

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университет

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

№ 1 (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/PIOJ2208>

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 алқасы – 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>
Уызбаева 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

<https://doi.org/10.48081/VPRA6331>

А. А. Маймакова*, Г. М. Бураканова

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева,
Республика Казахстан, г. Нур-Султан

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СТУДЕНЧЕСКУЮ МОЛОДЕЖЬ

Многочисленные исследования процессов социализации личности убедительно доказывают тот факт, что из всех перечисленных агентов социализации именно средства массовой информации становятся наиболее влиятельной силой воздействия на молодое поколение, так как именно им принадлежит ведущая роль в современных социальных трансформационных процессах. Нами проведен свободный лингвистический эксперимент, выявляющий установки молодого поколения по отношению к своей социально-демографической группе и средствам массовой информации посредством построения ассоциативных рядов. Результаты эксперимента демонстрируют, что наиболее популярным средством массовой информации среди молодых людей является Интернет и социальная сеть «Инстаграм».

Ключевые слова: молодежь, студенческая молодежь, средства массовой информации, моральный облик, концепт, социализация.

Введение

В условиях трансформации казахстанского общества наиболее подвижной и динамично реагирующей социально-демографической группой является студенческая молодежь, остро переживающая любое изменение окружающей действительности в силу особенностей своего возраста и «маргинального» социального положения.

Студенческая молодежь является катализатором развития и воплощает в своей жизнедеятельности возможности раскрытия социально-культурного, социально-экономического потенциала государства. Она легче всего адаптируется к качественно новым социальным условиям, поэтому может возглавить процессы социокультурных изменений в обществе.

Развитие Республики Казахстан на современном этапе, сопровождающееся плюрализмом в использовании средств массовой информации, оказало непосредственное влияние на формирование моральных ориентиров в молодежной культуре, в особенности среди студенческой молодежи. Проблема формирования морального облика молодых людей становится особенно актуальной в условиях социально-экономического и духовно-культурного кризиса казахстанского общества, сопровождающегося переоценкой ценностей, насаждением ценностей гедонизма и потребительства.

Вопрос влияния средств массовой информации на моральный облик человека начал активно изучаться учеными еще в прошлом веке. О формировании морального облика и сознательном осмыслении индивидуумом своего пребывания в обществе писали еще З. Фрейд, К. Г. Юнг, И. Г. Гердер, Л. И. Божович, В. М. Бехтерев, Л. С. Выготский, Л. Н. Леонтьев, Ю. А. Брил, И. П. Павлов, И. М. Сеченов и пр. [1]. Влияние средств массовой информации на личность описывали Ю. А. Шерковин, Г.С. Мельник, Н.Н. Богомолова [2][3] и др. Процесс воздействия медиа на молодое поколение изучали И. В. Жилавская, А. Иконников-Галицкий [4; 5] и пр. Вместе с тем, несмотря на широту теоретических источников и значимость результатов работ, посвященных изучению влияния средств массовой информации на студенческую молодежь, развитие информационно-просветительных технологий придает вопросу исследования вневременную актуальность и требует его дальнейшего изучения.

Повышение информационной культуры, компьютерной грамотности молодежи стало возможным благодаря овладению информационно-коммуникационными технологиями, а использование глобальной сети Интернет, социальных сетей значительно расширило возможности коммуникации, самореализации и самообразования молодых людей. Однако параллельно с этими процессами стали искажаться и приоритеты развития молодежи, их методы самоутверждения и самоактуализации.

Колоссальное влияние на формирование морального облика студенческой молодежи оказывают догматы, нормы и правила, существующие в обществе, его культурное наследие, традиции и обычаи. Представления о ценностях общественного бытия трансформируют у молодежи понимание смысла жизненного успеха, а также целей и средств его достижения. Молодые люди, вступая на жизненный путь, испытывают потребность в ориентирах, и такими ориентирами могут выступать моральные установки, формируемые средствами массовой информации.

Материалы и методы

Формирование моральных установок напрямую связано с построением лингвистической картины мира человека, создаваемой под влиянием происходящих в обществе социальных, культурных, политических, экономических событий и отражаемой в ключевых словах – «концептах». В современной лингвистической науке слово «концепт» означает единицу коллективного сознания, имеющую языковое выражение и отмеченную этнокультурной спецификой [6, с. 10].

