

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

**ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ  
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы  
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК  
ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

---

**№ 4 (2021)**

**Павлодар**

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайгыров университета**

**Гуманитарная серия**  
выходит 4 раза в год

---

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

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

KZ46VP400029271

выдано

Министерством информации и общественного развития  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**  
публикация материалов в области истории,  
правоведения и общественных наук

**Подписной индекс – 76131**

<https://doi.org/10.48081/OPVG6947>

---

**Бас редакторы – главный редактор**

Бегимтаев А. И.

*к.полит.н.*

Заместитель главного редактора

Шамшудинова Г. Т., *доктор PhD,*

*ассоц. профессор*

Ответственный секретарь

Турлыбекова А. М., *к.и.н., ассоц. профессор*

**Редакция алкасы – Редакционная коллегия**

Акишев А. А.,	<i>д.полит.н., профессор;</i>
Алтыбасарова М. А.,	<i>к.полит.н., доцент;</i>
Ветренко И. А.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия);</i>
Шашкова Я. Ю.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия)</i>
Дронзина Т. А.,	<i>д.полит.н., профессор (София, Болгария)</i>
Абдикакимов М. Т.,	<i>доктор PhD</i>
Ермаханова С. А.,	<i>к.социол.н.</i>
Сағиқызы А.,	<i>д.филол.н., профессор;</i>
Кожамжарова М. Ж.,	<i>к.филол.н.</i>
Ахметова Г. Г.,	<i>к.филол.н., профессор;</i>
Уызбасва А. А.,	<i>доктор PhD;</i>
Аубакирова С. С.,	<i>доктор PhD</i>
Альмуханов С. Х.,	<i>к.филол.н., профессор;</i>
Кадыралиева А. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Манасова М. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Ахмеджанова Г. Б.,	<i>д.ю.н., профессор;</i>
Олжабаев Б. Х.,	<i>к.ю.н., ассоц. профессор;</i>
Ишеков К. А.,	<i>д.ю.н., профессор (Россия);</i>
Таштемханова Р. М.,	<i>д.и.н., профессор;</i>
Азербайев А. Д.,	<i>доктор PhD;</i>
Шокубаева З. Ж.	<i>(тех. редактор).</i>

---

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

**«МӘДЕНИЕТТАНУ» СЕКЦИЯСЫ**

МРНТИ 14.37.27

<https://doi.org/10.48081/RAYH8218>**Б. Т. Смагулова, Г. Т. Артыкбаева**Торайгыров университет,  
Республика Казахстан, г. Павлодар**ИЗМЕНЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА  
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА**

*Анализируется эволюция массовой культуры в эпоху распространения глобальной сети Интернет. Обозначены концептуальные характеристики массовой культуры. Делается акцент на том, что с распространением Интернета проявляются переходные явления в современной массовой культуре. Интернет рассматривается не только как средство коммуникации и передачи информации, но прежде всего как фактор, влияющий на многие аспекты социокультурной жизни. Подчеркивается, что наряду с известными направлениями появляются исследования массовой культуры связанные с распространением глобальной сети. Данные взгляды использованы в данном исследовании, как материалы к пониманию состояния массовой культуры как переходного. Переходность понимается как закат массовой культуры или как расширение ее поля в Интернет эпоху. Рассмотрены некоторые особенности перехода от экранной культуры к сетевой и последствия этого перехода для эволюции современной культуры. Представлены статистические данные о увеличении доли потребителей Интернета в мире и Казахстане. Дается анализ влияния телевидения и Интернета на сознание современного человека как массового потребителя. Подчеркиваются как общие, так и отличительные особенности данных трансляторов культуры потребления. Делаются выводы о пространстве современной социокультурной деятельности, где распространение Интернета, сетевой культуры с принципами персонализации, индивидуализации, ведут к изменению*

*массовой культуры, однако Интернет продолжает развивать многие концепты массовой культуры, такие как шаблонность, доступность, тиражирование, массовизация сознания и т.д. В связи с распространением Интернета стереотипы массовой культуры не могут оставаться актуальными. Культурные индустрии современности создаются в персонализированной сети Интернета.*

*Ключевые слова: массовая культура, глобальная сеть Интернет, информационное общество, медиакультура, виртуальная реальность, экранная культура, сетевая культура, телевидение.*

### **Введение**

Роль глобальной сети Интернет как транслятора современной массовой культуры заслуживает особого внимания и заставляет задуматься о будущем состоянии массовой культуры, которая переживает в настоящий момент переходный период. Увеличение потребления информации, доступность всех форм культуры, сетевые и цифровые способы коммуникации изменяют культурное поле современной массовой культуры.

