

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ХАБАРШЫСЫ

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 3 (2026)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/BTOUPh3.2026/ISSN2710-3528>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Ергалиева С. Ж., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Искакова З. С., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/BTOUPh3.2026/620-631>

***Г. Б. Нурмаганбетова¹, Г. Т. Шоқым²**

^{1,2}Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университет,

Қазақстан Республикасы, Ақтөбе қ.

¹ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4832-2040>

²ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5243-591X>

*e-mail: nurmaganbetova0606@mail.ru

МЕДИАДИСКУРСТАҒЫ ГЕНДЕРЛІК АСИММЕТРИЯ: ДИСКУРСТЫҚ ТАЛДАУ

Бұл мақалада 2019–2025 жж. медиадискурстағы гендерлік асимметрия мәселесі қарастырылады. Гендерлік асимметрия – гендерлік лингвистиканың маңызды мәселелерінің бірі. Тілдегі гендерге байланысты әлеуметтік теңсіздіктер-гендерлік асимметрияның негізгі нысаны. Осыған сәйкес мақалада гендерлік асимметрияның негізгі факторы ретінде әлеуметтік теңсіздік пен ұлттық-мәдени стереотиптер зерттелді. Мақалада БАҚ-тағы гендерлік асимметрия Н. Фэркло моделі негізінде қарастырылып, дискурстық талдау нәтижелері берілді.

Зерттеуде гендерлік асимметрияда анықталатын әлеуметтік рөл, әлеуметтік-мәдени стереотиптер маңызды фактор ретінде қарастырылды. Бұның негізінде БАҚ-тағы ер адамдар мен әйел адамдарға қатысты қалыптасқан гендерлік фрейминг үлгілері анықталды. Аталған ұғым қоғамдағы ер адамдар мен әйел адамдарға қатысты ерекшеліктерді көрсететін факторлар ретінде қаралады. Зерттеудің мақсаты – дискурстық талдау негізінде гендерлік асимметрия көріністерін анықтау. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін egemen.kz сайтындағы мақалалар маңызды ресурстар ретінде қаралып, зерттеу объектісі ретінде алынып, үш деңгейлі талдау жүзеге асырылды. Зерттеу әдісі ретінде алынған дискурстық талдау гендерлік асимметрияның материалдарда қолданыс табуын анықтауға мүмкіндік берді. Зерттеу нәтижесінде гендерлік асимметрияның БАҚ-тағы көрінісі эмоциялық бояу, гендерлік маркерлер, гендерлік бейтарап тіл көріністері негізінде анықталды. Гендерлік бейтарап тіл көріністері ерлер мен әйелдер арасындағы теңдік концепциясын айқындай түседі.

Зерттеу жұмысының ғылыми маңыздылығы қазақ тіл біліміндегі гендерлік лингвистиканың маңызды мәселесі деп анықталатын гендерлік асимметрияның бағыт ретінде қалыптасуына өз үлесін қосады. Мақала нәтижесінде алынған тұжырымдар қазіргі қазақ қоғамындағы (филологиялық зерттеулерде) гендерлік асимметрияның прагматикалық потенциалын анықтауда практикалық маңызға ие болуы мүмкін.

Кілтті сөздер: Медиадискурс, гендерлік асимметрия, медиамәтін, гендерлік лингвистика, стереотип, репрезентация.