С целью выявления установок молодого поколения по отношению к своей социально-демографической группе и средствам массовой информации нами был проведен свободный лингвистический эксперимент, где студентам было предложено составить ассоциативные ряды относительно концептов «студенческая молодежь» и «средства массовой информации».

В эксперименте приняли участие 248 студентов некоммерческого акционерного общества «Торайғыров университет», из которых студентов первого курса – 105 человек, второго курса – 60 человек, третьего курса – 49 человек и четвертого курса – 39 человек.

Нами были собраны и проанализированы 533 ассоциации относительно концепта «студенческая молодежь» и 556 ассоциаций к концепту «средства массовой информации» (за исключением нерепрезентативных ответов респондентов, таких как «не знаю», «никакие» и пр.).

Результаты и обсуждение

По итогам проведенного свободного эксперимента к ядру ассоциатов к словосочетанию «студенческая молодежь» можно с уверенностью отнести следующие ассоциации (индекс в скобках указывает на количество вхождений ассоциата): *веселье (25), университет (19), учеба (15), друзья (13), молодость (12), активность (11), студенты (10), общага (9), студенческая жизнь (9), студенческие организации (9), активные (8), волонтеры (8), свобода (8), веселье (7), универ (7), будущее (6), целеустремленная (6), активисты (5), дружба (5), знакомства (5), мероприятия (5), общезнание (5), ответственные (5), сессия (5), амбициозные (4), бессонница (4), креатив (4), общение (4), организации (4), молодежь (4), молодые люди (4), новые друзья (4), стипендия (4), тусовки (4), долги за учебу (3), жизнь (3), занятые (3), знания (3), интересная жизнь (3), креативная (3), молодые (3), молодые ребята (3), образование (3), развитие (3), развитые (3), рубежка (3), талантливая молодежь (3), ум (3), хорошо (3), юность (3), активная жизнь (2), активные студенты (2), веселая жизнь (2), веселое времяпровождение (2), вечеринки (2), взросление (2), возможности (2), грусть (2), гулянки (2), гулять (2), дебаты (2), дети (2), добрые (2), жайдарман (2), журналист (2),*

идеи (2), интересное время (2), КВН (2), коллектив (2), кушать (2), Лави (2), личность (2), молодые студенты (2), молодое поколение (2), негатив (2), недосып (2), обучение (2), объединение людей (2), пары (2), перспективные (2), перспективы (2), позитивные (2), продуктивность (2), проезд (2), работа (2), радость (2), скучная (2), социальная группа (2), счастье (2), университетская жизнь (2), учащаяся молодежь (2), что-то новое (2), энергичные (2), яркая жизнь (2).

Следующие слова-реакции были упомянуты респондентами в единичных случаях, поэтому они оказались на периферии (приводятся в алфавитном порядке): *активное участие (1), активные ребята (1), активный день (1), алкоголь (1), амбиции (1), аудитория (1), бездельники (1), бери от жизни все (1), бессонные ночи (1), в долгах (1), веселая компания (1), веселые люди, которые всегда чем-то заняты (1), веселое студенчество (1), веселый народ (1), весна (1), взрослая жизнь (1), волонтерство (1), время (1), выживание (1), голодные (1), грамотная (1), группа людей молодого поколения (1), группы (1), движение (1), деньги (1), динамичная часть общества (1), дискотека (1), достижения (1), досуг в универе (1), еда (1), занятость (1), идеалы (1), изучающий (1), интерес (1), интересная жизнь (1), интернет (1), каждый сам за себя (1), карьера (1), клуббер (1), книги (1), коворкинг (1), команда (1), конспекты (1), концерты (1), кофе (1), курсовые (1), легкие на подъем (1), любовь (1), любознательность (1), любящие пить (1), люди, старше 20, обучающиеся в учебных заведениях (1), мода (1), молодой энтузиаст (1), музыка (1), начало (1), неопытные (1), неповторимые ощущения (1), непонимание (1), нераскрытый потенциал (1), нервная (1), нехватка денег (1), новая жизнь (1), обязанности (1), одноклассники (1), отдыхать (1), открытость к новому опыту и информации (1), отстраненность от мира (1), пассивная (1), поддержка (1), подростки (1), посвящение (1), потенциальные люди (1), прекрасное время (1), приятные воспоминания (1), проблемы (1), программы для студентов (1), прогуливать пары (1), продвинутая (1), проекты (1), прожигание времени (1), пьющие (1), разносторонние (1), сами студенты (1), самостоятельная жизнь (1), самостоятельные (1), самые интересные годы жизни (1), смелая (1), снимать квартиру (1), современность (1), списывать (1), сплоченность (1), спортивная (1), спортивный клуб (1), спят мало (1), становление личности (1), столовка (1), страшная сессия (1), стремление (1), стремление к знаниям (1), студенты ПГУ, ПГПУ, ИнЕУ (1), студенчество (1), суета (1), счастливые студенты (1), творчество (1), те, кто учатся в университете (1), трудолюбие (1), тупицы (1), уверенность (1), умные (1), упрямая (1), успех (1), уставшая (1), участие в общественной жизни вуза (1), учение –*