Каково значение глобальной сети Интернет для концептов массовой культуры в современном информационном обществе?

Отвечая на этот вопрос, выделяем основные предпосылки возникновения и развития массовой культуры, которые уже сформулированы в социогуманитарной науке: 1) исторически массовая культура возникла и развивалась как отражение индустриализации, роста производства и потребления в обществе; 2) на современном этапе массовая культура связана со средствами массовой коммуникации и информационным обществом, и как следствие замещением книжной, печатной культуры на устную, визуальную.

Как видим, социально-историческая основа массовой культуры связана с существованием объективной связи между массовой культурой и техническими средствами коммуникации.

Исследованию массовой культуры посвящено множество работ, что говорит об актуальности данного феномена в различных сферах научно-познавательной деятельности.

Акопян К. З. называет основные репрезентативные направления в исследованиях массовой культуры:

- теории массовой культуры как культуры «массового общества», заменившей традиционные формы народной, или «популярной», культуры;
- исследования Франкфуртской школы, ставящие в центр понятие культурной индустрии, гарантирующей устойчивость капитализма;

– структурализм, в рамках которого массовая культура рассматривается как выражение универсальных и неизменных социальных и ментальных структур;

– марксистские и неомарксистские теории, согласно которым массовая культура представляет собой форму доминантной идеологии;

– теория феминизма, делающая акцент на патриархальной идеологии как основе массовой культуры;

– постмодернизм, который видит в формах массовой культуры воплощение радикальных перемен в роли массмедиа, стирающих грань между имиджем и реальностью [1].

Шапинская Е. Н. расширяет этот список:

– «Культурные исследования», которые соединили в себе ряд черт ранее разработанных подходов и с успехом применяются до сих пор для анализа популярной культуры [2].

Наряду с названными направлениями появляются исследования связанные с распространением глобальной сети. Данные взгляды будут использованы в данном исследовании, как материалы к пониманию состояния массовой культуры как переходного. Переходность может пониматься как закат массовой культуры или как расширение ее поля в Интернет эпоху.

Также, в рамках исследования проблемы влияния массовой культуры в современном информационном обществе, анализируются основные концепции массовой культуры, а именно:

– массовая культура есть особый тип культуры, замещающий народную, традиционную и являющийся антиподом народной и элитарной культуры;

– массовая культура порождает конформизм, поддерживающий потребителя этой культуры в инфантильном состоянии, неспособного критично осваивать действительность и поэтому находящегося под угрозой манипуляции сознанием;

– ее характерными чертами выступает особое отношение к предметам массового спроса, массовая репродукция этих предметов, их стандартизация и стереотипизация с помощью современных технических средств;

– массовая культура производится постоянно, ежедневно и массово, что делает ее принадлежностью всех, то есть, доступной и поставляемой с помощью средств массовой коммуникации;

– усреднение образа жизни привело к распространению средств массовой коммуникации и информации, что повлекло за собой формирование универсального массового человека;

– большое количество информации, поступающей из СМИ оказывается, слишком сложным для постижения, и человек выстраивает усредненную модель, некий шаблон восприятия;

– к сегодняшнему дню общество перестало быть «массовым», различие между массовой и элитарной культурой (и искусством) стерлось.

В отечественной науке прослеживается общая тенденция анализа массовой культуры в рамках сохранения традиционной казахской культуры и духовных ценностей. В основном в начале 21 века отечественные авторы обеспокоены влиянием массовой культуры посредством СМИ и дают негативную оценку ее распространению. Так, в статье Г. К. Абдигалиевой и Б. Токтарова (КазНУ) «Манипуляция через СМИ массовым сознанием» отдельно рассматривается Интернет как бурно развивающаяся структура СМИ. Авторы выделяют роль Интернета в современной политической идеологии. По их мнению, СМИ негативно влияет на сознание, хотя, казалось бы, наоборот ожидалось развитие индивидуальности, независимости в рассуждениях, способности к осмыслению. Причиной такого влияния они считают самоустранение государства из сферы регулирования СМИ [3].