Кіріспе

Ерлер мен әйелдердің тілдік ерекшеліктері жыныстың (гендердің) әлеуметтік-мәдени байланысының көрінісінде анықталады. Гендерлік лингвистиканы алғашқылардың бірі болып зерттеген Г. Шоқым гендер мен тілдің байланысының алты бағытта жүзеге асатынын айтады. Олар: әлеуметтік-лингвистикалық бағыт, психоллингвистикалық бағыт, идентификациялық бағыт, лингвомәдениеттанымдық бағыт, тілдегі феминистік сын, маскулиндік зерттеулер [1, 102-б.]. Гендерлік лингвистикадағы өзекті мәселелердің бірі де бірегейі – гендерлік асимметрия. Тіл біліміндегі гендерлік асимметрия – тілдегі әйелдер мен ерлердің әлеуметтік рөліндегі теңсіздіктердің көрінісі. Ауызекі сөзде «мұғалім – мұғалима», «азамат – азаматша» түрінде қолданылуымен ерекшеленеді, бұл жұптар грамматикалық формалар емес, дегенмен жыныстық мағына үстейтін сөзжасамдық немесе лексикалық варианттар. Тілдегі гендерге байланысты стереотиптердің көрініс табуы: ерлердің батыл, ақылды берілетін оң бағамен; әйелдерге берілетін нәзік, сұлу сынды сыртқы келбеттің бағалануымен анықталады. Соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарында әйелдердің сыртқы келбеті жиі бағаланып, кәсібилігі еленбей жатады. Әлеуметтік зерттеулер көрсеткендей (Р. Лакофф зерттеулерінде), ерлер мен әйелдердің тілдік стильдерінде айырмашылық бар. Ерлер бәсекелестікке негізделген кәсіби стильде, әйелдер қолдау, жалпы эмоциялық стильде танылады [2]. Бұл өз кезегінде қоғамдағы гендерлік асимметрияның бейнелеуіне алып келеді. Зерттеуімізде гендерлік асимметрия медиакөңістікте, соның ішінде баспасөз құралдары мен әлеуметтік желі негізінде қарастырылды. Медиадискурстағы гендерлік асимметрия – тіл мен визуал арқылы бейнеленетін қоғамдағы гендерлік иерархияның мәдени көрінісі.

Гендерлік лингвистиканың қалыптасуы феминистік қозғалыстармен байланысты. Дегенмен, басты айырмашылық – әйелдер мен ерлердің биологиялық ерекшеліктеріне қарамастан, мәдени, психологиялық белгілерін зерттеуде жатыр. Тілдегі гендерлік ерекшеліктерді лингвистер XVII ғасырдан бастап қарастырды. Посткеңестік кеңістікте XX ғасырдың

екінші жартысында зерттеле бастады. Мәселен, зерттеуші А. Кирилина Ресейдегі гендерлік лингвистиканың негізгі екі бағыты барын көрсетеді: ерлер мен әйелдер тіліндегі басымдық, анығырақ гендерлік асимметрия; коммуникациялық құралдар арқылы гендерлік белгілердің ажыратылуы [3]. Қазіргі кезеңде гендерлік лингвистикада мәдени-символикалық мазмұн, ұлттық-мәдени гендерлік түсініктердің сипатталуы маңызды [4, 49-6.]. Осылайша гендерлік лингвистикадағы басым бағыттың бірі гендерлік асимметрия жан-жақты талдауды қажет екенін көреміз.

Зерттеу барысында гендерлік асимметрияның медиадискурстағы (БАҚ, әлеуметтік желі) көріністері лингвомәдени аспектісінде зерттеу көзделеді. Сонымен бірге гендерлік асимметрияның белгілерін анықтай отырып, қазіргі кезеңдегі өзгерістерді анықтау мақсат етіледі. Осыған сәйкес мынадай міндеттер жүзеге асырылады:

1. Медиадискурстағы гендерлік асимметрияның аспектілерін дискурстық талдау әдісінде анықтау.

2. 2019–2025 жж. БАҚ-тағы гендерлік асимметрия көріністерін талдау және өзгерістерді айқындау;