свет, неучение – тьма (1), ученик (1), ученики универа или колледжа (1), хвосты (1), цель (1), ценности (1), шаг в жизни (1), шум (1), экзамены (1), знактұс (1).

Таким образом, мы выделили пять тематических групп ассоциаций:

1 Тематическая группа № 1 «Процесс обучения»: *университет (19), учеба (15), универ (7), сессия (5), рубежка (3), аудитории, книги, конспекты, курсовые и пр.*

2 Тематическая группа № 2 «Внеучебная деятельность»: *студенческие организации (9), общага (9), волонтеры (8), мероприятия (5), тусовки (4), вечеринки (2), КВН (2), посвящение, концерты и пр.*

3 Тематическая группа № 3 «Окружение студента»: *друзья (13), активисты (5), дружба (5), общение (4), новые друзья (4), коллектив (2), веселая компания и пр.*

4 Тематическая группа № 4 «Чувства, которые вызывает университет»: *веселье (25), хорошо (3), интересная жизнь (3), активная жизнь (2), скучно (2), приятные воспоминания, неповторимые ощущения и пр.*

5 Тематическая группа № 5 «Описание студенческой молодежи»: *активные (8), веселые (7), целеустремленная (6), ответственные (5), амбициозные (4), креативная (3), позитивные (2), упрямая, уставшая и пр.*

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что ассоциативно-семантическое поле концепта «студенческая молодежь» в сознании студентов представляет собой сложную структуру, в которой можно выделить ядерную зону с представлениями, прежде всего, связанными с процессом обучения. Вошли в ядерную зону и ассоциации студентов, связанные с вне учебной деятельностью, а также окружением студентов.

Близкими к ядерной зоне оказались ассоциации студентов из тематических групп «описание студенческой молодежи» и «чувства, которые вызывает университет». В последней тематической группе самое распространенное слово-реакция – «веселье», однако, респонденты называли и противоположные эмоции, например, «скучно», «пассивная», «негатив». Тем не менее, данные слова-реакции упомянуты респондентами в единичных случаях.

Полученные в ходе проведения эксперимента результаты демонстрируют, что подавляющее большинство студентов определяет себя и представителей своей социально-демографической группы в позитивном ключе.

Эксперимент показал, что к ядру ассоциатов к словосочетанию «средства массовой информации» студенты относят следующие слова-реакции: *интернет (77), новости (56), социальные сети (47), газеты (38), телевидение (32), Инстаграм (25), журнал (17), радио (17), телевизор (15), информация (13), ТВ (13), ложь (10), телефон (10), журналисты*

(8), WhatsApp (7), ВКонтакте (5), книга (5), статьи (5), пропаганда (4), телеграмм (4), Facebook (3), Google (3), порталы (3), реклама (3), события (3), сплетни (3), YouTube (2), ZOOM (2), агитация (2), журналистика (2), знаменитость (2), идеализация (2), иное издание (2), камера (2), насилие (2), обмен информацией (2), общество (2), оповещение народа (2), папарацци (2), порабощение (2), предупреждение (2), провокации (2), распределение информации (2), сайт (2), СМИ (2), теле-, радиовещание (2), учеба (2).