Проблеме трансформации духовных ценностей казахской культуры посвящена статья казахстанских исследователей Абдуллиной Н., Абишевой А. (КазНУ). Авторы считают, что ценности казахской культуры претерпевают ряд изменений под воздействием массовой культуры. Сохранение духовных ценностей, которые определяют национальную культуру, требует определенных программ сохранения и трансформации идентичности в мире. Теория трансформации основана на идее человеческого прогресса. Перечисляя положительную роль Интернета и цифровых технологий, авторы говорят о возможности сохранения традиционной культуры и ее инновации. «Такая культура может сохранять свою идентичность, умело используя глобализационные процессы и ее механизмы как средство своего дальнейшего развития и прогресса. Поэтому очень важно сохранять культурные ценности и укреплять их инновациями» [4]. Действительно, хотя в отечественной литературе в основном содержится негативная оценка влияния Интернета в сохранение казахской культуры, традиционных ценностей, но в тоже время мы понимаем, что интеграция в глобальный мир и развитие невозможны без цифровых технологий.

Как мы видим в эволюции самого определения массовой культуры много различных толкований, связанных, в том числе со средствами массовой информации, современными техническими средствами передачи и глобальной сетью. Окончательного определения нет. Ее современное состояние постоянно трансформируется, меняется. Определение подходов к

возникновению феномена массовой культуры и формулирование основных характеристик массовой культуры, позволяет понять, каким образом эволюционирует массовая культура в эпоху Интернета.

### **Материалы и методы**

При исследовании проблемы массовой культуры в рамках культурологического анализа феномена Интернета возможны два основных подхода на решение этой проблемы, которые можно кратко охарактеризовать следующим образом. При первом подходе мы рассматриваем Интернет как средство массовой коммуникации, наряду с другими (телевидение, радио, кино и т.д.). Действительно Интернет как средство распространения массовой культуры расширяет возможности потребления основных феноменов массовой культуры. Рассмотрим данный аргумент подробнее.

Так как Интернет является частью медиакультуры (СМИ) наряду с телевидением, он обладает теми же чертами, как и другие средства массовой информации. Отличительными чертами медиакультуры, являются высокая информационная емкость, массовость, доступность, скорость трансляции, перцептивные возможности, а также легкость и убедительность подачи и отражения поступающей информации [5, с. 9]. Можно с уверенностью сказать, в последнее десятилетие происходит расцвет эры Интернета. В результате возникает, так называемая сетевая или электронная культура.

Исследователи говорят о проникновении сетевой культуры во все стороны жизни общества. Известный социолог Мануэль Кастельс, рассматривая информационное общество, особое место в нем уделяет роли и трансформации средств массовой коммуникации. Интернет и беспроводная коммуникация не являются средствами массовой информации в традиционном смысле, он называет их средствами интерактивной коммуникации. Справедливо он связывает Интернет с повседневной жизнью современного индивида. Без Интернета невозможно представить деятельность человека, его досуг, коммуникацию. Государство посредством Интернета предоставляет услуги. Все больше СМИ и продуктов культуры и информации становятся оцифрованными и находятся в Сети [6]. Таким образом, Интернет как средство коммуникации, обладающий доступностью, массовостью, действительно имеет огромное влияние на состояние и эволюцию массовой культуры в настоящее время.

Огромное значение и влияние оказывает Интернет на многие процессы современной культуры. Существует различные направления в рамках данной проблемы. Одно из них, связанное с массовой культурой, это распространение культуры виртуальной реальности. В виртуальном пространстве обычный текст заменяется гипертекстом, происходит деперсонализация автора.

Всемирная сеть меняет общественное сознание, быт человека и состояние современного информационного общества.

В рамках другого подхода, исследователи считают, что возможно рассматривать Интернет как новый вид коммуникации, отличный от телевидения, радио и других СМИ. Интернет не просто средство передачи информации, но и феномен информационного общества, целиком меняющий представление о процессе создания культуры человеком, и являющейся новой эпохой в культуре, находящейся уже вне границ массовой культуры. Такое утверждение можно найти, например, у российского автора исследований в области массовых коммуникации А. А. Пелипенко, который предлагает рассматривать феномен Интернета не просто как изобретение технологической эпохи, а как системный фактор культуры, понимаемой в предельно широком смысле. Интернет – один из факторов культурно-антропологической эволюции в современности, меняющий ментальный тип человека [7, с. 164].

Если говорить об истоках массовой культуры, то Интернет как бы объединяет всю культуру, размывает границы между традиционной и массовой культурой. Маршалл Маклюэн выделил в зависимости от способа передачи четыре вида культуры – устную, письменную, печатную и электронную культуры. Возможно, особенностью Интернет среды является не только электронный способ, но и все вместе взятые. Устная – чаты, функции чата – и коммуникативная, и творческая. Письменная – компьютерная графика, компьютерная музыка, компьютерная анимация и интерактивный компьютерный перформанс. Печатная – компьютерная графика, анимации, арт-галереи, В будущем возможно книги будут печататься непосредственно в Интернете и т.п.