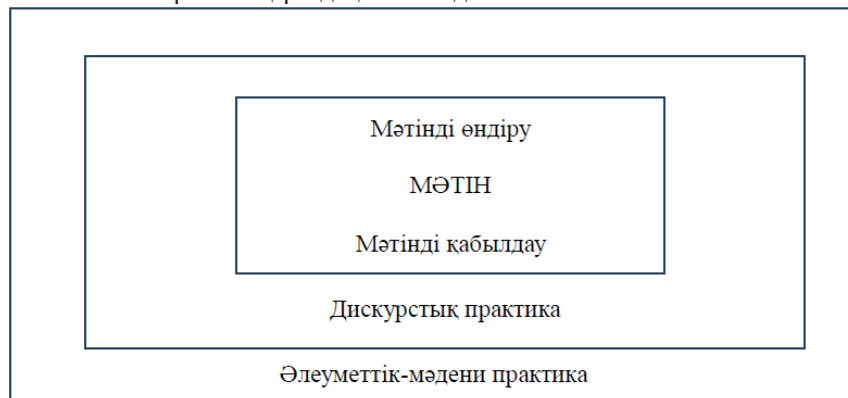
3. Қазіргі медиадискурстағы ұлттық-мәдени стереотиптердің басымдығын қарастыру;

Материалдар мен әдістері

Гендерлік асимметрия ұғымы – тілдік, әлеуметтік, мәдени контексте маңызды рөл атқарады. Посткеңестік кеңістікте гендерлік зерттеулердің филология ғылымында ерекше назарға ие болуы гендерлік жіктелімдерге байланысты стереотиптердің қоғамдық санадағы көрінісі негізінде анықталады.

Дискурстық талдау зерттеуші Н. Фэрклоның үш деңгейлі зерттеу моделі негізінде жүзеге асырылды [5, 59-6.]. БАҚ мәтіндеріне талдау жасау әлеуметтік-когнитивтік аспектіден бөлек, дискурстық талдауда анықталатын мәтін өзгерісін (трансформациясын) қамтиды. Бұл дегеніміз БАҚ мәтіндерінің қабылдау ерекшеліктерін белгілі бір уақыт кезеңінде өзгеріске ұшырайтынын көрсетеді. Сонымен бірге БАҚ мәтінін талдау әлеуметтік-мәдени контексті саралауға, оған билік пен идеологияның әсерін қарастыруды қажет етеді. Осы ретте Н. Фэрклоның үш деңгейлі моделі (1-кестеде) медиадискурстағы гендерлік асимметрияны анықтауда тиімді саналады.

1-кесте – Н.Фэрклоның үш деңгейлі моделі



Н. Фэрклоның үш деңгейлі моделінде бірінші құрылым – мәтін деңгейі. Аталған деңгейде БАҚ мәтінінің құрылымы, тілдік ерекшеліктер анықталады. Екінші деңгейде дискурстық практика медиамәтіннің жасалуы, таралуы, жалпы медиамәтіннің құрылуына назар аударылады. Үшінші деңгейде әлеуметтік практика тілдік құрылымдардың әлеуметтік-мәдени стереотиптерді анықтайтынын көрсетеді. Мәселен, медиадағы әйелдердің орнын көрсету немесе әлеуметтік рөлдердің мәдени код ретінде анықталуы талданады.

Зерттеу материалы ретінде egemen.kz электронды сайтындағы 2020–2024 жж. аралығындағы 70 мақала таңдалынып алынды. Дискурстық талдау барысында әйелдер мен ерлердің медиадағы қалыптасқан ұлттық-мәдени стереотиптерінің басымдығы, тілдік ерекшеліктері талданды.

Нәтижелер мен талқылау

Л. Ахметова бастаған зерттеушілер 2020–2024 жж. 13 журнал материалдарын талдау арқылы БАҚ-тағы ерлер басымдығын көрсетті [6, 36-б.]. Десек те ендігі бір топ зерттеушілері ғаламтордың дамуымен медиадағы әйелдер репрезентациясының күрделене түскенін алға тартады [7, 10-б.]. Сонымен бірге медиадағы әйелдер образы кәсіпкерлікпен, саясатпен байланысты анықталса да, ұлттық-мәдени стереотиптердің («отбасылық міндеттер», «ана болу» және т.б.) әлі де сақталғанын көреміз [8, 456–б.]. Этнографиялық контекстегі зерттеулерде анықталғандай, гендерлік экономиканың әлі де ерлерге басымдық беруін жалғастыруда [9, 382-б.]. БАҚ-тағы жарнамада еркек образы: отбасының тірегі, ата, табысты еркек, күйеу жігіт ретінде сомдалса; әйел образы: отбасының сақтаушысы, әже, табысты қыз, қалыңдық деп беріледі [10]. Осы тұста «табысты» сын

есімі көп жағдайда еркектерге қатысты жағымды бағалауға ие екенін атап өтуіміз керек.

