекламное сообщество остается безразличным к проблемам гендерных стереотипов в рекламе.

При этом применение саморегулирования, основанного на обязательном членстве, может привести: 1) к замедлению естественного развития рынка, ограничению конкуренции среди рекламных компаний, уходу с рынка мелких рекламных компаний и возникновению монополий; 2) к формированию формалистского отношения к проблеме гендерных стереотипов в профессиональной рекламной среде; 3) к закреплению карательной культуры вместо применения профилактических мер со стороны государства.

2.3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ

Данный вариант развития событий подразумевает внесение изменений и дополнений в соответствующие законодательные акты (1), а также разработку специальных индикаторов для оценки эффективности гендерной политики (2).

1. В профильном Законе РК «О рекламе», Законе РК «О СМИ», а также в Законе РК «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин» необходимо закрепить ***запрет распространения рекламы и в целом информации, содержащей объективацию персонажей, демонстрирующей гендерные стереотипы и высмеивающей людей за несоответствие гендерным стереотипам.*** При этом важно дать как можно более точное и расширенное определение терминам «гендерные стереотипы» и «объективация».

Внесение таких поправок обосновывается необходимостью приведения вышеупомянутых законодательных актов в соответствие со статьей 14 Конституции Республики Казахстан, где закреплен запрет дискриминации по признаку пола.

Законодательные поправки также необходимы с точки зрения соблюдения международных договоров, участником которых является Казахстан. Так, статья 5 Конвенции ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин утверждает, что государства-участники принимают все соответствующие меры для изменения социальных и культурных моделей поведения мужчин и женщин ***с целью достижения искоренения предрассудков и упразднения обычаев и всей прочей практики, которые основаны на идее неполноценности или превосходства одного из полов или стереотипности роли мужчин и женщин***⁴⁵.

При этом следует отметить, что в пункте 2 статьи 19 Международного пакта о гражданских и политических правах предусмотрено право каждого человека на свободное выражение своего мнения, включая право на свободное распространение всякого рода информации и идей устно, письменно, посредством печати, художественных форм выражения или иными способами по своему выбору. ***Однако оговаривается, что пользование данным правом может быть ограничено законом для уважения прав других лиц***⁴⁶.

45. Конвенция ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин – http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cedaw.shtml

46. Международный пакт о гражданских и политических правах – http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol.shtml

2. Для оценки эффективности действующего законодательства и правоприменительной практики необходима **разработка специальных гендерных индикаторов**. Подобные индикаторы используются во многих странах мира и позволяют измерять достигнутый прогресс и степень приближения к конечной цели. В качестве примера приведем следующие несколько индикаторов:

- доля женщин, занимающих руководящие должности в сфере рекламы и СМИ;
- внутренняя политика рекламных агентств и СМИ в сфере равных возможностей;
- гендерный баланс на уровне исполнителей;
- количество рекламы, содержащей наготу и эротизм;
- выражает ли нагота и эротизм презрение к соответствующему полу;
- является ли роль представителя одного из полов в рекламе социально, материально или культурно подчиненной другому полу;
- является ли представитель одного из полов менее компетентным и/или менее интеллектуальным, чем другой.

Для проверки данных индикаторов могут быть использованы официальная статистика, опрос среди сотрудников рекламных агентств и СМИ, внутренние отчеты кадровых служб компаний, экспертный мониторинг рекламы, опрос общественного восприятия рекламы и другое.

Вместе с тем данный сценарий имеет один очень серьезный недостаток, который заключается в риске чрезмерного государственного регулирования рекламной сферы и необоснованного ограничения свободы слова. Если прибавить к этому коррупционные риски и уровень общественного недоверия системе отправления правосудия в стране, то такой вариант решения проблемы становится менее привлекательным.

2.4. МОНИТОРИНГ НОВОГО ФОРМАТА

Еще одним вариантом решения проблемы может стать организация нового механизма мониторинга рекламы в условиях партнерства и тесного взаимодействия всех заинтересованных сторон. В частности, предполагается вовлечение в процесс как государственных органов, так и гражданского общества, профессионального рекламного сообщества и представителей бизнеса. Этот вариант взаимосвязан с предыдущим предложенным вариантом о совершенствовании нормативно-правовой базы, и их совместное применение и реализация видится как наиболее предпочтительный подход к решению обозначенной проблемы.