Развитие Интернета привело к изменению форм культуры. Это так называемый переход от экранной культуры к сетевой. Этот переход имеет свои особенности, что может быть рассмотрено как явление массовой культуры или как выход за границы массовости как мы ее понимаем. Если типология массовой культуры была связана с экранностью, то сетевая имеет свои особенности. Как связывающие ее с массовой культурой, так и выходящие за ее рамки. Рассмотрим некоторые особенности этого перехода и что он означает для эволюции современной культуры.

Сравнительно недавно считалось, что телевидение представляет собой жизненно важную составляющую человеческого общества, члены которого имеют возможность узнавать и обсуждать проблемы, затрагивающие их повседневную жизнь. Обладая широким набором аудиовизуальных средств, телевидение являлось на протяжении 20 века не просто передатчиком



информации, но и средством тиражирования предпочтений, доступных для потребления масс культуры развлечений и досуга. Но в 21 веке Интернет имеет более глобальное распространение, чем телевидение. Согласно отчета Digital 2020, который каждый год готовят We Are Social и Hootsuite, цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире. На начало 2020 года более 4,5 миллиарда людей пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 миллиарда. Почти 60 % мирового населения уже онлайн, и есть все основания полагать, что уже к середине года половина всех людей на планете будут пользоваться соцсетями [8]. Среднестатистический пользователь проводит в интернете 6 часов 43 минуты каждый день. Это на 3 минуты меньше, чем год назад, но по-прежнему составляет более 100 дней на пользователя в год. Если оставить около 8 часов в сутки на сон, это значит, что сейчас более 40 % времени бодрствования мы проводим в интернете. GlobalWebIndex сообщает, что каждый месяц онлайн-видео сегодня смотрят 90 % интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, что, если применить эти цифры к общему количеству пользователей интернета в мире, составило бы больше половины мирового населения. Наибольшая доля онлайн-потребителей видеоконтента по-прежнему приходится на YouTube. Примерно 3 миллиарда человек смотрят хотя бы одно видео в месяц на этой платформе. Количество просмотров ТВ-контента через интернет тоже продолжает расти. По свежим данным GlobalWebIndex, две трети интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет сегодня смотрят ТВ-шоу и фильмы в сервисах по подписке [8]. Пользователи Интернета в Казахстане по сведениям того же GlobalWebIndex:

– в январе 2020 года в Казахстане насчитывалось 14,73 миллиона пользователей Интернета.

– число пользователей Интернета в Казахстане увеличилось на 637 тысяч (+4,5 %) в период с 2019 по 2020 год.

– проникновение интернета в Казахстане в январе 2020 года составило 79 %.

Следовательно, если в середине 20 века исследователи писали о распространении информации, в том числе культурных кодов, через телевидение, радио, то сейчас большее влияние имеет Интернет. В связи с этим возникает новый дискурс. Некоторые исследователи сообщают о закате массовой культуры и возникновении чего-то нового [9]. Согласно их мнения, если основными чертами массовой культуры являлись примитивизация отражения человеческих отношений, социальный максимализм, культ успеха, развлекательность и сентиментальность [10, с. 198], то ценностями

сетевой культуры становятся индивидуализм, персонализация пространства, инновации и творческий подход. Нельзя не согласиться с одним из российских исследователей А. А. Фокиным. Автор, говоря о закате массовой культуры в эпоху Интернета, аргументирует данный факт тем, что в сети нет монополии на тиражирование, которое, как известно, является признаком массовой культуры. «Появление всемирной паутины и развитие сервисов, которые позволяют пользователям самим создавать контент, может поколебать традиционные правила игры» [9]. Теперь каждый может выложить ролик и получить мировое признание. С одной стороны это увеличивает популярность и создает так называемые «мемы», но с другой стороны существенным является предпочтение тех или иных культурных кодов. Человек не знакомый с этим «мемом» как бы выпадает из данного культурного поля.

С другой стороны, Интернет во многом остается местом притяжения массовой культуры. Анализ влияния Интернета на создание культурного контента нашего времени это доказывает. Хотелось бы провести параллели с телевидением, так как Интернет есть часть СМИ. Наиболее подробно анализ влияния телевидения на культурное восприятие современности предложил французский философ-постмодернист Жан Бодрийяр, в работе «Экстаз коммуникации», которая была опубликована в 1983 году. Данная работа представляется актуальной для понимания влияния феномена Интернета в сегодняшней культурной ситуации. Говоря о тенденциях современной, как пишет он в кавычках «культуры», философ постулирует, что с приходом телевидения происходит замена «сценической игры, с его формами выразительности и соревновательности на формы риска и головокружения» [11]. Философ характеризует современную культуру телевидения как объект массового потребления. Мы наблюдаем эти черты восприятия мира в потоках сетевой жизни, которые включают традиционные новостные каналы, музыку, кино и т.д.

В Интернете к традиционным формам выражения культурных предпочтений добавились блоги, сайты, чаты и т.п. это порождает новая тип коммуникация, где зритель-пользователь может там же поделиться впечатлением, прочитать комментарии и даже вступить в диалог. На этом и строится новый тип коммуникации. Возникает диалог глобального масштаба на уровне анонимного личного отношения к объекту. Коммуникация уже невозможна без такой индивидуализации.

Можно предположить, происходит разрушение общего коммуникативного поля. Большинство современных серверов являются персонализированными, то есть, каждый пользователь может выбрать, к какой группе присоединится,

и какие культурные коды разделять. Персонализм проявляется в создании культурных кодов. Меммы, доступность, тиражируемость, шаблонность. Персонализм также связан с постмодернистским определением гипертекста, нарратива. Интернет как второй, (или уже третий) после реального, текст, где каждый может реализовать свою индивидуальность.

И последнее, с распространением Интернета, сетевые коммуникации влияют на человека массы все сильнее, это изменение более глубокое, чем было во времена популярности телевидения. По словам Ж. Бодрийера, влияние телевидения и сетевых коммуникаций велико и губительно, «слишком велика близость всего и вся, грязная неупорядоченность связей всего, что касается, облакает и пронзает без сопротивления – не без ауры приватной защиты, нет даже собственного тела, чтобы защищать его.... Это конец внутреннего и интимного, выпячивание и прозрачность мира, который пересекает его без всяких преград. Он более не способен проводить границу своего собственного существования, не способен разыгрывать пьесу себя самого, не способен творить себя как зеркало. Отныне он лишь чистый экран, переключающийся центр для всех сетей влияния» [11]. Мы наблюдаем в современном мире, что как и телевидение, Интернет лишает чувства приватности, человек – пользователь сети лишен собственного тела, он часть сети.

### **Результаты и обсуждение**

Современные исследования типологии культуры связаны с идеей глобализации, главная роль в которой отведена средствам массовой коммуникации и цифровым технологиям.

В современном мире происходит переходный этап в эволюции массовой культуры, так как меняется сама форма передачи массовой культуры – это сегодня в основном Интернет. Последний рассматривается как новая технология, как сложная реальность, оказывающая влияние на самые разные аспекты современной культуры. На этой основе возникает новый дискурс о возникновении нового типа культуры в пространстве современной социокультурной деятельности, где распространение Интернета, сетевой культуры с принципами персонализации, индивидуализации, ведут к изменению массовой культуры, однако Интернет продолжает развивать многие концепты массовой культуры, такие как шаблонность, доступность, тиражирование, массовизация сознания и т.д. В связи с распространением Интернета стереотипы массовой культуры не могут оставаться актуальными. Культурные индустрии современности создаются в персонализированной сети Интернета. Интернет можно рассматривать как медиакультуру современного глобального мира, отвечающую ее запросам, таким как

направленность на индивидуализм, культ самовыражения, персонализация пространства. При этом сохраняются черты массовой культуры – стандартизация продуктов и стереотипизация сознания, направленность на массовое потребление. Массовый человек в Интернете создаёт мифы, которые становятся гиперреальностью, новым нарративом в глобальном масштабе, так как Интернет как известно стирает границы.

### **Выводы**

В результате исследования были выявлены некоторые особенности эволюции массовой культуры и понимания феномена Интернета, а также обозначены направления развития массовой культуры в эпоху Интернета, а именно:

- обобщены концептуальные характеристики массовой культуры;
- сформулированы основные подходы в понимании эволюции массовой культуры;
- даны основные интерпретации понятия «Интернет»;
- выявлены переходные явления в современной массовой культуре, связанные с распространением Интернета.