Осы тұста egemen.kz [11] газетінің электронды нұсқасында 2020–2024 жж. аралығында «іскер әйел» тақырыбындағы 42 мақаланың болуы, сонымен бірге «іскер еркек» тақырыбында ешбір мақаланың болмауы-гендерлік асимметрияның көрінісі. Мұндағы «іскер әйел» гендерлік маркер ретінде қолданыс тапқан. Зерттеу материалы ретінде БАҚ-та жарияланған мақалаларды алуымыз адамның қоршаған әлем жайлы білім алуының көзі болуымен байланысты [12, 171-б.]. В. Максимова БАҚ-тағы гендерлік стереотиптерді зерттеу нәтижесінде «әйелдер» журналында эмоциялық бояудың басымдығына назар аударады. Сәйкесінше «ерлер» аудиториясына арналған журналдарда «біз» есімдігі жиі кездесетінін айтады [13, 101-б.]. Келесі кезекте egemen.kz газетіндегі гендерлік асимметрияға талдау (2-кестеде) берілген.

2-кесте – Гендерлік асимметрияны талдау (Н. Фэркло моделі бойынша)

№	Материал	Мәтін	Дискурстық практика	Әлеуметтік-мәдени практика
1	«Іргелі істің басындағы іскер әйелдер» egemen.kz (2020)	««Әйел бір қолымен бесікті тербетсе, екінші қолымен әлемді тербетеді» деген жақсы сөз бар». Осы арқылы <i>әйел адамның</i> кез келген істе жетістікке жете алатынын алға тартады.	Автор – ер адам, ауыл шаруашылығы мен тігіншілік саласындағы әйелдер мысал ретінде келтірілген.	Медиаөмірін әйелдің «нәзік жанды» екенін алға тартып, кәсіпкер әйелдердің қоғамдағы маңызына тоқталады. Дегенмен ер адам моделі басымдық танытатынын көреміз.
2	Еркектерді аяландар!» egemen.kz (2023)	Осылайша жалқаулық пен маскүнемдікке бой алдырған көпшілік, әсіресе ер азаматтар кеңес одағы ыдырағаннан кейін ... екі қолдарына бір күрек таппай қиналды.	Автор – ер адам, ҚР суицидті көп жасайтындар ер адамдар екенін көрсете отырып, Кеңестік одағы ыдыраған кезбен сәйкестендіре отырып, ер адамды қолдауға шақырады.	Медиаөмірінде ер адамды қолдау айқын сезіледі. Ер адам моделі айқын берілген.

3	«Әйел атқа қонса...» egemen.kz (2025)	Қос білегін сыбанып, қолына құрық ілген келіншектің кәтепті қара нарға жүк болатын шаруаны атқаруы – өзгеге өнеге, миятты мысал.	Автор – ер адам, әйел адамның ауыл шаруашылығымен айналысуын дәріптеу, эмоциялық бояу басым.	Медиаәетінде әйелді ат баптау ісін ерекшелеп, ер адамды моделін үлгі етеді: <i>қайратты адам.</i>
---	--	--	--	---

Сонымен бірге бұдан өзге 70 мақаланы талдау барысында әйелдерге қатысты гендерлік маркерлердің жиі кездесетінін және ер адам моделімен салыстыру жиі кездесетінін анықтай түсеміз. Әлеуметтік-мәдени стереотиптерде қалыптасқандай, ер адамдар «адам» ұғымында әрі қолдау қажеттігімен беріледі. Әйелдерге қатысты мақалаларда эмоциялық бояу басымдық тақырыптарда да көрінеді. Осы негізде БАҚ-тағы гендерлік асимметрия негізінде қалыптасатын гендерлік фреймингіге назар аударсақ. Ер адамға қатысты: жолбасшы, саясаткер, кәсіпкер; әйел адамға қатысты: ана, іскер әйел, саясаткер әйел (гендерлік маркер үнемі көрсетіліп отырады) атаулары жиі кездеседі.