Мониторинг нового формата подразумевает:

- 1) отказ от действующего механизма мониторинга СМИ или создание параллельного механизма мониторинга;
- 2) формирование независимого органа – Комиссии при Министерстве информации и коммуникации РК по гендерному мониторингу/экспертизе рекламы;
- 3) включение в состав Комиссии представителей Национальной комиссии по делам женщин и семейно-демографической политике, Омбудсмана по правам человека, гражданского общества, НПО, рекламной индустрии и бизнеса;
- 4) техническая/организационная поддержка деятельности Комиссии со стороны Министерства;
- 5) передача Комиссии следующих полномочий:
 - разработка единых этических норм и правил, предъявляющих требования к содержанию рекламы в части соблюдения и уважения прав человека;
 - разработка ранее описанных гендерных индикаторов для оценки эффективности принимаемых мер политики;
 - мониторинг/экспертиза рекламы на наличие фактов несоблюдения этических правил;
 - уведомление нарушителя;
 - применение штрафных санкций в отношении нарушителя;

- консультирование и обучение представителей рекламного сообщества и СМИ в целом по вопросам соблюдения соответствующего законодательства;
- 6) внедрение системы штрафных санкций за нарушение этических правил в размере 10% от годового дохода рекламного агентства-нарушителя с возможностью обжаловать решение Комиссии в суде;
 - 7) пополнение бюджета Комиссии за счет финансовых средств, поступающих в виде штрафов.

Функционирование Комиссии обусловливается необходимостью реализации положений о запрете сексистской рекламы, ранее предлагаемых к внесению в законодательные акты «О рекламе», «О СМИ» и «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин». Представленный вариант рассматривается как наиболее оптимальный выход из сложившейся ситуации.

Прежде всего, такой мониторинговый механизм учитывает особенности казахстанской действительности, при которой рекламисты и бизнес-сообщество не способны самостоятельно объединяться, регулировать свое поведение и создавать единые принципы деятельности рекламного рынка, а одностороннее вмешательство государства влечет риск злоупотреблений и нарушений свободы слова в стране.

Участие в процессе гражданского сектора и НПО (в формате просветительской деятельности) повышает прозрачность системы мониторинга, информированность не только рекламного и бизнес-сообщества, но и широкого слоя общественности о вреде гендерных стереотипов и важности соблюдения культуры свободы слова.

3. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенный анализ отечественной рекламы указывает на широкую распространенность в ней гендерных стереотипов. Изученный международный опыт доказывает важность противодействия сложившимся предрассудкам во благо развития государства и общества.

При этом анализ текущей государственной политики свидетельствует о закреплении чисто формального подхода к решению проблем в сфере гендерного равенства.

Практическая реализация гендерной политики оставляет ощущение половинчатости и непоследовательности принимаемых мер, что отражается в том числе в увязывании гендерной политики с политикой в отношении семьи.

Кроме того, в условиях явной нехватки кадров, просвещенных в вопросах гендерного равенства, стоит говорить о неспособности государства к самостоятельной выработке эффективной гендерной политики.

При сохранении нынешней ситуации, в условиях постоянной трансляции стереотипизированных ролей женщин и мужчин, стоит ожидать дальнейшего ухудшения положения женщин, роста насилия в отношении женщин, укоренения практики ранних браков, воровства невест и института многоженства. Это в свою очередь не может не отразиться на политическом, экономическом, правовом, социокультурном развитии государства.

Данная работа предлагает усилить деятельность в направлении борьбы с гендерными стереотипами, прежде всего в рекламе, как наиболее мощном источнике распространения информации и различного рода идей.

После рассмотрения нескольких вариантов решения проблемы были выработаны следующие рекомендации:

1) государственным органам:

- инициировать работу по приведению в соответствие с Конституцией РК и международными договорами национального законодательства в сфере обеспечения гендерного равенства и недопущения трансляции гендерных стереотипов (см. подраздел 2.3. Совершенствование нормативно-правовой базы);

- во взаимодействии с гражданским сектором разработать индикаторы эффективности гендерной политики страны (см. подраздел 2.3. Совершенствование нормативно-правовой базы);
- организовать механизм гендерного мониторинга рекламы с вовлечением всех заинтересованных сторон. Рассмотреть возможность учреждения независимой Комиссии по гендерному мониторингу/экспертизе рекламы при Министерстве информации и коммуникации РК (см. подраздел 2.4. Мониторинг нового формата);
- в сотрудничестве с независимыми исследовательскими институтами проводить изучение действующей международной практики в сфере борьбы с гендерными стереотипами и ее влияния на различные направления развития государства;
- усилить деятельность института Уполномоченного по правам человека (Омбудсмана);
- проводить последовательную просветительскую работу о важности гендерного равенства в среде государственных служащих;

2) гражданскому обществу, НПО:

- содействовать формированию адекватной гендерной политики государства;
- в сотрудничестве с профессиональными рекламными и бизнес-сообществами проводить тренинги и семинары, реализовывать совместные проекты, посвященные проблеме гендерных стереотипов в рекламе;
- осуществлять посредническую деятельность во взаимоотношениях государства с рекламными и бизнес-сообществами через организацию различных диалоговых площадок;
- способствовать повышению грамотности и информированности населения в вопросах гендерного равенства;

3) рекламному сообществу и бизнесу:

- проводить исследования о влиянии гендерных стереотипов в рекламе на поведение потребителей и изменение объемов продаж;
- в сотрудничестве с гражданским сектором, правозащитными НПО и государственными органами разработать четкие этические правила поведения в рекламной среде;
- стремиться к саморегулированию.

4. ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. ИСТОЧНИКИ

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ

1. Конституция Республики Казахстан – http://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution
2. Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V ЗРК – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1400000226>
3. Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 года № 508 – http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508_
4. Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года № 451-I – http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451_
5. Закон Республики Казахстан «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин» от 8 декабря 2009 года № 223-IV – http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z090000223_
6. Закон Республики Казахстан «О профилактике бытового насилия» от 4 декабря 2009 года № 214-IV – http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z090000214_
7. Закон Республики Казахстан «О саморегулировании» от 12 ноября 2015 года № 390-V ЗРК – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000390>
8. Указ Президента Республики Казахстан «Об утверждении Стратегии гендерного равенства в Республике Казахстан на 2006-2016 годы» от 29 ноября 2005 года N 1677 – http://adilet.zan.kz/rus/docs/U050001677_
9. Указ Президента Республики Казахстан «Об утверждении Концепции семейной и гендерной политики в Республике Казахстан до 2030 года» от 6 декабря 2016 года № 384 – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/U1600000384>
10. Постановление Правительства Республики Казахстан от 3 марта 2017 года № 106 «Об утверждении Плана мероприятий по реализации Концепции семейной и гендерной политики в Республике Казахстан до 2030 года (первый этап 2017-2019 годы)».

11. Приказ и.о. Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан «Об утверждении Правил проведения мониторинга средств массовой информации» от 26 января 2016 года № 73 – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1600013132>
12. Конвенция ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин – http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cedaw.shtml
13. Международный пакт о гражданских и политических правах – http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol.shtml
14. Заключительные замечания Комитета по ликвидации дискриминации в отношении женщин по объединенным третьему и четвертому периодическим докладам Казахстана от 10 марта 2014 года (CEDAW/C/KAZ/CO/3-4, 10 March 2014) – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/O1400000001>
15. Отчет о положении женщин. Республика Казахстан – <http://feminita.org/wp-content/uploads/2016/03/Отчет-о-положении-женщин-1997.pdf>
16. European Parliament resolution of 3 September 2008 on how marketing and advertising affect equality between women and men – <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//EN>
17. Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media – https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805c7c7e

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

18. Показатели достойного труда в РК за 2001-2016 годы // Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК – stat.gov.kz
19. Среднее количество часов, затрачиваемых на неоплачиваемый домашний труд, с разбивкой по полу // Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК – stat.gov.kz