Для понимания эволюции массовой культуры в эпоху Интернета сложным и наиболее важным является проблема определения самого понятия «Интернет». С одной стороны традиционно, предлагается рассматривать феномен Интернета как часть СМИ, то есть как передатчик информации и массовой культуры в том числе. Согласно этой теории, Интернет является средством передачи массовой культуры, который увеличивает во много раз массовость, доступность и шаблонность масскульты. С другой стороны предлагается увидеть изменения коммуникационных форм. Согласно этого подхода, Интернет является не просто средством распространения информации, но это такая форма коммуникации, которая стирает границы массовой культуры и влияет на создание нового этапа культуры человека, который разрушает стереотипы масскульты.

Таким образом, в современном глобальном мире Интернет является не просто одним из коммуникационных технологий, сетевая культура проникает во все стороны жизни общества. И хотя существует предположение о закате массовой культуры, но Интернет во многом остаётся местом массовой культуры. С распространением Интернета, сетевые коммуникации влияют на человека массы все сильнее. Интернет является каналом для модификации культурных стереотипов массовой культуры, продолжая вслед за телевидением выполнять функцию фабрики по производству виртуальной реальности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 **Акопян, К. З., Захаров, А. В., Кагарлицкая, С. Я. и др.** Массовая культура : учеб. пособие [Текст]. – М. : Альфа-М; –2004. – 304 с. (В пер.)
- 2 **Шапинская, Е. Н.** Массовая культура : теории и практики : монография [Текст]. – М. : Согласие, 2017. – 386 с.
- 3 **Абдигалиева, Г. К., Токтаров, Б.** СМИ как фактор манипуляции массовым сознанием [Текст] // Вестник КазНУ Серия философия. Серия культурология. Серия политология. – 2012. – № 4.
- 4 **Abdulina, N., Abisheva, A.** Spiritual values transformation of kazakh culture : from tradition to modernity // Journal of Philosophy, Culture and Political Science. – 2018. – № 4 (66). – P. 69–75.
- 5 **Туркина, В. Г., Антонова, Е. Л.** Массовая культура в ее современных феноменах [Текст] // Наука. Искусство. Культура. – 2019. – №3 (23).
- 6 **Бобова, Л. А.** Мануэль Кастельс : влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций [Текст] // Вестник МГИМО. – 2013. – № 5 (32).
- 7 **Пелипенко, А. А.** Интернет как феномен эволюции культуры [Текст] // Власть. – 2015. – № 1.
- 8 <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> [Электронный ресурс].
- 9 **Фокин, А. А.** Интернет как закат массовой культуры? [Текст] // Медиасреда. – 2012. – №7.
- 10 **Литвинова, Е. Н.** Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве : к проблеме взаимодействия [Текст] // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1.
- 11 **Jean Baudrillard.** Ecstasy of Communication. The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. Ed. H. Foster. Port Townsend : Bay Press, 1983. – P. 126–133. (Tr. John Johnston). – Перевод с английского : Д. В. Михель. // Электронная публикация : Центр гуманитарных технологий. – 20.12.2008.
- 12 **Ортега-и-Гассет, Х.** Восстание масс [Текст]. – М. : АСТ, 2002. – 506 с.
- 13 **Хоркхаймер, М., Адорно, Т.** Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс [Текст] – М. : Ad Marginem, 2016. – 104 с.
- 14 **Адорно, Т., Хоркхаймер, М.** Диалектика просвещения. Философские фрагменты [Текст] // Перевод на русский язык : М. Кузнецова. – СПб., 1997.
- 15 **Зак, М. Х.** Кино : личность и личное [Текст] – М. : Искусство, 1980. – 200 с.
- 16 **Белл, Д.** Грядущее постиндустриальное общество [Текст] – М. : Academia, 2004. – 788 с.

17 **Хевеши, М. А.** Толпа, массы, политика : историко-философский очерк [Текст] – М. : ИФ РАН, 2001. – 223 с.

18 **Маклюэн, М.** Галактика Гуттенберга : становление человека печатающего [Текст] – М. : Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 217 с.

19 **Кастельс, М.** Информационная эпоха : экономика, общество, культура [Текст]. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

20 **Нуржанов, Б. Г., Ержанова, А. М.** Что такое Cultural Studies? [Текст] // Вестник КазНУ Серия философия. Серия культурология. Серия политология. – 2010. – № 1. – Том 34. – С. 169–175.

21 Влияние Интернета на сознание и структуру знания [Текст] – М., 2004. – 239 с.

## REFERENCES

1 **Накобян, К. Z., Zakharov, A. V., Kagarlitskaya, S. Ya. etc.** Mass culture : manual [Text]. – Moscow : Alpha-M, 2004. – 304 p.

2 **Shapinskaya, E. N.** Mass culture : theories and practices : monograph [Text]. – Moscow : Consent, 2017. – 386 p.

3 **Abdigaliev, G. K., Toktarov, B.** Mass media as a factor of manipulation of mass consciousness [Text]. In Bulletin of KazNU Philosophy series. Cultural Studies series. Political Science series. – 2012. – № 4.

4 **Abdulina, N., Abisheva, A.** Spiritual values transformation of kazakh culture : from tradition to modernity. In Journal of Philosophy, Culture and Political Science. – 2018. – № 4 (66). – R. 69–75.

5 **Turkin, V. G., Antonova, E. L.** Popular culture in its modern phenomena [Text]. In Science. Art. Culture. – 2019. – № 3 (23).

6 **Bobova, L. A.** Manuel Castels : the influence of the network society on the nature of social communications [Text]. In MGIMO Bulletin. – 2013. – № 5 (32).

7 **Pelipenko A. A.** Internet as a phenomenon of culture evolution [Text]. In Power. – 2015. – № 1.

8 <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> [Electronic resource].

9 **Fokin, A. A.** The Internet as the decline of mass culture? [Text]. In Media environment. – 2012. – № 7.

10 **Litvinova, E. N.** Mass culture and mass communication in the modern information space : on the problem of interaction [Text]. In Knowledge. Understanding. Ability. – 2010. – № 1.

11 **Jean Baudrillard**. Ecstasy of Communication. The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. Ed. H. Foster. Port Townsend : Bay Press, 1983. – P. 126–133. (Tr. John Johnston). – Translated from English by D. V. Mikhel. – Electronic publication : Center for Humanitarian Technologies. – 20.12.2008.

12 **Ortega y Gasset, H.** The Uprising of the masses [Text] – Moscow : AST, 2002. – 506 p.

13 **Horkheimer, M., Adorno, T.** Cultural industry. Enlightenment as a way of deceiving the masses [Text] – Moscow : Ad Marginem, 2016. – 104 p.

14 **Adorno, T., Horkheimer, M.** Dialectics of Enlightenment. Philosophical fragments [Text]. In Translated into Russian by M. Kuznetsova. – St. Petersburg, 1997.

15 **Zak, M. X.** Cinema : personality and personal [Text] – Moscow : Iskusstvo, 1980. – 200 p.

16 **Bell D.** The coming post-industrial society [Text] – Moscow : Academia, 2004. – 788 p.

17 Khevishi M. A. Crowd, masses, politics : a historical and philosophical essay [Text]. – Moscow : IF RAS, 2001. - 223 p.

18 **McLuhan, M.** Guttenberg Galaxy: the Formation of a printing man [Text]. – Moscow : Academic Project: Mir Foundation, 2005. – 217 p.

19 **Castels, M.** The Information Age: economy, Society, Culture [Text]. – Moscow : Higher School of Economics, 2000. – 608 p.

20 **Nurzhanov, B. G., Yerzhanov, A. M.** What is cultural studies? [Text]. In Bulletin of KazNU Philosophy series. Cultural Studies series. Political Science series. – 2010. – No. 1. – Volume 34. – P. 169–175.

21 The influence of the Internet on consciousness and the structure of knowledge [Text] – M., 2004. – 239 p.

Материал поступил в редакцию 17.12.21.

*Б. Т. Смагулова<sup>1</sup>, Г. Т. Артыкбаева<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Торайғыров университеті,

Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.

Материал 17.12.21 баспаға түсті.

## **ИНТЕРНЕТ ДӘУІРІНДЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ МӘДЕНИЕТТІҢ ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ КЕҢІСТІГІНІҢ ӨЗГЕРУІ**

*Ғаламдық Интернет желісінің таралу дәуіріндегі бұқаралық мәдениеттің эволюциясы талданады. Бұқаралық мәдениеттің*