Дегенмен egemen.kz газетіндегі бейтарап тіл көріністері де бар. Соңғы кездегі гендерлік асимметриядағы тенденцияның бірі – гендерлік бейтарап тіл. Мәселен, ағылшын тіліндегі fireman – firefighter деген үлгі бүгінгі БАҚ-та да көрініс тапқан (3-кесте).

3-кесте – БАҚ-тағы гендерлік бейтарап тіл көріністері

№	Материал	Бейтарап тіл көріністері	Түсіндірме
1	«Жаһан және гендерлік алшақтық» egemen.kz (2024)	«Гендерлік паритет», «гендерлік алшақтық».	Мақалада еркек, әйел деп бөлу кездеспейді, жалпы жеке тұлға деңгейінде қарастырады.
2	«Гендерлік теңдік мәселесі талқыланды» egemen.kz (2025)	«Гендерлік теңдік», «гендерлік алшақтық», «кәсіби біліктілік», «мансаптық өсу».	Мақалада ер мен әйелге ортақ кәсіби біліктілік аталады.
3	«Гендерлік теңдік – тек сандық көрсеткіш емес» egemen.kz (2025)	«Азаматтар», «кәсіби міндеттер», «кәсібилік», «мемлекеттік қызметшілер»	Мақалада әйелдер мен ерлердің жұмыс істеуі статистикалық мәліметтер келтірілген.

Осылайша бүгінгі қазақ қоғамында БАҚ материалдарында әйелдер мен еркектер арасындағы гендерлік асимметрия бейтарап тараптан да кездеседі. Бұған қарамастан басты модель ер адаммен байланысты анықталады. Әйелге қатысты дәстүрлі стереотиптер әлі де сол күйінде сақталуда. БАҚ-тағы материалдарда гендерлік маркерлер жиі кездеседі, десек те қоғамдағы өзгерістер бары да байқалады.

Қорытынды

Зерттеу барысында Н. Фэркло моделіндегі дискурстық талдау барысында БАҚ-тағы гендерлік асимметрияға қатысты өзгерістер анықталды. Бұған қарамастан медиадискурста әйелге қатысты гендерлік маркерлер жиі қолданылып, дәстүрлі стереотиптер сақталуда. Әйелдің кәсіби біліктілігі көбіне эмоциялық бояулармен жеткізіліп, негізгі міндеті отбасымен байланыстырылады. Ерлерді қоғам тарапынан қолдау жиі кездеседі. Бұл өз кезегінде ерлер мен әйелдер арасындағы гендерлік алшақтықтың әлеуметтік-мәдени аспектіде барын көрсетеді.

Медиадискурстағы гендерлік асимметрия әйелдердің орнын көрсету және кәсіби салада ерлермен салыстырудың жиі кездесетінін анықтауға мүмкіндік береді. egemen.kz газетінде талданған 70 мақалада гендерлік маркерлер, гендерлік фрейминг, гендерлік бейтарап тіл көріністері айқындалды. Талдау барысында әйелдерге қатысты нәзік жанды, әйел адам, келіншек деп көрсету-гендерлік маркердің көрінісі. Ерлерге қатысты ер азаматтар, қайратты адам деу әйел адамдармен салыстырудың нәтижесінде қалыптасқан. Дей тұрғанмен соңғы жылдары жарияланып жүрген мақалаларда азаматтар, кәсіби міндеттер, мемлекеттік қызметшілер деген тілдік бірліктер әр саладағы гендерлік маркерлердің азая бастағанын, гендерге жіктеудің бейтараптана бастағанын көрсетеді. Қорытындылайтын болсақ, 2019–2025 жж. медиадискурстағы гендерлік асимметрия көріністері әлі де ұлттық дәстүрден ажырамағанын, сонымен бірге кері құбылыс «гендерлік бейтарап» орын алып жатқанын анықтаймыз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 **Шоқым, Г. Т. Қ.** Жұбановтың гендерлік лингвистикалық пайымдаулары. Профессор Қ. Жұбанов және лингвистикадағы жаңашылдық (ұжымдық монография). – Орал: «ГҮЛІМ» баспасы, 2015. – 101–111-бб.

