

ҒТАХР 19.45.91

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕДИА МЕКТЕПТЕРІНДЕ ГЕНДЕРЛІК ТЕНДІК ПӘНІН ЕНГІЗУ ЖӘНЕ ОҚЫТУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

М.А. Ергебеков

PhD, Сүлейман Демирел университеті,
Каскелен, Қазақстан, moldiacadem@yahoo.com

Бұл мақалада Қазақстандағы медиамен байланысты факультеттер мен кафедралардың оқу үдерісіне гендерлік теңдік пәнін оқытудың мәселелері қарастырылады. Автор бұның себебі ретінде Қазақстан медиасындағы кең тараған сексист дискурстарды көрсетеді. Сонымен қатар зерттеуде Қазақстан медиасы редакцияларында жұмыс істейтін журналистердің гендерлік теңдік жағдайы да қарастырылады.

Түйін сөздер: гендер, сексизм, дискриминация, пән, медиа, Қазақстан

Журналистика және жалпы медиа саласының қоғамдық алаңның дәл ортасынан орын алуы, бұл саланың маскулен сала екенін алға тартатын алғысенімдік көзқарасты қалыптастыруда. Бұл көзқарас бойынша медианың сексист құрылымы, медиада жұмыс істейтін кәсіби мамандардың патриархал идеологиясынан туындауда. Мұның нәтижесінде медиа әйелді екі түрлі стереотип тұрғысынан қолдануда: Біріншісі әйелді патриархал структураңның көзқарасы бойынша «ана», «жұбай», «үй шаруасындағы әйел» сынды дәстүрлі рөлдер арқылы көрсетуде; ал екіншісі көңіл аударарлық, ең көп қаралатын және сенсация тудыратын әйел денесінің көрсетілуі [1;2]. Әйелдің осылай көрсетілуімен бірге әйелге бағытталған профессионалдық дискриминацияның ең көп орын алатын жерлердің бірі де медиа саласы болып табылады. Әйелдердің профессионал мағынада медиада кеш орын алулары мен дискриминацияға ұшырауларын медиа өнімдерінде сексист контенттің пайда болу себептерінің бірі ретінде көруге болады.

Ван Цуненнің [2;54] пікірінше медиа индустриясындағы әйелдердің алдынан шығып отырған дискриминациялық ұстанымдар, әйел адамдардың әйел болғандықтары үшін бір мамандыққа ие болуларының дұрыс емес екендіктерін алға тартатын көзқарастың салдарынан туындауда. Мұның нәтижесінде әйелдер, бір жақтан профессионал тұрғыдан өздерін шындау мәселелерімен айналысып жатса, екінші жақтан әйел болуға байланысты әлеуметтік және мәдени болжалдарға (ожидание) жолығуда. Бұл жағдайды дәлелдейтін оқиғалар жиі-жиі ақпарат порталдарында әңгіме болуда және елімізде жасалынбаса да шет елдерде күн өткен сайын көптеп зерттеулер жасалынуда [Қрңз., 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Әлем баспасөзінің жалпыламасына қарар болсақ, әйел журналистердің саны 37 пайызды құрайды екен. Тек қана газеттерде жұмыс істейтін әйел журналистердің саны болса 29 пайыз [9]. Әйел журналистердің әрі идеологиялық тұрғыдан, әрі күнделікті өмір тәжірибесінде сексист дискриминацияға ұшыраулары олардың кәсіби және шеберлік критерийлері тұрғысынан назарға ілінбеулері және осылайша журналистика саласында маңызды орын алуларының шектелуі, тіпті бөгетке ұшырауы бұл саладағы әйел жұмысшылардың санының азаюына себеп болған факторлардың бірі болуда. Әйелдердің медиада кәсіби тұрғыдан көзге түспеуінің немесе әйел журналистердің санының аз болуының себептерінің бірі - әйелдердің бұл саладағы басқару механизмдерінде орын алмаулары. Эсер Көкердің де айтып өткеніндей «Егер медиада әйел журналистер көптеп жұмыс істей алар болса, әйелдер басқару механизмдерінде көптеп орын алар болса, әйелдердің дүниетанымдары көптеп орын алар еді» [10; 326]. Медиадағы әйелдің орны мен осы салада жұмыс істейтін әйелдердің жағдайына қарар болсақ, әйелдің медиадағы репрезентациясының неліктен аз, қолданылатын көрнекілік құралдар мен тіл неліктен сексист, берілген ақпарат неліктен кемтар немесе бұрмаланған екенін көруге болады. Түркиядағы әйел журналистермен болған терендетілген сұхбаттың [11] нәтижесінде төмендегі жәйттер белгілі болған:

- Журналистердің 30 - 35 пайызы әйелдер;
- Әйел журналистердің білімдері еркек журналистерге қарағанда жоғары, алайда алар айлықтары еркек журналистерге қарағанда аз;
- Әйел журналистердің арасында отбасылы және балалары барлар аз;

- Әйел журналистердің көбі сақтандырусыз жұмыс істейді;
- Әйел журналистер басқару механизмінде өте аз;
- Мансаптық тұрғыдан көтерілу үшін әлдеқайда көп жұмыс атқарады;
- Басқарушы әйелдер көбінесе жеңіл ақпараттар, мәдениет, отбасы, өмір, әйел сынды бөлімді басқарады;
- Жұмыс орындарында жыныстық бопсалау қылмысы орын алып тұрады.

Газет немесе теледидар саласында әйелдер көбінесе өмір, жеңіл ақпараттар, мәдениет, мода сынды «жеңіл» тақырыптар болып саналатын бөлімдерді басқаруда. Ал әйел шолушылардан да көбіне осы тақырыптарда, яғни «жеңіл» тақырыптарда жазу талап етілуде [11]. Сондықтан да әйелдердің жалпы қоғамдық алаңда болғанындай медиа саласындағы репрезентациялары да өзекті мәселе болуын жалғастыруда. Бұл зерттеудің мақсаты Қазақстандағы әйелдердің медиа саласындағы алар орны, олардың алдарынан шығып тұратын мәселелер мен қиындықтар және қандай арыздарының бар екеніне баға беру.

Әйелдердің медиадағы алар орнын зерттеген ғылыми еңбектердің теориялық негіздері. Әйелдердің күнделікті өмірлерінде үнемі кездесетін дискриминация - қазіргі таңдағы ең көп тараған теңсіздіктердің бірі. Қоғамдық өмірдегі бұл теңсіздікті және дискриминацияны жоюды көздеген күрестің көлемді тарихы бар. “Әйелдің адам құқығы күресі” деп аталатын күрес 18 - ғасырдың соңында туып, 19 - ғасыр бойынша сүрді. Бұл күрес, 1960 жылдарда “Әйелдің еркіндігі үшін күресіне” айналды. 1990 жылдардан бастап нәсілшіл дискриминация сынды әйелдердің кімдік (*identity*) ерекшеліктеріне байланысты дискриминацияларға қарсы шығатын “Кімдік негізіндегі күрес” жүргізілуде [12]. Бұл күрестер медиадағы әйел репрезентациялары мен әйелдің күнделікті өмірде көріп жүрген қысымы арасында байланыс құра отырып, зерттейтін ғылыми еңбектердің тууына себеп болды. “Әйелдің медиадағы репрезентациясы” деп аталатын пікірталасты тудырған феминистік медиа зерттеулері, медиадағы әйел репрезентацияларының трансформациясы үшін негіз болды. Бұл еңбектер медиадағы әйел репрезентациясына байланысты мәселені, феминизмнің ең жалпы сипатында бар болып табылатын үш негізгі бағытқа сәйкес қолға алады:

1. Әйелдердің қалай және неліктен қысым көретіндіктерін түсінуге тырысатын анализ.
2. Әйелдердің еркіндікке қауышып, гендерлік рөліне байланысты стереотиптерін жойған қиялдағы қоғам.
3. Әйелге жасалынатын қысымға қоғамның негізгі қарама-қайшылығы ретінде қарайтын көзқарас.