*тұжырымдамалық сипаттамалары көрсетілген. Интернеттің таралуымен өтпелі құбылыстар қазіргі танымал мәдениетте көрінетініне баса назар аударылады. Интернет байланыс және ақпарат беру құралы ретінде ғана емес, ең алдымен әлеуметтік-мәдени өмірдің көптеген аспектілеріне әсер ететін фактор ретінде қарастырылады. Белгілі бағыттармен қатар, ғаламдық желінің таралуына байланысты бұқаралық мәдениетті зерттеу пайда болады. Бұл көзқарастар осы зерттеуде бұқаралық мәдениеттің жай-күйін өтпелі деп түсінуге арналған материалдар ретінде пайдаланылды. Өтпелі кезең бұқаралық мәдениеттің құлдырауы немесе интернет дәуіріндегі оның өрісінің кеңеюі ретінде түсініледі. Экран мәдениетінен желіге ауысудың кейбір ерекшеліктері және қазіргі мәдениеттің эволюциясы үшін осы ауысудың салдары қарастырылады. Әлемде және Қазақстанда интернет тұтынушыларының үлесін арттыру туралы статистикалық деректер ұсынылған. Теледидар мен Интернеттің қазіргі заманғы адамның жаппай тұтынушы ретіндегі санасына әсерін талдау жасалады. Тұтыну мәдениетінің осы тасымалдаушыларының ортақтықтары мен ерекшеліктері атап өтіледі. Қазіргі заманғы әлеуметтік-мәдени іс-әрекеттің кеңістігі туралы тұжырымдар жасалады, онда Интернеттің таралуы, жекелендіру, даралау принциптері бар желілік мәдениет бұқаралық мәдениеттің өзгеруіне әкеледі, бірақ Интернет бұқаралық мәдениеттің көптеген тұжырымдамаларын дамытуды жалғастыруда, Мысалы, шаблон, қол жетімділік, тираждау, сананың бұқаралыққа айналуы және т.б. Интернеттің таралуына байланысты бұқаралық мәдениеттің стереотиптері өзекті бола алмайды. Біздің заманымыздың мәдени салалары жеке Интернет желісінде құрылады.*

*Кілтті сөздер: бұқаралық мәдениет, ғаламдық Интернет желісі, ақпараттық қоғам, медиа мәдениет, виртуалды шындық, экран мәдениеті, желілік мәдениет, теледидар.*

*B. T. Smagulova<sup>1</sup>, G. T. Artikbaieva<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Toraighyrov University,  
Republic of Kazakhstan, Pavlodar.  
Material received on 17.12.21.



## CHANGING THE SOCIO-CULTURAL SPACE OF MASS CULTURE IN THE INTERNET ERA

*The evolution of mass culture in the era of the spread of the global Internet is analyzed. The conceptual characteristics of mass culture are indicated. The emphasis is placed on the fact that with the spread of the Internet, transitional phenomena are manifested in modern popular culture. The Internet is considered not only as a means of communication and transmission of information, but primarily as a factor affecting many aspects of socio-cultural life. It is emphasized that along with well-known trends, there are studies of mass culture associated with the spread of the global network. These views are used in this study as materials for understanding the state of mass culture as a transitional one. Transitivity is understood as the decline of mass culture or as the expansion of its field in the Internet era. Some features of the transition from screen culture to network culture and the consequences of this transition for the evolution of modern culture are considered. Statistical data on the increase in the share of Internet consumers in the world and Kazakhstan are presented. The analysis of the influence of television and the Internet on the consciousness of a modern person as a mass consumer is given. Both general and distinctive features of these consumer culture translators are emphasized. Conclusions are drawn about the space of modern socio-cultural activity, where the spread of the Internet, network culture with the principles of personalization, individualization, lead to a change in mass culture, but the Internet continues to develop many concepts of mass culture, such as template, accessibility, replication, mass consciousness, etc. Due to the spread of the Internet, stereotypes of mass culture cannot remain relevant. The cultural industries of our time are created in a personalized Internet network.*

*Keywords: mass culture, global Internet, information society, media culture, virtual reality, screen culture, network culture, television.*

Теруге 17.12.2021 ж. жіберілді. Басуға 30.12.2021 ж. қол қойылды.  
Электронды баспа  
810 Кб RAM  
Шартты баспа табағы 7,5.  
Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.  
Компьютерде беттеген: З. С. Исакова  
Корректор: А. Р. Омарова  
Тапсырыс № 3871

Сдано в набор 17.12.2021 г. Подписано в печать 30.12.2021 г.  
Электронное издание  
810 Кб RAM  
Услпеч.л 7,5. Тираж 300 экз. Цена договорная.  
Компьютерная верстка: Исакова З. С.  
Корректор: А. Р. Омарова  
Заказ № 3871

«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.  
8 (7182) 67-36-69  
e-mail: kereku@tou.edu.kz  
vestnik-humanitar.tou.edu.kz