2 **Lakoff, R.** Language and Woman's Place [Электронды ресурc] – URL: https://web.stanford.edu/class/linguist156/Lakoff_1973.pdf (Қараған уақыты: 16.03.2025)

3 Большая российская энциклопедия. [Электронды ресурc] – URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2349842> (Қараған уақыты: 16.03.2025)

4 **Жумашева, К. Б.** Қазақ тіліндегі «Еркек-әйел» бинарлы оппозициясының лексикографиялық репрезентациясы // Абылай хан ат. ҚазХКЖӘТУ Хабаршысы. «Филология ғылымдары» сериясы, №1, 2022. – Б. 45–57. – <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.64.1.004>

5 Fairclough, N. Media discourse. – London : Edward Arnold, 1995. – 206 p.

6 **Akhmetova, L. S., Shorokhov, D. P., Verevkin, A. V., Lifanova, T. U., Akhmetov, S. S., & Lifanov, S. V.** The gender balance of newspapers in kazakhstan: a critical content analysis // Al-Farabi Kazakh national university. Herald of Journalism. – 2024. – Vol. 73(3). – P. 29–43. – <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.3>

7 **Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C.** Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature // Frontiers in Psychology. – 2020. – Vol. 11. – Article 1557. – <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557>

8 **Baskynbayeva, N., Massalimova, A., Omirbekova, A., Kuderina, A., & Abikenov, Zh.** Trends in the Transformation of Gender Stereotypes: Representation of Women’s Image in the Modern Media Space of Kazakhstan // Changing Societies & Personalities. – 2024. – Vol. 8. – No 2. – P. 443–464. – <https://doi.org/10.15826/csp.2024.8.2.282>

9 **Kudaibergenova, D. T.** Project Kelin: Marriage, women, and re-traditionalization in post-soviet Kazakhstan // Women of Asia. – Routledge, (2018). – P. 379–390.

10 **Бейсенова, М. К., Имамбаева Г. Е.** Образ мужчины и женщины в казахстанской рекламе // Вестник Инновационного Евразийского университета. – 2016. – №1. – С. 33–36

11 **Дәуітбай, Г.** Маңғыстауда іскер әйелдер бас қосты / Г. Дәуітбай // Егемен Қазақстан. – 2024. – 30 қаңтар. [Электрондық ресурс]. – URL: <https://egemen.kz/article/357128-manhghystauda-isker-ayelder-bas-qosty> (Қараған уақыты: 16.03.2025)

12 **Малышева, Н. Г.** Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации, ориентированных на аудиторию разных возрастов [Текст] / Н. Г. Малышева // Мир психологии. – 2004. – №3. – С. 171–176.

13 **Максимова, В. Е.** Репрезентация гендерных стереотипов в СМИ // Lingua mobilis. – 2011. – №7 (33). – С. 96–102.

REFERENCES

1 **Shoqym, G. T.** K.Zhubanovtyn genderlik lingvistikalık paıymdaulary [K. Zhubanov’s gender linguistic considerations.] / Profesör K.Zhubanov zhane lingvistikadagy zhanashyldyk (uzhymdyk monografiya). – Oral : «GULIM» baspasy, (2015). – P. 101–111 [in Kazakh].