ИНТЕРВЬЮ

20. Интервью с депутатом Мажилиса Парламента Республики Казахстан Унжаковой И. от 07.11.2017.
21. Интервью с журналистом и директором Правового Медиа-центра Окремовой Д. от 16.04.2018.
22. Интервью с Председателем ОюЛ Союз кризисных центров Казахстана Байсаковой З. от 23.08.2017.
23. Интервью с Председателем Феминистской Лиги Казахстана Козыровой Е. от 30.06.2017.
24. Интервью с Генеральным директором «Коммуникационного агентства LCG» Аманжоловой Ж. от 01.11.2017.

2. ЛИТЕРАТУРА

МОНОГРАФИИ, НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

25. Гевиннер И. Гендерные стереотипы: о чем свидетельствуют имиджи женщин в популярных женских журналах СССР и ГДР? // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований – <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-o-chem-videtelstvuyut-imidzhi-zhenschin-v-populyarnyh-zhenskih-zhurnalah-sssr-i-gdr>
26. Гендер и нация в постсоветской Центральной Азии: от национальных нарративов к женским практикам // Региональная аналитическая сеть Центральной Азии – <http://caa-network.org/archives/7509>
27. Ю. Зайцев. Права женщин и их защита. Алматы, 2003.
28. Arnould E. and Thompson C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research // Journal of Consumer Research. – 2005, 868-882 pp.
29. Religious Fundamentalisms and Their Gendered Impacts in Asia – <http://library.fes.de/pdf-files/iez/07061.pdf>

МАТЕРИАЛЫ СМИ

30. В Казахстане пересмотрят списки запрещенных для женщин профессий // Информационный портал Zakon.kz – <https://www.zakon.kz/4863734-v-kazahstane-peresmotryat-spisok.html>

31. Государство оставит за собой право возвращать переданные в конкурентную среду функции – <http://abctv.kz/ru/news/gosudarstvo-ostavit-za-soboj-pravo-vozvraschat-peredannye-v->
32. Дела по похищению невест в РК в основном прекращаются за примирением сторон – МВД // Новости Kazinform – http://www.inform.kz/ru/dela-po-pohischeniyu-nevest-v-rk-v-osnovnom-prekraschayutsya-za-primireniem-storon-mvd_a3121043
33. Джаненова С. «Стекланный потолок» казахстанской госслужбы: невидим для мужчин, реальность для женщин // Интернет-журнал Власть – <https://vlast.kz/obsshestvo/22353-steklannyj-potolok-kazahstanskoj-gossluzby-nevidim-dla-muzcin-realnost-dla-zensin.html>
34. За скрытую и неэтичную рекламу в Казахстане будут наказывать // Новости Информбюро – <https://informburo.kz/novosti/za-skrytuuyu-i-neetichnuyu-reklamu-v-kazahstane-budut-nakazyvat.html>
35. Мамбетов М. Пилотка раздора // Интернет-журнал Власть – <https://vlast.kz/avtory/24227-pilotka-razdora.html>
36. Текущая ситуация, связанная с регулированием интернета и блокировкой контента в Республике Казахстан // Правовой медиа-центр – <http://lmc.kz/item/3067-текущая-ситуация,-связанная-с-регулированием-интернет-и-блокировкой-контента-в-республике-казахстан.html>
37. Хасанова В.С. Женщины Центральной Азии: экономические возможности (инфографика) // Региональная аналитическая сеть Центральной Азии – <http://caa-network.org/archives/9753>
38. Gender equality can lift annual global GDP by 26%, says research – <https://www.ft.com/content/19e105ca-9a7c-11e5-be4f-0abd1978acaa>
39. Launch of Unstereotype Alliance set to eradicate outdated stereotypes in advertising – <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/launch-of-unstereotype-alliance-set-to-eradicate-outdated-stereotypes-in-advertising.html>
40. Unilever vows to drop sexist stereotypes from its ads – <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/22/unilever-sexist-stereotypes-ads-sunsilk-dove-lynx>