Ассоциатами с единичным вхождением, оказавшимися на периферии, явились слова-реакции: BBC (1), Twitter (1), блогеры (1), блоги (1), важная информация для общества (1), выгода (1), горячие новости (1), деньги (1), деталь (1), дискуссия (1), достижения (1), желтая пресса (1), журналисты (1), заказные (1), известно на весь мир (1), издание (1), издательства (1), изучение (1), интервью (1), интересы (1), информационные технологии (1), информация, абсолютно не являющаяся действительной и сильно преувеличенная (1), информирование (1), искажение информации (1), источники (1), Казахстан (1), коммуникабельность (1), коммуникации (1), компьютер (1), маркетинг (1), массовое сознание общества (1), мир (1), может быть фэйковой, не обязательно нужна всем (1), мультимедиа (1), не всегда хорошо (1), не интересно (1), новые знания (1), онлайн (1), оператор (1), отсутствие объективности (1), первый канал (1), пиар (1), политика (1), популярность (1), пресса (1), пример (1), проблемы в мире (1), продажность (1), происшествия (1), промывка (1), прочие мессенджеры (1), публика (1), развитие (1), различные мнения, взгляды (1), рассылка (1), редактирование (1), репортажи (1), репрезентация того, что хочет видеть кто-либо для общества (1), сегментированность (1), сенсации (1), слухи (1), собрание (1), совещание (1), средства информации (1), тенгриныйс (1), тик-ток (1), то, что помогает тебе жить, работать (1), фаст-фуд (1), хайп (1), хорошо (1), эпатаж (1).

Таким образом, мы видим, что основными словами-реакциями, связанными с концептом «средства массовой информации», являются Интернет (77), новости (56), социальные сети (47), газеты (38), телевидение (32), Инстаграм (25), журнал (17), радио (17), телевизор (15), ТВ (13), телефон (10) и пр. Следовательно, наиболее сильным на студенческую молодежь представляется влияние Интернета, газет, телевидения, а также социальных сетей, среди которых молодежь особенно выделяет Инстаграм. В целом ассоциативные ряды, предложенные респондентами, демонстрируют нейтральное отношение последних к средствам массовой информации, однако среди ответов студентов встречается и описание отрицательных

эмоций, которые вызывают в них средства массовой информации, в том числе «ложь», «насилие», «провокации», «порабощение» и др.

Выводы

Несомненно, важным плюсом активного использования студенческой молодежью Интернета и социальных сетей в качестве основного поставщика информации является возможность быть всегда в курсе событий и моментально реагировать на любой информационный повод. Однако, с другой стороны, самая большая опасность развития социальных сетей заключается в снижении интенсивности социализации молодых людей в реальной жизни.

Сегодня о средствах массовой информации можно говорить, как об институте, занимающем главенствующее место в системе формирования многочисленных процессов и аспектов жизнедеятельности современного общества. Новые установки широко пропагандируются средствами массовой информации, их диктуют складывающиеся условия жизни, и в этих условиях происходит процесс социализации молодого поколения. Воздействуя на студенческую молодежь как потребителя информации, средства массовой информации, содержащие преимущественно развлекательный контент, транслируют новые идеи и образы. Оказываемое ими влияние ведет к формированию у молодых людей определенного морального облика, новых представлений о жизни человека и общества, а также мировоззрения в целом.

Список использованных источников

1 **Алексеева, В. Г.** Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности [Текст] // Психол. Журн. – 1994. – Т. 5. – № 5. – С. 63–70.

2 **Шерковин, Ю. А.** Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы [Текст] // Психол. журн. – 1992. – Т. 3. – № 5. – С. 135–145.

3 **Мельник, Г. С.** Mass-media: психологические процессы и эффекты [Текст]. – СПб, 1996. – 196 с.

4 **Жилавская, И. В.** Влияние СМИ на молодежь [Текст] // Медиаобразование: от теории – к практике. – Томск : Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007.

5 **Иконников-Галицкий, А.** Молодежь и СМИ : брак по расчету [Текст] // Невское время, 2004.

6 **Ангелова, М. М.** «Концепт» в современной лингвокультурологии [Текст] // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики : сборник научных трудов. – Выпуск № 3. – М., 2004. – С. 3–10.

References

- 1 **Alexeeva, V. G.** Tsennostnye orientatsii kak factor jiznedejatelnosti i razvitiya lichnosti [Value orientations as a factor of life and personality development] [Text] // Psychol. Journal. – 1994. – Т. 5. – № 5. – P. 63–70.
- 2 **Sherkovin, Y. A.** Problema tsennostnyh orientatsii i massovyie informatsionnye protsessy [The problem of value orientations and mass information processes] [Text] // Psychol. Journal. – 1992. – Т. 3. – № 5. – P. 135–145.
- 3 **Melnik, G. S.** Mass-media: psihologicheskie protsessy i efekty [Mass-media: psychological processes and effects] [Text]. – SPB, 1996. – 196 p.
- 4 **Jilavskaya, I. V.** Vliyanie SMI na molodej // Mediaobrazovanie: ot teorii – k praktike [The influence of the media on youth // Media education: from theory to practice] [Text]. – Tomsk : Izd-vo Tomsk. Institute of Information Technologies, 2007.
- 5 **Ikonnikov-Galitskii, A.** Molodej i SMI : brak po raschetu [Youth and the media: marriage of convenience] [Text] // Nevskoe Vremya, 2004.
- 6 **Angelova, M. M.** «Kontsept» v sovremennoi lingvokulturologii // Aktualnye problemy angliiskoi lingvistiki i lingvodidaktiki : sbornik nauchnyh trudov [«Concept» in modern cultural linguistics] [Text] // Actual problems of English linguistic and linguodidactic: collection of scientific papers. – Issue № 3. – Moscow, 2004. – P. 3-10.

Материал поступил в редакцию 12.03.21.

А. А. Маймакова, Г. М. Бураканова*

Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан.

Материал 12.03.21 баспаға түсті.

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ СТУДЕНТ ЖАСТАРҒА ӘСЕРІ

Жеке тұлғаны әлеуметтендіру процесеріндегі көптеген зерттеулер әлеуметтенудің барлық аталған агенттерінің ішінде бұқаралық ақпарат құралдары жас ұрпаққа әсер етудің ең ықпалды күшіне айналатындығын нақты дәлелдейді, өйткені олар қазіргі әлеуметтік трансформациялық процесерде жетекші рөл атқарады. Біз ассоциативті қатарларды құру арқылы жас ұрпақтың өзінің әлеуметтік-демографиялық тобына және бұқаралық

ақпарат құралдарына қатысты ұстанымдарын анықтайтын еркін лингвистикалық эксперимент жүргіздік. Эксперимент нәтижелері жастар арасында ең танымал бұқаралық ақпарат құралы Интернет және «Instagram» әлеуметтік желісі екенін көрсетеді.

Кілтті сөздер: жастар, студент жастары, бұқаралық ақпарат құралдары, адамгершілік келбеті, концепт, әлеуметтену.

A. A. Maimakova, G. M. Burakanova*

L. N. Gumilyov Eurasian National University,
Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan.

Material received on 12.03.21.

THE IMPACT OF THE MEDIA ON STUDENT YOUTH

Numerous studies of the processes of personality socialization beyond all doubt prove the fact that of all the listed agents of socialization, it is the media that is becoming the most influential force of influence on the younger generation, since it has a leading role in modern social transformational processes. We have carried out a free linguistic experiment that reveals the attitudes of the younger generation in relation to their socio-demographic group and the media through the construction of associative flows. The results of the experiment demonstrate that the most popular media among young people is the Internet and the social network called Instagram.

Keywords: youth, young students, the media, moral image, concept, socialization.

Теруге 12.03.2021 ж. жіберілді. Басуға 29.03.2021 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

2,51 Мб RAM

Шартты баспа табағы 13,7.

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: З. С. Исакова

Корректор: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 3752

Сдано в набор 12.03.2021 г. Подписано в печать 29.03.2021 г.

Электронное издание

2,51 Мб RAM

Усл.печ.л. 13,7. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: Исакова З. С.

Корректор: А. Р. Омарова

Заказ № 3752

«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

www.vestnik.tou.edu.kz