2 **Lakoff, R.** Language and Woman's Place [Electronic resource] – URL: https://web.stanford.edu/class/linguist156/Lakoff_1973.pdf (Accessed: 16.03.2025) [in English].

3 Bol'shaja rossijskaja jenciklopedija [The Great Russian Encyclopedia]. [Electronic resource]. – URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2349842> (Accessed: 16.03.2025) [in Russian].

4 **Zhumasheva, K. B.** Kazak tilindegi «Erkek–aiel» binarly opozitsiasynyn leksikografialyk reprezentatsiasy [Lexicographic representation of the binary opposition «man»and «woman»in the Kazakh language] // Abylai han at. KazHQzhATU Habarşysy. «Filologia gylymdary» seriasy, №1, (2022). – P. 45–57. – <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.64.1.004> [in Kazakh].

5 **Fairclough, N.** Media discourses. – London : Edward Arnold, 1995. – 206 p.

6 **Akhmetova, L. S., Shorokhov, D. P., Verevkin, A. V., Lifanova, T. U., Akhmetov, S. S., & Lifanov, S. V.** The gender balance of newspapers in kazakhstan: a critical content analysis // Al-Farabi Kazakh national university. Herald of Journalism. – 2024. – Vol. 73(3). – P. 29–43. – <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.3>.

7 **Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C.** Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature // Frontiers in Psychology. – 2020. – Vol. 11. – Article 1557. – <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557>.

8 **Baskynbayeva, N., Massalimova A., Omirbekova A., Kuderina A., & Abikenov, Zh.** Trends in the Transformation of Gender Stereotypes: Representation of Women's Image in the Modern Media Space of Kazakhstan // Changing Societies & Personalities. – 2024. – Vol. 8. – No 2. – P. 443–464. – <https://doi.org/10.15826/csp.2024.8.2.282>.

9 **Kudaibergenova, D. T.** Project Kelin: Marriage, women, and re-traditionalization in post-soviet Kazakhstan // Women of Asia. – Routledge, 2018. – P. 379–390. [in English].

10 **Bejsenova, M. K., Imambaeva, G. E.** Obraz muzhchiny i zhenshiny v kazakhstanskoj reklame [The image of men and women in Kazakhstani advertising] // Vestnik Innovacionnogo Evrazijskogo universiteta. – 2016. – №1. – P. 33–36 [in Russian].

11 **Däutbai, G.** Mañğystauda isker äielder bas qosty [Business women gathered in Mangystau] / G. Dautbay // Sovereign Kazakhstan. – 2024, January 30. [Electronic resource]. – URL: <https://egemen.kz/article/357128-manhghystauda-isker-ayelder-bas-qosty> (Accessed: 16.03.2025).

12 **Malysheva, N. G.** Gendernye stereotipy v sredstvakh massovoj kommunikacii, orientirovannyh na auditoriju raznyh vozrastov [Malysheva, N. G. Gender Stereotypes in Mass Media Aimed at Audiences of Different Ages] [Text] / N. G. Malysheva // Mir psihologii. – 2004. – № 3. – P. 171–176 [in Russian].

13 **Maksimova, V. E.** Reprezentacija gendernyh stereotipov v SMĪ [Representation of Gender Stereotypes in the Media] // Lingua mobilis. – 2011. – № 7 (33). – P. 96–102. [in Russian].

03.01.26 ж. баспаға түсті.

08.02.26 ж. түзетулерімен түсті.

10.08.26 ж. басып шығаруға қабылданды.

*Г. Б. Нурмаганбетова, Г. Т. Шоқым²

^{1,2}Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова,
Республика Казахстан, г. Ақтөбе.

Поступило в редакцию 03.01.26.

Поступило с исправлениями 08.02.26.

Принято в печать 10.08.26.

