

МРНТИ 16.31.31

Валентина Жумагулова¹, Бейбиткуль Каримова²

¹Казахский государственный женский педагогический университет, Алматы, Казахстан

²Республиканский научно-практический центр «Учебник» МОН РК, Нур-Султан, Казахстан
(E-mail: ²karimovab72@mail.ru)

Лингвокогнитивные возможности СМИ в воздействии на общественное сознание

Аннотация. В статье описаны возможности СМИ при воздействии на общественное сознание. Как основное проявление скрытого воздействия на сознание рассматривается языковое манипулирование. В сознание людей внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью изменить его отношение к миру или картину мира всего социума. Среди лингвокогнитивных способов манипуляции сознанием людей особого внимания заслуживают: повторение одних и тех же фраз; утверждение и упрощение; эвфемизация языка СМИ, парцелляция.

Результаты проведенного анкетирования среди пользователей социальных сетей позволяют прийти к заключению, что некоторые пользователи признают постоянное нахождение в социальной сети бесполезной тратой времени. Теряется не только время, но и снижаются интеллектуальные способности человека. Необходимо найти разумный баланс между виртуальным и реальным общением, чтобы сохранить психическое здоровье.

Ключевые слова: СМИ, социальные сети, манипулирование общественным сознанием, лингвокогнитивные возможности СМИ, повторение, утверждение и упрощение, парцелляция, эвфемизм.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2019-128-3-92-99>

Введение. В Законе Республики Казахстан «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года № 451-І дается определение СМИ: «Средство массовой информации - периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы» [1, 1 с.].

Информация, размещенная на интернет-ресурсе, определена Законом наряду с периодическими печатными изданиями и выпусками радио-, теле-, кинохроникальной программы как продукция СМИ.

Актуальность. Информация через интернет-ресурсы производит направленное воздействие на человека для формирования, а порой и изменения его мнений, оценок, поведения и убеждений. Интернет породил возникновение и популяризацию множества различных социальных сетей. Социальные сети в современном мире представляют собой не просто средство общения, а средство выражения активной позиции, формирования результативного общественного мнения, влияния на лиц, принимающих определенные решения. Формы воздействия СМИ на общественное сознание. В наше время социальные сети являются основной причиной для роста количества времени, проводимого в интернете. Пользователей привлекает возможность заявлять о своих интересах и разделять их с единомышленниками. Для многих частных предпринимателей они стали необходимым инструментом для ведения своей деятельности. Социальные сети служат площадкой для неформального общения, служат серьезным инструментом для поиска сотрудников и партнеров. В школах основным и незаменимым средством общения и совместного обучения и воспитания детей для учителей и родителей являются WhatsApp, Instagram.

С технической точки зрения, социальная сеть - интерактивный многопользовательский web-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети.

Воздействие на общественное сознание через социальные сети может проявляться в двух основных формах - открытой и скрытой.

Систематизация способов воздействия устного и печатного слова на сознание включает в себя кроме риторики языковое манипулирование, пропаганду, языковую демагогию, брейнуошинг, нейролингвистическое программирование, суггестия, пиар.

Основным видом открытого воздействия на общественное и индивидуальное сознание является риторическое построение высказывания.

Риторика - это наука, изучающая тонкости ораторского искусства. Исследователи определяли её как дисциплину, учащую манипулировать, доказывать точку зрения оратора, доминировать в дискуссиях. Брейнуошинг - «промывание мозгов» происходит при физическом давлении и очевидной психологической агрессии; пропаганда, как вид воздействия на общественное сознание, нацелена на результат воздействия; близко к пропаганде представлена суггестия - одно из направлений манипулирования. К сфере психологии личности и самовоздействия относят нейролингвистическое программирование, а термин «пиар» (англ.PR) подразумевает реализацию указанных технологий в политической деятельности и масс-медиальной практике.[2, 9 с.]

В последнее время все большее значение и актуальность приобретают скрытые формы воздействия на общественное сознание. Как основное проявление скрытого воздействия на сознание рассматривается языковое манипулирование. В сознание людей внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к миру или картину мира всего социума. Слово «манипулирование», или «манипуляция» произошло от латинского слова «manipulare», и в своей современной интерпретации оно означает: управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание. Языковое манипулирование отличается от риторики - большей скрытостью воздействия, неосознанным для реципиента процессом аргументации.[3, 12 с.]

Роль социальных сетей в воздействии на общественное сознание. В настоящее время субъектом манипулирования сознанием в современном обществе активно выступают социальные сети. Манипулирование сознанием может осуществляться вербальными, визуальными и акустическими способами на трех уровнях: индивидуальном, групповом и массовом.

Проведенный независимый опрос среди казахстанских пользователей социальных сетей выявил, что массово популярными на сегодняшний день являются WhatsApp (86%) и Instagram (70%). Третье место по популярности занимает Facebook (56%), далее соответственно Twitter, Google, You-Tube, ВКонтакте. Популярный несколько лет назад сайт «Одноклассники» (19%) сегодня не особо пользуется спросом. На вопрос «Сколько времени в сутки Вы проводите в Интернете?» 20% опрошенных ответили: от 7 до 18 часов, 70% сидят в Интернете от 1 до 6 часов, 10 % анкетированных ответили «иногда», «в свободное время», «по необходимости». Примерами пользы от интернета и положительного влияния соц. сетей респондентами были названы «Быстрый поиск и нахождение информации», «Игры, развлечения», «Реклама товара», «Общение». 50% признали долгое сидение в интернете вредным для здоровья и отметили перенасыщение содержания негативной информацией, другая половина не нашла ничего отрицательного, а отметила лишь позитивные свойства соцсетей.

Результаты анкетирования позволяют прийти к заключению, что некоторые пользователи признают постоянное нахождение в социальной сети бесполезной тратой времени. Теряется не только время, но и снижаются интеллектуальные способности человека. Необходимо найти для себя разумный баланс между виртуальным и реальным общением, чтобы сохранить свое психическое здоровье.

Как правило, общество состоит из единомышленников, оппонентов и нейтральных участников. Основной задачей в таких условиях является вовлечённость групп населения в процесс полемики или дискуссии по определенному вопросу. Это повлияет на снижение или рост протестных мнений и настроений среди населения. Люди используют такие сайты, преследуя много целей, однако основная причина – это отвлечь внимание от повседневности или уйти от скуки. Многие из них любят оставлять комментарии, размещать какую-либо информацию, ставить «лайк». И это затягивает так, что человек просто не может остановиться. Исследователями установлено, что соц.сети быстро приводят к зависимости. Интерес человека сосредоточен на одном сайте, где он может играть, зарабатывать, общаться, и, по сути, возникает привыкание, что означает нарушение психики. Какими способами идет воздействие на сознание людей? Значительное влияние оказывают визуальные средства – функциональные фильмы или компьютерные игры. Фильмы, ориентированные на демонстрацию жестокости и насилия, порождают в одних случаях агрессивные чувства, но, с другой стороны, страх, вызванный фильмом, может ослабить и подавить готовность к агрессии. Доказательств, подтверждающих правоту этих мнений нет, все зависит от реакции отдельных людей и реальной социальной ситуации.

Наряду с созидательными идеями присутствуют и разрушительные, которые вменяются восприимчивым слоям населения посредством представления чужих интересов в информационной среде нашего государства. В совокупности эти идеи используются для консолидации групп населения с целью деструктивного воздействия. [4]

Интернет и социальные сети вызвали появление блогеров - специальных людей, которые фокусируют внимание пользователей на проблемах и фактах из повседневной жизни. Позиции блогеров диктуются интересами отдельных групп людей, отстаивающих свои интересы или, наоборот, направленных на критику и запугивание оппонентов. Очень часто некоторые блогеры используют фейки (от английского слова fake - фальшивка, плутовство, подлог), что означает фальсификацию или подделку речи, сообщения, фото и пр. Фейковая новость - это фальшивая новость, обрывки информации, по которой нельзя адекватно оценить. И зачастую пользователи добровольно, до конца не сознавая правильность своих действий и не видя общей картины происходящего, делают репосты, ставят лайки таким сообщениям, способствуют тем самым вирусному распространению фейковых новостей.

Виды проявления агрессии в интернете. Троллинг. Суть данной формы агрессии заключается в написании провокационных сообщений на форумах, которые предполагают дальнейшую реакцию пользователей: оправдания, опровержение информации, спор или обвинение того, кто написал. Тролли - лица, которые занимаются подобного рода провокациями, появляются в сети с целью вызвать негативные реакцию и эмоции у участников форумов. [5]

Флейм. С английского переводится как «перепалка, ссора» и расценивается как результат троллинга. Убежденные сторонники или противники каких либо идей и взглядов забывают причины, вызвавшие данную полемику, и доходят часто до взаимных оскорблений и угроз.

Нападки. Повторяющиеся негативные или оскорбительные высказывания в адрес конкретного участника или группы в сообществе социальных сетей - часто встречающееся явление. В отличие от флейма - явления хаотического, неорганизованного, нападки более опасны, имеют определенную цель, и являются спланированными, организованными мерами по негативному воздействию на людей. Иногда нападки могут перейти в травлю, что может стать причиной нервного расстройства и других болезней.

Клевета - распространение одинаковых и заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. Распространители таких сведений называются клеветниками, которые зарегистрированы предварительно

во множестве социальных сетей, их информация сопровождается выкладыванием в сеть фото- аудио- и видеоматериалов, действительных и сфабрикованных. Исследователи считают, что к клевете прибегают две группы людей: психически больные люди или оплачиваемые специалисты по черному пиару. Если действия первых просматриваются так же хорошо, как и их психические отклонения, и не приносят существенного вреда, то действия «пиарщиков», особенно с привлечением большого штата работников, способны причинить существенный вред имиджу личности, и, тем более, организации.

Самозванство - более изощренный, чем клевета, прием. Лицо, имеющее намерение скомпрометировать кого-либо, представляется в сети именем жертвы и рассылает неприличные или провокационные письма, публикует скандальные, сомнительные данные. Общение в социальных сетях относится, скорее, к устной культуре, так как письменная речь требует внимательного отношения к словам, фразам, выражениям, логике мыслей, грамматическим и синтаксическим конструкциям.

Промежуточная подача информации, присущая языку социальных сетей, привлекает тем, что создается впечатление быстрого охвата и получения большого количества интересной информации без особых усилий. За минимальное время происходит сбор большого количества информации, часто поверхностной, но это дает человеку почувствовать свою значимость для себя и общества. Использование такого большого объема информации и быстрая обратная связь укрепляет его в правильности выбранного пути.

Лингвистические способы манипулирования общественным сознанием. Среди способов манипуляции сознанием людей, имеющих отношение к лингвистике, особого внимания заслуживают: повторение одних и тех же фраз; утверждение и упрощение; эвфемизация языка СМИ (эвфемизмы – это замены одних слов другими с целью искажения или маскировки подлинной сущности обозначаемого).

Чтобы закрепить стереотипы в сознании людей в средствах массовой информации практикуется многократное, настойчивое повторение одних и тех же слов, фраз, переходящие в конечном итоге в символы. Постоянный повтор стереотипов вносит свой вклад в восприятие и усвоение их аудиторией. [6, с. 1] В большинстве случаев внушение стереотипных представлений не требует особых доказательств, логических построений, идет ссылка только на «авторитет» или на «бренд». Насажение стереотипа «бренда» подогревает стремление обывателя не отстать от моды, массово формируя шаблонные интересы и вкусы. Пропагандируя ежедневно и ежечасно «равенство людей в сфере потребления», рекламные агентства способствуют преклонению человека перед вещиизмом, что должно символизировать его богатство и процветание. Газеты пестрят рубриками и заголовками: «Помощь адресная, помощь социальная», «Конкретные механизмы соцподдержки», «С новосельем», «Будут квартиры», «Куда ни глянь – везде строят», «Под крышей дома своего» [7, 3-4 с.], проповедуют всеобщее обеспечение жильем. Очень часто стереотипизация выступает средством манипуляции общественным сознанием в социальных сетях и рекламе. Для более эффективного запоминания текста и его основных положений используется повторение одного ключевого слова, группы слов или целых предложений (например, название марки).

Этот прием позволяет акцентировать самое важное и придать устному или письменному тексту динамику и ритм. Типы повторов могут быть различными.

Наиболее часто используется анафора (единоначатие) — это повторение отдельных слов или оборотов в начале предложений или абзацев: «Новые компьютеры — новые возможности», «Моя история успеха – история успеха моей страны».

СМИ, в том числе и социальные сети, приучили и продолжают приучать человека мыслить стереотипами. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – утверждение и упрощение. Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи [8, 11 с.].

Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в форме утверждения или приказа, который должен выполняться без возражения. Существуют специальные обороты речи, помогающие убеждать, заставить, поверить. Одним из них является парцелляция – членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы (на письме чаще всего обозначенной точкой). Сложное предложение делится на более простые, короткие. Например, фразу «В стихотворении отразился дух эпохи, романтика и драматизм революции, порыв к социальному равенству» можно представить иначе: «В стихотворении отразился дух эпохи. Романтика и драматизм революции. Порыв к социальному равенству». Парцеллировать можно также сложные предложения (например, сложноподчиненные и сложносочиненные). Например: «Я хочу навестить моих родителей осенью, потому что в октябре я заканчиваю работу над проектом». «Я хочу навестить моих родителей осенью. В октябре я заканчиваю работу над проектом» Цель эвфемизмов в СМИ – завуалировать суть понятия или явления, чтобы добиться у читателей веры в представленное сообщение. В современном русском языке эвфемизмы все чаще используются как средство манипуляции сознанием человека. Их когнитивно-лингвистическая суть в том, что они отвлекают внимание читателя/зрителя от грубых или резких обозначений или высказываний, нейтрализуют нежелательные эмоциональные проявления. Например, вместо «бедные люди» принято говорить или писать «малоимущие семьи», «социально уязвимые слои населения» и пр. Эвфемизмы помогают манипулировать общественным сознанием через создание нейтрального или положительного значения слова, но для этого нужно в потоке информации выделить понятие, которое скрывает эвфемизм. [9, 3 с.]

Например, следующие словосочетания часто звучат в речевой практике экономистов и представителей власти: «либерализация цен», «упорядочение цен», «свободные цены» и могут прилагаться к любым ценам и любым процессам, происходящим с ними, – понижению, повышению, сохранению на прежнем уровне, приведению их в нужное соответствие. Используются разного рода камуфлирующие выражения типа «определенные круги», «адекватные меры», «непредсказуемые последствия», «миротворческая акция», «применить санкции» (это может означать и арест, и высылку человека, и экономическую блокаду страны и т.п.) и т.д.

Например, в области рекламы косметологических средств принято использование следующих эвфемизмов: целлюлит – эффект апельсиновой корки; жир – лишние сантиметры на талии; старение – возрастные изменения; средство против старения – средство anti-age; плохие, тусклые волосы – стрессовое состояние волос и т.д..

Заключение. Интернет становится важной составляющей коммуникаций, образующих информационную среду современного общества. Очевидно, что больший объем представленной в Сети русскоязычной информации стимулирует появление все большего числа пользователей сети.

Влияние СМИ, в том числе и социальных сетей, на человека огромно, зависимость от телевидения и интернета возрастает ежедневно. К просмотру и чтению предлагается большой и разнообразный ассортимент передач и программ, большинство из которых не дает пищи ни для ума, ни для развития интеллекта. Блокировка мыслительных процессов и критического восприятия проводится на уровне эмоций: внедрить страх в подсознание, породить неуверенность в своих действиях, заставить поверить, что в своих неудачах виноват сам человек.

Применяя многое из технологий манипулирования, СМИ дезинформируют общество, делая низким качество каналов передачи информации. Используя разнообразные виды воздействия информации дифференцированно и в различных сочетаниях, СМИ добиваются необходимого уровня манипулятивного воздействия.

Список литературы

- 1 О средствах массовой информации: Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І. (с изменениями и дополнениями по состоянию на 15.01.2019 г.) [Электронный ресурс] - URL: <http://online.zakon.kz/> (Дата обращения: 12.05.2019)
- 2 Адамьянц Т.З. К диалогической коммуникации: от воздействия к взаимодействию. / Т.З. Адамьянц - Москва, 1999. – 144 с.
- 3 Любимова, А.А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание: дис. ... канд. филол. наук / А. А. Любимова. - Москва, 2006. - 140 с.
- 4 Володина, Н.М. Язык СМИ - основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. / Н.М. Володина - Москва: Изд-во МГУ, 2003. – 23 с.
- 5 Агрессия в интернете. [Электронный ресурс] - URL: <https://psi-technology.net/articles/populyarnaya-psihologiya/agressiya-v-internete.php> (Дата обращения: 19.06.2019)
- 6 Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность / ред. А.Е.Войскунского // Гуманитарные исследования в интернете: сборник научных статей - Москва, 2000. - 431 с.
- 7 Помощь адресная, помощь социальная. // «Казахстанская правда», №31 (28908) 15.02.2019.
- 8 Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система / А.К. Михальская // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов международной научной конференции. - Москва, 2001. - 24 с.
- 9 Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ. / Ю.С. Баскова - Краснодар: Кубанская государственная университет, 2006. - 23 с.

Валентина Жұмағұлова, Бейбітгүл Кәрімова

*Қазақ мемлекеттік қыздар педагогика университеті, Алматы, Қазақстан
ҚР БҒМ «Оқулық» Республикалық ғылыми-практикалық орталығы, Астана, Қазақстан*

Қоғамдық санаға ықпал етудегі БАҚ-тың лингвокогнитивтік мүмкіндіктері

Аңдатпа. Мақалада қоғамдық санаға ықпал ететін БАҚ мүмкіндіктері сипатталған. Жасырын әсер етудің негізгі түрі ретінде тілдік айла-шарғылары қаралады. Адамның санасына оның әлемге деген көз қарасын толық өзгертетіндей идеялар, ассоциациялар, стереотиптер енгізіледі. Айла-шарғылардың лингвокогнитивтік тәсілдерінің ішінде келесі түрлеріне ерекше назар аудару қажет: бірдей фразаларды қайта қайталау; бекіту және оңайлату; БАҚ тілін эвфемизациялау, парцелляциялау.

Әлеуметтік желілердің тұтынушыларының арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері бойынша авторлар келесі тұжырымдарды шығарды: кейбір адамдар әлеуметтік желілерде тұрақты отыруды уақыт шығыны деп түсінеді. Уақытын ғана емес адамдар зияткерлік қабілеттерін де жоғалтатын болады. Психикалық денсаулығын сақтау үшін адам нақты және виртуалды қарым-қатынастың арасындағы қисынды байланысын табуы қажет.

Түйін сөздер: БАҚ, әлеуметтік желілер, айла-шарғыларды жүргізетін лингвокогнитивтік тәсілдері, қоғамдық сана, тұрақты қайталау, бекіту және оңайлату, БАҚ тілін эвфемизациялау, парцелляциялау.

Valentina Zhumagulova, Beibitkul Karimova

*Kazakh State Women's Teacher Training University, Almaty, Kazakhstan
The Republican Scientific and Practical Centre «Uchebnik» of the Ministry of Education and Science of
the Republic of Kazakhstan, Astana, Kazakhstan*

Linguo-Cognitive Opportunities of Mass Media in Manipulating Public Consciousness

Abstract. The article describes the possibilities of the media in influencing the public consciousness. The language manipulation is considered as the main manifestation of the latent influence on the consciousness. The language manipulation is considered as the main manifestation of the hidden influence on the consciousness. Ideas, images, associations, stereotypes that can completely, and imperceptibly to the object of influence, change its attitude to the world or the picture of the world of the whole society are introduced into the consciousness of people. Among the linguo-cognitive methods of the people consciousness manipulating deserves special attention: the repetition of the same phrases; affirmation and simplification; eufemization of the media language, parceling. The results of a survey conducted among users of social networks, lead to the conclusion that some users recognize the constant presence in a social network is a waste of time.

In addition to wasting time, there is a decrease in human intellectual abilities. It is necessary to find a reasonable balance between virtual and real communication in order to keep mental health.

Keywords: Media, social networks, manipulation of public consciousness, linguo-cognitive opportunities of media, repetition, statement and simplification, parceling, euphemism.

References

- 1 O sredstvakh massovoy informatsii: Zakon Respubliki Kazakhstan ot 23 iyulya 1999 goda № 451-I. (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 15.01.2019 g.) [The Law of the Republic of Kazakhstan «On Mass Media» dated July 23, 1999 No. 451-I. (with changes and additions as of 01.15.2019)], [Electronic resource] Available at: <http://online.zakon.kz/> (Accessed: 12.05.2019). [In Russian]
- 2 Adamyants T.Z. K dialogicheskoy kommunikatsii: ot vozdeystviya k vzaimodeystviyu [To dialogic communication: from impact to interaction], (Moscow, 1999, 144 p.). [In Russian]
- 3 Lyubimova A. A. YAzykovyye aspekty vozdeystviya na obshchestvennoye soznaniye: dis... kand. filol. nauk [Language aspects of the impact on public consciousness: dis... cand. filol. Sciences], (Moscow, 2006. 140 p.). [In Russian]
- 4 Volodina N. M. YAzyk SMI - osnovnoye sredstvo vozdeystviya na massovoye soznaniye [Language of the media - the main means of influencing the mass consciousness], YAzyk SMI kak ob»yekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya [Language of the media as an object of interdisciplinary research], (Publishing House of Moscow State University, Moscow, 2003, 23 p.). [In Russian]
- 5 Agressiya v internete [Aggression on the Internet], [Electronic resource] Available at: <https://psi-technology.net/articles/populyarnaya-psihologiya/agressiya-v-internete.php> (Accessed: 19.06.2019). [In Russian]
- 6 Babaeva Yu.D., Voyskunsky A.E., Smyslova O.V. Internet: vozdeystviye na lichnost [Internet: the impact on the person], Gumanitarnyye issledovaniya v internete: Sbornik nauchnykh statey [Humanitarian studies on the Internet: Collection of scientific articles], red. A.Ye.Voyskunskogo [ed. A.E.Voyskunskogo], (Moscow, 2000, 431 p.). [In Russian]
- 7 Pomoshch' adresnaya, pomoshch' sotsial'naya [Help is targeted, social assistance], newspaper «Kazakhstanskaya Pravda», 31 (28908), 15.02. 2019. [In Russian]

8 Mikhalskaya A.K. YAzyk rossiyskikh SMI kak manipuliruyushchaya sistema [The language of the Russian media as a manipulating system], YAzyk SMI kak ob»yekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya: tezisy dokladov mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii [Language of the media as an object of interdisciplinary research: abstracts of international scientific conferences], (Moscow, 2001, 24 p.). [In Russian]

9 Baskova Yu.S. Evfemizmy kak sredstvo manipulirovaniya v yazyke SMI [Euphemisms as a means of manipulation in the language of the media], (Kuban state university, Krasnodar, 2006, 23 p.). [In Russian]

Сведения об авторах:

Жумагулова Валентина – доктор филологических наук, профессор. Казахский государственный женский педагогический университет, кафедра русского языка и литературы ул Гоголя, 114, Алматы, Казахстан.

Каримова Бейбитгуль – кандидат филологических наук, асс. профессор, директор Республиканского научно-практического центра «Учебник» МОН РК пр. Республики, 24, Нур-султан, Казахстан.

Zhumagulova Valentina – Doctor of philological sciences, Professor Kazakh State Women’s Teacher Training University, department of Russian language and literature. Gogol’s street, 114, Almaty, Kazakhstan.

Karimova Beibitkul – Candidate of philological sciences, associate professor, director of the Republican Scientific and Practical Centre «Uchebnik» of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, Republic street, 24, Nur-Sultan, Kazakhstan.