Медиадағы әйел репрезентациясы 1970 жылдары феминистік медиа зерттеулері арқылы жиі-жиі күн тәртібінің негізгі мәселесіне айналды. Бұл зерттеулер, әйелді екінші орынға ығыстыратын қоғамдық процестер мен медиадағы әйел репрезентациялары арасындағы қарым-қатынасқа және бұл екеуінің бір-бірінен алып отырған әсерлеріне назарымызды аударады. Бұл кезеңде бұқаралық коммуникация зерттеулерінде мәдени перспективалар басым болды. Бұл перспективалар медиа репрезентациясының “конструктивистік” бағытта болғандығын және осының салдарынан бұл репрезентациялардың қоғамдық кемшіліктерді көрсетудің орнына әйелдікті (фемининдікті) қоғамдық түсінік арқылы қайта “қалыптастыратынын” айтқан көзқарастарды алға шығарған болатын-ды. Феминистік медиа зерттеулері бұл контруктивизм мәселесіне әйелдердің қоғамдық өмірдегі екінші орындарын қатайтатын қоғамдық кемшіліктің символикалық түрдегі қайта өндірілуі ретінде баға береді. Бұл зерттеулер медиадағы әйел репрезентациямен байланысты үш негізгі мәселені алға шығарады:

1. Әйелдердің медиа секторындағы алар орны (жұмыспен қамтылуы);
2. Әйелдердің медиадағы репрезентациялану түрлері;
3. Медиа өнімдерінің қолданушылары/тұтынушылары ретінде әйелдер.

Әйелдердің медиадағы жұмыспен қамтылуы: Бұл тақырыпқа баса назар аударылуының себебі, медиа секторындағы әйел жұмысшылардың аздығы болып табылады. Бұл жағдай, әйелдік көзқарастың медиадан шеттетілуіне себеп болумен қатар, патриархал билік қатынастары мен патриархал менталитет құрылымының медиа өнімдеріне еніп, популяр мәдениет алаңында басым болуына жол ашуда. Әйелдің “нәзіктігінің” қайта өндірілуінде, әйел денесінің объективизацияға ұшырап, эксплуатациялық алаңға айналуында медианың маңызды рөлінің болғандығы айтылуда. Әйелдікке тән деп көрсетілетін негатив ерекшеліктерді қайта өндіретін әйел

репрезентацияларының трансформацияланулары үшін медиа секторында жұмыс істейтін әйелдердің санының көбеюінің маңызды екендігі көрсетілуде. Медиа секторында басқарушы қызметіндегі әйелдердің санының көбеюі әйел мен әйел проблемаларының медиа мәтіндерінде “тең” және “әділ” репрезентациялануына ықпалды бола ма, болмай ма мұндай мүмкіншілік туғанда білінер еді. Әйелдердің медиа саласындағы жұмыспен қамтылуын қолға алған халықаралық “Әйел зерттеулері” ғылыми алаңындағы еңбектер “Әйелдердің медиа саласында алар орны” мен “Медиадағы әйел репрезентациясы” арасындағы байланысты өте нақты түрде көрсетуде. Бұл тұрғыдан қарар болсақ, 1940 жылдардан қазіргі таңға дейін теледидар журналистикасында әйелдердің алар орнын зерттеген Дебора Л.Роденің “Media Images: Feminist Issues” (Медиа бейнелер: Феминист мәселелер) атты еңбегінің берген деректері өте назар аударарлық. Бұл еңбектің пікірінше, 1940 жылдардың соңында АҚШ теледидарларында жаңалықтар бағдарламаларының бәріне қарар болсақ тек 1 әйел журналисттің жұмыс істейтіндігін көруге болады. 1960 жылдары әр каналда 1 әйел журналист қана жұмыс істеп, экранда көріне бастады. Бұл журналистер я әйел жаңалықтарын/бағдарламаларын ұсынатын, я болмаса ауа райын ұсынатын еді. 1960 жылдар бойынша феминистік қозғалыстар мен қоғамдық-экономикалық өзгерістердің ықпалымен бұл теңсіздік көрсеткіші аз да болса түзеле бастады. Сонымен қатар медиа секторындағы әйелдердің жұмыспен қамтылуына қарар болсақ, “төменгі” статустағы әйел журналистердің саны өте жылдам көбейгенімен басқарушы статусындағы әйелдердің саны өте төмен екендігі де байқалуда. Бас редактор немесе жаңалықтар бағдарламасының директоры болып табылатын әйелдер мен журналистика факультеттерінің декандары/директорлары арасындағы әйелдердің саны 10%-дық көрсеткіштен де төмен болды. 1990 жылдардың басында жасалынған бір зерттеу алғашқы бет жаңалықтарының 2/3-сін және теледидар хабарларының 85%-ын еркектер билейтіндігін көрсеткен болатын-ды. Бұл көрсеткіштердің ішінде қара нәсілдік әйелдер мен әйел репортерлердің саны нөлге жақын болды. Осыған ұқсас Голливудта да ең мәртебелі басқарушылардың 90%-ы, прайм-тайм теледидарларындағы негізгі рөлдерде көрінетіндердің 2/3-і және теледидар жарнамаларында дыбыстандыратын адамдардың 90%-ы еркектер болды [13].

Әйелдер мен әйел проблемаларының көрсетілуі: Медиа секторының еркектердің қолында болуының салдарынан бұл сектордың әйел репрезентациясы мен әйел проблемаларының көрсетілуіне байланысты аударар назарының да шектеулі болатындығы ашық. Жоғарыда айтылып өтілген зерттеуде, медиа саласындағы әйелдердің жұмыспен қамтылуының жеткіліксіздігінің медиадағы әйел дүниетанымы мен әйел проблемаларының көрсетілуінің жеткіліксіздігіне әкеліп соққандығы баяндалады: Әйел репрезентациясына өткен жылдармен салыстырғанда салыстырмалы түрде жақсару байқалса да, гендерлік дискриминация әлі де болса жойылмай отыр. Еркек редакторлар көбіне еркектерге арналған тақырыптарды қолға алуға көмектесуін жалғастыруда. Қара нәсілді әйелдердің назарын аударар тақырыптар дәл осы әйелдер тәрізді күн кешуде, яғни көзден тыс, көңілден таса. Медианың қара нәсілділерге байланысты репрезентациясы олардың жетістіктеріне немесе қоғамнан шеттелу мәселелеріне емес, олар жасаған бұзақылық жағдайлар немесе ауытқушылықтарға байланысты болғандығы көрілуде. Мысалы, ақ нәсілді әйелдің қара нәсілді еркек тарапынан зорлыққа ұшырауы туралы хабар, мұндай жағдай сирек кездесе де, медиа құрылымдары тарапынан өте көп назар аударылған хабарлардың алдында келуде. Қара нәсілді әйелдерге бағытталған жыныстық шабуылдар – бұл топтағылар мұндай жағдайға жиі ұшырап отырғанына қарамастан, үнемі медиа тарапынан назар аударылмайтын немесе шала-шарпы қарастырылатын тақырыптарға айналуға. Зерттеудің тұжырымдарын айтып өтетін Дебора Л. Роде, жыныстық зорлық туралы хабарлар жайында жасалған 30 жылдық баспасөз зерттеуі тапқан мұндай сұмдық нәтижелердің себептерін түсіндірудің өте қиын екенін алға тартуда. Зерттеушінің ойынша бұл тек қана әйелдік көзқарасты көрсету мәселесі емес; медиадағы әйел репрезентациялары әйелдерді еркектермен болған қарым-қатынастарынан басқа да қарым-қатынастарға ие бола алатын еркін тұлға ретінде көрсетпеуде. Бұл символикалық өшірілу, яғни, әйелдердің болмысын көрсетпеу, Босниядағы этникалық жоюшылықпен байланысты күн тәртібіне келген болатын-ды. Роде, Босниядағы зорлық құрбандарын, әсіресе, біреудің “қызы” немесе “сүйіктісі/жұбайы” екендіктерін алдыңғы планға шығарып хабарлардың тақырыбы болғандығын айтып өтеді [13].

Әйелдің медиа өнімдерінің қолданушысы/тұтынушысы болуы: Әйел көрермен/оқырмандардың пассив, сын көзбен қараудан ұзақ жай тұтынушы болғандығы жөнінде кең

тараған көзқарас бар. Феминистік медиа зерттеулері бір жақтан медиадағы патриархал дискурстар мен патриархал зорлық-зомбылықты мәдени және структуралық мәселелермен байланыстыра отырып шешуге тырысқан болса, екінші жақтан әйел оқырман/көрерменнің орнын зерттеу сынды қиын бір істі табысты түрде жасады. Әйел және медиа байланысы жайындағы пікірталастарда әйелдердің медиа өнімдерін күнделікті өмір мәселелерінен “қашу” инстинктімен көретіндігі және пассив түрдегі тұтынушылар екендігі жайындағы көзқарас кең тараған. Алайда феминистік медиа зерттеулері әйелдердің медиа өнімдерін өте белсенді түрде тұтынатынын және медиа өнімдерін әйел экспериенстері (тәжірибелері) мен әйелдер аралық қатынастардың бір бөлшегіне айналдырғандарын ортаға қойды. Бұл тұрғыда, әйелдердің популяр (танымал) мәдениет өнімдерінен алған ләззаттарын/рахаттануларын өздерінің репрессиялану жағдайларымен жүздесулеріне жол ашқандығы бұл зерттеулердің нәтижесінде табылған. Өзіндік өмір сүру орталарында қоғамдық-экономикалық және қоғамдық-мәдени себептердің салдарынан тәуелді, қорқақ, үнсіз, үркек, нәзік, күшсіз және тағы да басқа сезімдермен өмір сүретін әйелдер үшін бұл ләззат/рахаттану алаңы күнделікті өмірдің іш пыстырар қайталауларынан және репрессиядан/қысымнан құтылу үшін, қоғамдық өмірге араласу үшін немесе өзіндік өмір тәжірибелеріне мағына беру үшін мүмкіншілік ретінде де құнды. Сонымен қатар медиа мәтіндерінің әйел көрермен/оқырманның жеке өміріндегі жұтандықтың жойылуына септігін тигізер функциясының да бар екенін айтуға болады.

Қазақстанның медиа саласында жұмыс істейтін журналистердің гендерлік тұрғыдан салыстырмалы анализі. Жоғарыда айтылып өтілген теориялық негіз арқылы Қазақстан медиасына қарар болсақ кей тұстары өзгеше көрініске жолығамыз. Салыстармалы анализіміз үшін Қазақстандағы республикаға тарайтын және идеялық журналистикамен айналысатын 6 негізгі басылымды және 4 интернет-медиа құрылымын зерттедік. Бұлар: «Егемен Қазақстан», «Айқын», «Түркістан», «Казахстанская Правда», «Литер» және «Время» газеттері мен «Baribar.kz», «Vlast.kz», «Abai.kz», «The-steppe.kz» сынды интернет медиалар. Бұлардың бесеуі қазақ тілінде, ал бесеуі орыс тілінде ақпарат таратады. Бұл медиа органдарының редакциясында жұмыс істейтін медиа-жұмысшыларының гендерлік тұрғыдан анализі төмендегідей:

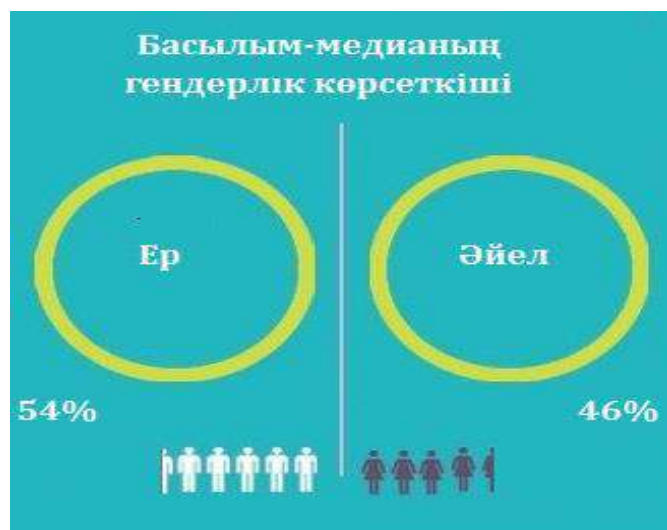
1. Медиа саласында жұмыс істейтін әйел адамдар мен ер адамдардың пайыздық көрсеткіші. Бұл критерий тұрғысынан Қазақстан медиасында гендерлік теңдіктің бар екенін көруге болады.

№1 графика.



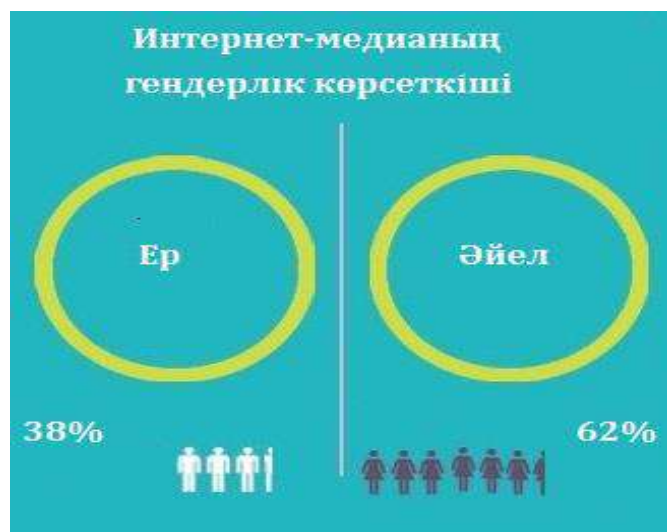
2. Басылымдарда жұмыс істейтін әйел адамдар мен ер адамдардың пайыздық көрсеткіші. Мерзімді басылымдарда, яғни басылым-медиасындағы гендерлік көрсеткіш те бір біріне жақын пайыздарды көрсетуде. Ер адамдардың пайыздық көрсеткіші 54 болса, әйелдердің үлесінде 46 пайыз.

№2 графика



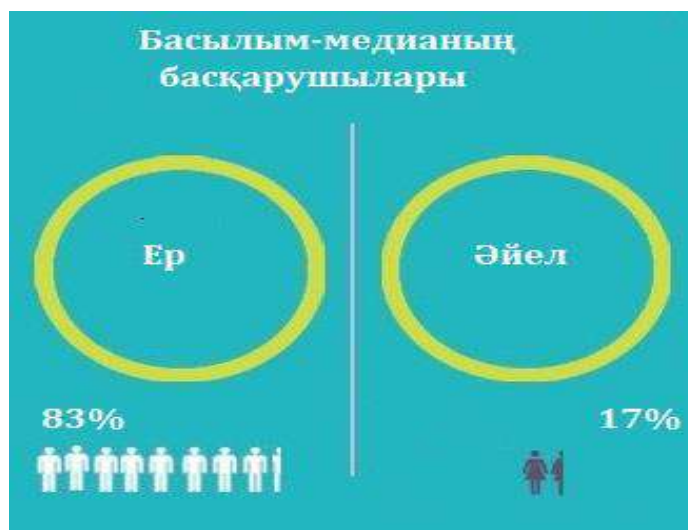
3. Ал интернет-медиада жұмыс істейтін әйел адамдар мен ер адамдардың пайыздық көрсеткішіне келер болсақ, бұл жерде де жоғарыдағы мәліметтерге ұқсас көрсеткіштерге жолығамыз. Ер адамдар 54 пайызбен алда болса, 46 пайыздық көрсеткіш әйелдерге тиесілі.

№3 графика.



4. Қазақ тілді медиада жұмыс істейтін әйел адамдар және ер адамдардың пайыздық көрсеткіші
5. Орыс тілді медиада жұмыс істейтін әйел адамдар және ер адамдардың пайыздық көрсеткіші
6. Басқару механизмінде жұмыс істейтін әйел адамдар мен ер адамдардың пайыздық көрсеткіші
7. Басылым-медианың басқару механизмінде жұмыс істейтін әйел адамдар мен ер адамдардың пайыздық көрсеткішінде едәуір мөлшерде гендерлік теңсіздікті көреміз. Бұл көрсеткіш бойынша ер адамдар 83 пайызбен 17 пайыздық әйел басшылардың үлесінен әлдеқайда көп орын алған.

№7 графика.



8. Ал интернет-медианың басқару механизмінде жұмыс істейтін әйел адамдар мен ер адамдардың пайыздық көрсеткішінде тепе-теңдікке жақын екенін көруге болады. Ер адамдар 56 пайызды құраса, әйел адамдар 44 пайызға ие.

№8 графика.



Медиада профессионал журналистикамен айналысып жүрген жұмысшылардың пайыздық көрсеткіші 50/50 болғанына қарамастан, еліміздегі медиа контентінің сексист, дискриминатив ерекшелікке ие болуының басты себебін, зерттеуіміздің басшыларға байланысты зерттеу нәтижесі түсіндіре алады. Басылым-медиада басшылық орындарда отырған тұлғалардың 80 пайыздан астамы ер адамдар болуы мәселенің бетін айқара ашуда. Ал интернет-медиада әйел басшылардың еркек басшы санына жетуі интернет-медианың әйел журналистер үшін маңызды мүмкіндіктер беретінін көрсетуде. Мұның нәтижесінен болар еліміз интернет-медиясында дәстүрлі медиаға қарағанда әлдеқайда аз сексист және дискриминатив тіл бар.

Елімізде әйел журналистер көбінесе тілші болып еңбек етуде. Мысалы, интернет медиада әйел-тілшілердің пайыздық көрсеткіші 72% болса (ер адамдардың еншісінде 28 пайыз), дәстүрлі медиада 48 пайызды ер адамдар еншілессе, 52 пайызды әйел журналистер иемденуде. Бұл мына жағдайды ашық түрде көрсетіледі: елімізде әйел журналистер медианың басшылық механизмінде аз орын алады. Дәлірек айтар болсақ аз орын беріледі. Ал тілшілік, шолушылық, ақпарат жасаушылық сынды редакцияның ең «ауыр» жұмыстарын әйел-журналистер атқаруда. Бұл жағдай жоғарыдағы теориялық негізде айтылған мәселелерді дәлелдеуде.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Timisi, Nilüfer (1997). *Medyada Cinsiyetçilik. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
2. Van Zoonen, Liesbet (1994). *Feminist Media Studies*, The Media, Culture & Society Series, SAGE Publications.
3. Т., Ç. (2016). “Bir Kadın Gazeteciyi Anneliğiyle Yargılama Hakkını Nereden Buluyorsunuz?” <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/174923-bir-kadin-gazeteciyianneligiyle-yargilama-hakini-nereden-buluyorsunuz> (Қаралған күні: 20. 10. 2019)
4. Tahaoğlu, Ç. (2015). «Türkiye’de Kadın Gazeteci Olma Halini Hollandalılara Anlattık». <http://bianet.org/biamag/ifade-ozgurlugu/168180-turkiye-de-kadin-gazeteci-olma-halini-hollandalilara-anlattik> (Қаралған күні: 01.09.2019).
5. Şen, Dilek (2016). «Kadın gazeteci olmak zor!» <http://www.medyagunlugu.com/Haber-1940-kadin-gazeteci-olmak-zor.html> (Қаралған күні: 25.08.2019)
6. Saygılı, Feryal. (2014). «Sokakta bir gazeteci: Suat Derviş». *Fe Dergi*, 01/2014, Cilt 6, Yayın 1, s. 18-26.
7. Erdoğan, Deniz. (2014). «Türkiye’de Kadın Gazeteci Olmak Neye Karşılık Gelmektedir? Aslı Aydıntaşbaş ve Akif Beki Arasında Geçen Tartışma Üzerinden Bir Değerlendirme». <https://www.academia.edu/11077466/> (Қаралған күні: 30.09.2019).
8. Dursun, Ç. (2011). «Yazın, Medya Ve Sanatın Cinsiyeti, Türkiye’de 1975-2010 Arasında Haber, Habercilik Ve Gazetecilik Çalışmalarında Kadın Sorunlarına Bakış ve Feminist Yaklaşımlar». // *Birkaç Arpa Boyu...21.Yüzyıla Girerken Türkiye’den Feminist Çalışmalar* içinde. S. Sancar (редактор.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 603-6476.
9. Uçan Süpürge Kurumsal. <http://ucansupurge.org.tr/>
10. Köker, Eser (2000). «Medya Çalışmalarının Cinsel Şiddeti Yorumlama Biçimleri» // *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, Çelik, N. B. (ред.), Ankara: KİV Yayınları, 317–3526.
11. Mater, Nadire. (2007). «Medyada Kadının Kendi Var Sözü Yok». (Selen Doğan ile röportaj) <http://bianet.org/kadin/saglik/90735-medyada-kadinin-kendi-var-sozu-yok>
12. DuBois, Ellen (1971). “Feminism old wave and new wave.” *The CWLU Herstory* website archive, <https://www.cwluherstory.org/classic-feminist-writings-articles/feminism-old-wave-and-new-wave>
13. Rhode, Deborah L. (1995). “Media Images: Feminist Issues.” *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 20(3): 685-710.

ВОПРОСЫ ВНЕДРЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ ГЕНДЕРНЫМ КУРСАМ В КАЗАХСТАНСКИХ МЕДИАШКОЛАХ

М.А. Ергебеков

PhD, Университет имени Сулеймана Демиреля, Каскелен, Казахстан, moldiacadem@yahoo.com

В данной статье рассматриваются вопросы преподавания гендерного равенства в образовательном процессе медиа-школ в Казахстане. В качестве предпосылки для этого автор показывает сексистские дискурсы, широко распространенные в СМИ Казахстана. В исследовании также рассматривается ситуация с гендерным равенством в среде журналистов, работающих в средствах массовой информации в Казахстане.

Ключевые слова: гендер, сексизм, дискриминация, предмет, медиа, Казахстан

IMPLEMENTATION ISSUES OF TEACHING GENDER COURSES IN KAZAKHSTANI MEDIA SCHOOLS

Moldiyar Yergebekov

PhD, Suleiman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan, moldiacadem@yahoo.com

This article discusses the issues of teaching gender equality in the educational process of media schools in Kazakhstan. As a prerequisite for this, the author shows sexist discourses that are widespread in the media of Kazakhstan. The study also examines the gender equality of journalists working in the media in Kazakhstan.

Key words: gender, sexism, discrimination, course, media, Kazakhstan

Редакцияға 25.10.2019 түсті.