ГЕНДЕРНАЯ АСИММЕТРИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ: ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ

В данной статье рассматривается проблема гендерной асимметрии в медиадискурсе за 2019–2025 годы. Гендерная асимметрия является одной из ключевых проблем гендерной лингвистики. Социальное неравенство, проявляющееся в языке в связи с гендером, выступает основным объектом анализа. В соответствии с этим в работе исследованы социальное неравенство и национально-культурные стереотипы как главные факторы формирования гендерной асимметрии.

Определение гендерной асимметрии в СМИ проводилось на основе модели Н. Фэркло, в рамках которой выполнен дискурсивный анализ. В исследовании важное значение придается социальным ролям и социокультурным стереотипам, выявленным как основные факторы гендерной асимметрии. На этой основе были определены модели гендерного фрейминга, отражающие особенности восприятия мужчин и женщин в СМИ.

Цель исследования – проанализировать проявления гендерной асимметрии на основе дискурсивного анализа. Для достижения цели в качестве исследовательского материала были выбраны статьи сайта egemen.kz, на которых проведён трёхуровневый анализ. Используемый метод дискурсивного анализа позволил выявить формы проявления гендерной асимметрии в медиатекстах.

Результаты исследования показали, что гендерная асимметрия в СМИ проявляется через эмоциональную окраску, использование гендерных маркеров и элементы гендерно-нейтрального языка. Последние отражают концепцию равенства между мужчинами и женщинами.

Научная значимость исследования заключается в том, что оно способствует развитию направления гендерной лингвистики в казахском языкознании и вносит вклад в изучение гендерной асимметрии как лингвистического феномена. Полученные выводы могут иметь практическую ценность для определения прагматического потенциала гендерной асимметрии в современной филологической науке Казахстана.

Ключевые слова: медиадискурс, гендерная асимметрия, медиатекст, гендерная лингвистика, стереотип, репрезентация.

*G. Nurmaganbetova¹, G. Shokym²

^{1,2}K. Zhubanov Aktobe Regional University,
Republic of Kazakhstan, Aktobe.

Received 03.01.26.

Received in revised form 08.02.26.

Accepted for publication 10.08.26.

GENDER ASYMMETRY IN MEDIA DISCOURSE: A DISCOURSE ANALYSIS

This article examines the issue of gender asymmetry in media discourse during the period of 2019–2025. Gender asymmetry is one of the key problems in gender linguistics. Social inequalities reflected in language through gendered expressions are considered the main object of study. Accordingly, the article explores social inequality and national-cultural stereotypes as primary factors contributing to the formation of gender asymmetry.

The identification of gender asymmetry in the media was conducted using N. Fairclough's model, applying a three-level discourse analysis. The study highlights the importance of social roles and sociocultural stereotypes as crucial factors in shaping gender asymmetry. Based on this, patterns of gender framing were identified, illustrating how men and women are represented in the media.

The main purpose of the research is to analyze the manifestations of gender asymmetry through discourse analysis. To achieve this, articles from

egemen.kz were selected as the main research corpus, and a three-tier analysis was conducted. The discourse analysis method allowed the identification of patterns and features of gender asymmetry in media materials.

The results revealed that gender asymmetry in the media is reflected through emotional tone, the use of gender markers, and the presence of gender-neutral language. The latter contributes to emphasizing the concept of equality between men and women.

The scientific significance of this study lies in its contribution to the development of gender linguistics within Kazakh linguistic research and its role in conceptualizing gender asymmetry as a linguistic phenomenon. The findings have practical relevance for understanding the pragmatic potential of gender asymmetry in contemporary Kazakh philological studies.

Keywords: media discourse, gender asymmetry, media text, gender linguistics, stereotype, representation.

Теруге 10.08.2026 ж. жіберілді. Басуға 21.09.2026 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

5,64 МБ RAM

Шартты баспа табағы 44,4.

Компьютерде беттеген: З. С. Исакова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4593

Сдано в набор 10.08.2026 г. Подписано в печать 21.09.2026 г.

Электронное издание

5,64 МБ RAM

Усл. печ. л. 44,4.

Компьютерная верстка: З. С. Исакова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4593

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz