

Ш.К. Жаркынбекова¹, Г.З. Бейсембаева², В.А. Вишицкая³

^{1,2}Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

³Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

E-mail: ¹zharkyn.sh.k@gmail.com, ²vip.beysembaeva@list.ru, ³vik_va@bk.ru

ORCID: ¹0000-0002-4160-6215, ²0009-0003-3132-3857, ³0000-0003-4024-6470

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье на основе анализа языковых маркеров описывается социокультурный портрет молодежи Казахстана, представленный в различных сферах современной жизни – политике, культуре, спорте, искусстве, образовании и т.д. Проблемы молодежи являются важной темой казахстанского медиадискурса, поскольку имеют большое значение для коллективного языкового сознания. Цель и специфика предмета исследования обусловили применение комплексной методики исследования, охватывающей концептуальный и контекстуальный анализ, анализ дискурса, интерпретационный метод. Материалом для анализа послужили тексты из печатных и электронных казахстанских русскоязычных СМИ в период с 2019 по 2023 гг. В выборку вошли такие издания, как «Ulysmedia.kz», «Orda.kz», «Kazpravda.kz», «Inform.kz», «Kapital.kz», «Digitalbusiness.kz» и др. Всего было проанализировано 45 статей, среди которых для более глубокого дискурсивного анализа были отобраны 27 статей, содержащие наиболее типичные репрезентации молодежи. Отбор публикаций был осуществлен с помощью поисковой системы электронных архивов газет по ключевым словам «молодежь», «молодые/молодой», «казахстанская молодежь». Для инвентаризации изучаемых единиц применялись статистические методы (случайная текстовая выборка, фиксация контекстов, содержащих искомые единицы). Объектом научного исследования является образ молодежи. Как показало исследование, лингвистические репрезентанты образа молодежи реализуются в высказываниях различного объема (слова, словосочетания, предложения, текста) и при помощи разных изобразительных средств (эпитетов, метафор, сравнений). Авторы статьи полагают, что отмеченные образные характеристики позволяют в содержательном плане определить тенденции в вербальной репрезентации казахстанской молодежи в СМИ и передаваемых публичных смыслов.

Благодарности: Данная статья подготовлена в рамках проекта «Механизмы формирования коллективной идентичности казахстанской молодежи: социолингвистический и дискурсивный подходы» по грантовому финансированию МНВО РК на 2022-2024 гг. (ИРН AP14869030)

Ключевые слова: медиадискурс, дискурсивный анализ, образ казахстанской молодежи, вербальная репрезентация.

Ш.К. Жаркынбекова¹, Г.З. Бейсембаева², В.А. Вишицкая³

^{1,2}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

³Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

E-mail: ¹zharkyn.sh.k@gmail.com, ²vip.beysembaeva@list.ru, ³vik_va@bk.ru

ORCID: ¹0000-0002-4160-6215, ²0009-0003-3132-3857, ³0000-0003-4024-6470

Қазіргі медиа дискурстағы қазақстандық жастардың бейнесін модельдеу

Андапта. Мақалада тілдік маркерлерді талдау негізінде қазіргі өмірдің әртүрлі салаларында – саясатта, мәдениетте, спортта, өнерде, білімде және т.б. ұсынылған Қазақстан жастарының әлеуметтік-мәдени портреті сипатталған. Жастар проблемалары қазақстандық медиа дискурстың маңызы

тақырыбы болып табылады, өйткені олардың ұжымдық лингвистикалық сана үшін маңызы зор. Зерттеу пәнінің мақсаты мен ерекшелігі тұжырымдамалық және контекстік талдауды, дискурсты талдауды, интерпретациялық әдісті қамтитын кешенді зерттеу әдісін қолдануға әкелді. Талдау үшін материал 2019-2023 жылдар аралығындағы баспа және электрондық қазақстандық орыс тілді БАҚ мәтіндері болды. Іріктемеге келесі басылымдар кірді «Ulysmidia.kz», «Orda.kz», «Kazpravda.kz», «Inform.kz», «Kapital.kz», «Digitalbusiness.kz» және т. б. Барлығы 45 мақала талданды, олардың ішінде тереңірек дискурсивті талдау үшін жастардың ең типтік өкілдіктерін қамтитын 27 мақала таңдалды. Жарияланымдарды іріктеу «жастар», «жас/жас», «қазақстандық жастар» түйінді сөздері бойынша газеттердің электрондық мұрағаттарының іздеу жүйесінің көмегімен жүзеге асырылды. Зерттелетін бірліктерді түгендеу үшін статистикалық әдістер қолданылды (үздіксіз мәтіндік іріктеу, қажетті бірліктерді қамтитын контексттерді бекіту). Ғылыми зерттеу нысаны – жастардың бейнесі. Зерттеу көрсеткендей, жастар бейнесінің лингвистикалық өкілдері әртүрлі көлемдегі мәлімдемелерде (сөздер, сөз тіркестері, сөйлемдер, мәтіндер) және әртүрлі бейнелеу құралдарының (эпитеттер, метафоралар, салыстырулар) көмегімен жүзеге асырылады. Мақала авторлары атап өтілген бейнелі сипаттамалар қазақстандық жастардың бұқаралық ақпарат құралдарында ауызша өкілдік ету тенденцияларын және берілген қоғамдық мағыналарды мазмұнды түрде анықтауға мүмкіндік береді деп санайды.

Алғыс: Бұл мақала Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің 2022-2024 жылдарға арналған гранттық қаржыландыру бойынша «Қазақстандық жастардың ұжымдық сәйкестігін қалыптастыру тетіктері: әлеуметтік лингвистикалық және дискурсивті тәсілдер» жобасы аясында дайындалды. (IRN AP14869030)

Кіім сөздер: медиадискурс, дискурсивті талдау, қазақстандық жастардың бейнесі, ауызша өкілдік.

Sh.K. Zharkynbekova¹, G.Z. Beysembaeva², V.A. Vishnitskaya³

^{1,2}L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

³Karaganda University named after academician E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan

E-mail: ¹zharkyn.sh.k@gmail.com, ²vip.beysembaeva@list.ru, ³vik_va@bk.ru

ORCID: ¹0000-0002-4160-6215, ²0009-0003-3132-3857, ³0000-0003-4024-6470

Modeling the image of Kazakhstani youth in modern media discourse

Abstract. Based on the analysis of linguistic markers, the article describes the socio-cultural portrait of young people in Kazakhstan presented in various spheres of modern life – politics, culture, sports, art, education, etc. The problems of youth are an important topic of Kazakhstani media discourse, as they are of great importance for the collective linguistic consciousness. The purpose and specificity of the subject of the study determined the application of a complex research methodology covering conceptual and contextual analysis, discourse analysis, and interpretive method. The material for the analysis were texts from printed and electronic Kazakhstani Russian-language media in the period from 2019 to 2023. The sample included such publications as “Ulysmidia.kz”, “Orda.kz”, “Kazpravda.kz”, “Inform.kz”, “Kapital.kz”, “Digitalbusiness.kz” and others. A total of 45 articles were analyzed, among which 27 articles containing the most typical representations of young people were selected for deeper discourse analysis. The selection of publications was carried out using the search system of electronic archives of newspapers using the keywords “youth”, “young/young”, “Kazakhstani youth”. Statistical methods (continuous text sampling, fixation of contexts containing the units under study) were used to inventory the units under study. The object of the scientific study is the image of youth. As the study has shown, linguistic representations of the image of youth are realized in statements of different volume (words, word combinations, sentences, and phrases) and with the help of different pictorial means (epithets, metaphors, comparisons). The authors of the article believe that the noted figurative characteristics allow us to determine the trends in the verbal representation of Kazakhstani youth in the media and the public meanings transmitted.

Acknowledgments: This article was prepared as part of the project “Mechanisms for the formation of a collective identity of Kazakhstani youth: sociolinguistic and discursive approaches” on grant funding from the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan for 2022-2024. (IRN AP14869030)

Keywords: media discourse, discourse analysis, image of Kazakhstani youth, verbal representation.

1. Введение

Изучение картины мира отдельной личности или определенной группы общества дает представление не только о многообразии социума, но и о его единстве. Социальная среда в этом случае предстает перед нами как яркая, вариативная картина человеческого развития, со своими достоинствами и недостатками, а особенности их выражения в тексте формируют собой определенный образ.

Понятие «образ» активно используется в гуманитарных науках и представляет собой продукт познавательной деятельности и отражения действительности в идеальной форме (в философии), а знаковый (двусторонний) характер образа дает возможность для его интерпретации в различных контекстах. Последним обстоятельством объясняется исследовательский интерес к этому понятию применительно к созданию комплексных и структурированных знаний о конкретных фрагментах действительности.

Как утверждает Ван Дейк, «из всех форм печатных текстов тексты медиадискурса являются наиболее убедительными, если не самыми влиятельными с точки зрения массовости аудитории, на которую они воздействуют» (Тен, 2013: 175-196). Так важнейшей задачей СМИ в современном обществе становится не просто отражение событийной картины мира, но и формирование определенных концептуальных установок различных групп гражданского общества, которые отражают внутригрупповые интересы и намерения.

Одна из основных функций СМИ – оказание идеологического (идейного) влияния на читателя. Именно в медийном дискурсе актуализируются ключевые смыслы и установки данного общества (например, мощь и военное величие страны, культурная значимость страны как источника цивилизации, слабость и зависимость страны и т.д.). Таким образом, СМИ – это не просто отражение социальных и культурных процессов в обществе, а площадка, на которой формируются эти процессы.

Несмотря на различие подходов к изучению СМИ, все исследователи сходятся в одном: средства массовой информации оказывают огромное психологическое воздействие на аудиторию в сфере собственно деятельности в ее реальном осуществлении и в ценностно-смысловой сфере личности, трансформируя ее мотивы, потребности, установки, ценностные ориентации, формируя стереотипы. Этот процесс в отношении молодежи как группы, подверженной наибольшему влиянию в силу несформированности механизмов противодействия информационному воздействию СМИ, оказывается наиболее сильным и, таким образом, средства массовой информации практически конструируют образ мира у молодого поколения.

Так, центральным предметом медиадискурса считают не собственно общественно значимые процессы, а способы их описания. Поскольку тема в медиадискурсе выражается в конкретных языковых формах, наделенных символическим значением, то предметом научного анализа становятся избранные автором языковые (речевые) формы, в которых воплощаются конкретные и понятные языковому сообществу идеи и концепты.

Т. Адамьянц акцентирует внимание на том, что безусловное влияние на человека информационной (шире – социокультурной) среды, от качества которой зависит ка-

чество жизни, определяется не ощущением комфорта и удовольствия, а нравственными ориентирами и информационной безопасностью (Адамьянц, 2008: 1).

СМИ отражают широчайший диапазон общественных установок: разнообразная тематика, альтернативные точки зрения в разных печатных изданиях, информационный «серфинг» в интернет-пространстве – это те факторы, которые делают язык СМИ источником для теоретического осмысления многих явлений, одним из которых, безусловно, выступает понятие «образ». Конструирование образа представляет собой процесс, в котором оказываются задействованными личный опыт, знания о мире, социально-экономический и политический контекст; в образе концентрируются представления об определенном социальном феномене, целью которого становится извлечение информации о наиболее устойчивых, типизированных представлениях об этом явлении. Важным теоретическим основанием для создания «образа молодежи» становится установка на представление о зависимости социальной структуры общества, его культурных доминант и языкового сознания (Жаркынбекова, Логинова, 2021; Жаркынбекова, Смагулова, 2023).

Роль молодежи как части гражданского общества особенно важна: именно «нравственно-духовный уровень молодежи определяет здоровье нации, интеллектуальный потенциал, конкурентоспособность и национальную безопасность государства воспитание всесторонне и гармонично развитой личности, сочетающей в себе духовное богатство, моральную чистоту, физическое совершенство, конкурентоспособность, прагматизм, национальную идентичность, культ знания, эволюционность и открытость сознания, готовой и способной полноценно выполнять систему социальных ролей, строить свою жизнь достойную человека XXI века» (О принятии Концептуальных основ воспитания в условиях реализации программы «Рухани жаңғыру», 2019).

Актуальность комплексного исследования образа казахстанской молодежи обусловлена перспективностью дальнейшего развития теории коллективной идентичности. Деятельность казахстанских СМИ, диапазон представленных материалов всех сфер жизни современного общества – политики, образования, культуры и искусства, спорта – со всей очевидностью демонстрирует, что они продолжают оставаться основными коммуникационными каналами, которые позволяют эффективно доносить до них информацию, важную для полноценного развития и функционирования гражданского общества.

Цель статьи заключается в описании средств языкового выражения, с помощью которых казахстанская молодежь идентифицируется в медийном дискурсе. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: определить круг лексем, вербализующих понятийную составляющую феномена казахстанской молодежи в текстах СМИ, выявить особенности реализации портрета современного казахстанца в возрасте от 14 до 35 лет в текстах СМИ.

2. Методы и материалы исследования

2.1. Методы

Цель и специфика предмета исследования обусловили применение комплексной методики исследования, охватывающей концептуальный и контекстуальный анализ,

анализ дискурса, интерпретационный метод. Для инвентаризации изучаемых единиц применялись статистические методы (сплошная текстовая выборка, фиксация контекстов, содержащих искомые единицы).

Объектом научного исследования является образ молодежи. Предметом научного исследования являются языковые средства выражения, репрезентирующие образ казахстанской молодежи в массмедийных текстах.

2.2. Материалы

Материалом для анализа послужили тексты из печатных и электронных казахстанских русскоязычных СМИ в период с 2019 по 2023 гг. Отбор публикаций был осуществлен с помощью поисковой системы электронных архивов газет по ключевым словам «молодежь», «молодые/молодой», «казахстанская молодежь». В ходе анализа текстов новостных сайтов, печатных газет (или их электронных версий) определяются наиболее популярные для освещения темы, а также те языковые средства, которые отражают не просто авторскую установку, но зачастую отражают конкретные «запросы» общества, становятся важным показателем общественного настроения и оценки в самом широком смысле этого слова. В выборку вошли такие издания, как «Ulysmidia.kz», «Orda.kz», «Kazpravda.kz», «Inform.kz», «Kapital.kz», «Digitalbusiness.kz» и др. Всего было проанализировано 45 статей, среди которых для более глубокого дискурсивного анализа были отобраны 27 статей, содержащие наиболее типичные репрезентации молодежи. Авторы статьи полагают, что отмеченные образные характеристики позволяют в содержательном плане определить тенденции в вербальной репрезентации казахстанской молодежи в СМИ и передаваемых публичных смыслов.

3. Обсуждение

Традиционно в социологии понятие «молодежь» принято определять как «социально-демографическую часть общества, обладающую определенными специфическими характеристиками, к которым можно отнести: отсутствие жизненного опыта, наличие большого энергетического потенциала, максимализм, а также присутствие в действиях характерных черт радикализма, который может быть направлен как на созидательный, так и на деструктивный тип поведения» (Кузнецова, 2007). Обратим внимание, что исследователями подчеркивается социальный, а не биологический характер этого понятия, возрастные границы которого исторически изменяются: если в архаичных и экономически менее развитых обществах они относительно узкие, то в экономически развитых обществах – более широкие (Горшков, 2014:12).

В лингвистических толковых словарях лексема «молодежь» определяется следующим образом:

– «молодое, подрастающее поколение; молодые люди; юноши, девушки» (Евгеньева, 1999);

– «социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик и обусловленных этим, а также характером культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации социально-психологических свойств. Современные возрастные границы от 14-16 до 25-30 лет» (Ожегов, 1992);

Обратимся к данным других словарей. Молодежь рассматривается как:

– «социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей» (Прохоров, 2000);

– «социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной и психофизиологической зрелости, адаптации к исполнению социальных ролей взрослых. Возрастные границы молодежи размыты и подвижны, как правило, к молодежи причисляют в возрасте 14-30 лет» (Зубок, 2008);

– «социально-демографическая группа, имеющая социальные и психологические черты, обусловленные возрастными особенностями молодых людей процессом становления их духовного мира, спецификой положения в социальной структуре общества. Обычно к молодежи относят людей в возрасте от 16 до 30 лет. Однако в зависимости от социально-экономических и других факторов нижняя и верхняя границы могут быть сдвинуты» (Большой словарь по социологии, 2000);

– «понятие современного социогуманитарного знания, используемое для обозначения совокупности индивидов, обладающих социопсихическими качествами, способствующими перманентной активной переоценке ими любых существующих в обществе ценностей (как правило, в контексте не их осмысления, а их разрушения либо конструктивного/ неконструктивного преодоления). В свете подобной характеристики молодежь выступает не столько возрастной (ввиду предельно широкого диапазона соответствующих нормативов), сколько особой социально-психологической и творческой категории людей» (Социология: Энциклопедия, 2003).

Важно отметить, что социальная общность «молодежь» содержит в себе множество идентификаций: студенты, выпускники, юноши и девушки, подростки, учащиеся, подрастающее поколение, золотая молодежь, молодые ученые, активисты, малообеспеченные, сельская молодежь, гуманитарии, «технари» и др. Множество определений представляет собой набор различных идентичностей молодежи, формируемых в пространстве СМИ, которое, с одной стороны, отражает сложившиеся общественные настроения, ценности, с другой, – являясь эффективным средством воздействия на аудиторию, выступает как инструмент формирования определенных ценностных ориентиров (Жаркынбекова, Галиева, 2023). Даже общеупотребительные, закрепленные в толковых словарях значения характеризуют молодежь с одной стороны как молодую, незрелую, изменчивую, а с другой – как наиболее активную, интересную и перспективную часть общества.

4. Результаты

По данным переписи населения в Казахстане за 2021 год средний возраст жителей страны – «31, 94 года. 33, 97% наших соотечественников – дети в возрасте до 17 лет, 19, 72% – молодежь в возрасте 14-28 лет» (Kapital.kz от 8 декабря 2021). Как видим, в стране сложилась уникальная ситуация – молодежь как демографическое большинство становится главной силой общества: «Казахстанцы – одна из молодых наций по возрастному критерию, и по данным нашей национальной статистики каждый третий житель страны – молодые люди. И поэтому, вопросы молодежной

политики, роль и место молодежи в Стратегии развития Казахстана занимают ключевую позицию» (Bilimdinews.kz от 30 сентября 2020).

Рассмотрим значения лексем-репрезентантов понятия «молодежь» на материале текстов казахстанских средств массовой информации.

Наиболее частотное употребление таких сочетаний, которые характеризуют молодежь как граждан Казахстана (гражданин – «лицо, принадлежащее к постоянному населению данного государства, пользующееся всеми правами, обеспеченными законами этого государства, и исполняющее все установленные законами обязанности» (Евгеньева, 1999)). Используемые лексические единицы (казахстанская молодежь, молодежь Казахстана, молодые казахстанцы, казахская молодежь) являются маркерами идентичности (государственной, гражданской, этнической): «Токаев обозначил три важных приоритета для молодежи Нового Казахстана» (Informburo.kz от 12 июля 2022), «Почти половина молодежи Казахстана с высшим образованием работает не по профессии. Об этом говорится в Национальном докладе «Молодежь Казахстана 2022» (Ulysmidia.kz от 07 марта 2023); «Казахстанская молодежь: стоит ли на нее рассчитывать» (Qmonitor.kz от 11 марта 2021), «Казахстанская молодежь сталкивается с возрастной дискриминацией» (Ekaraganda.kz от 19 сентября 2021); «казахская молодежь»: «казахская молодежь с одинаковым увлечением поет современные хиты, перемежая их доброй и народными песнями» (Ulysmidia.kz от 27 декабря 2021), «Очень приятно, что казахская молодежь прекрасно владеет русским // Российские Youtube-пользователи были приятно удивлены знанием казахской молодежи классики русской литературы, как были восхищены и их воспитанием и прекрасным владением русским языком» (Caravan.kz от 03 февраля 2022); «Молодые казахстанцы ценят семью и здоровье больше, чем образование» (Exclusive.kz от 14 февраля 2023), «Молодые казахстанцы развивают местную культуру, изучают казахский язык» (Central.asia-news.com от 02 августа 2023); «...несколько практических рекомендаций для молодых казахстанских парней и девушек, которые думают связать свое будущее с развитием технологий» (DigitalBusiness.kz от 26 июня 2023); «Молодежь страны также показала неравнодушие к будущему Казахстана. Граждане активно чувствуют в принятии важных решений» (Ulysmidia.kz от 06 июня 2022).

Выразительным вербальным сигналом коллективной (государственной) идентичности также являются словосочетания с местоимением *наш/наши* (*наша молодежь, наши потомки, наше молодое поколение*). Казахстанская молодежь позиционируется как часть общества: «*Наша молодежь уже не ищет кумиров на стороне. Кумирами стали наши исполнители*» (Ulysmidia.kz от 12 июня 2022), «*...мы имеем летопись страны и ее результаты во многом адресованы нашим потомкам*» (Orda.kz от 17 августа 2022), «*Наша молодежь по-современному возрождает наш национальный дух, соединяя опыт прошлого и горизонты будущего*» (Orda.kz от 17 июня 2023).

Молодежь идентифицируется и с историческим ходом развития Казахстана, поскольку большая ее часть выросла и сформировалась уже в суверенном государстве. Это подчеркивается при помощи таких языковых единиц, как *потомки / дети независимости, дети /поколение независимой страны, ровесники независимости: «Потомки независимости» – духовное совершенствование, профессиональный рост и общественное совершенствование молодежи*» (Ulysmidia.kz от 21 октября 2021);

«Потомки независимой страны – поэтический вечер» (Ulysmidia.kz от 21 октября 2021), «Поколение независимости» – новый грант, созданный специально для поддержки молодых и талантливых людей, которые еще не получили признания» (Orda.kz от 5 января 2021); «Мы – поколение независимой страны» (Puls-zko.kz от 12 декабря 2020); «дети независимости»: «в музее прошло мероприятие «Дети независимости» приуроченное ко Дню Независимости Республики Казахстан» (Museum.temirtay.kz от 12 декабря 2022); «Счастливые дети Независимой страны» (Kokshetv.kz от 25 июня 2021); «Поколение, являющееся ровесниками Независимости Казахстана хорошо понимают ответственность» (Zhaikpress.kz от 12 ноября 2021).

Поскольку молодежь неразрывно связана с государственным устройством, политической жизнью, нацией, историей страны как составляющими определенной государственной системы, она активно поддерживает происходящие в стране изменения, желает участвовать в общественно-политической жизни и хочет иметь возможность влиять на окружающую их действительность. В языке медиадискурса такая позиция выражается через лексему «стремление» (стремление – «настойчивое влечение, тяготение, решительная устремленность к чему-либо» (Евгеньева, 1999): «Стремление одаренной молодежи служить родной стране вселяет уверенность в будущее Казахстана» «возглавили молодые и способные люди» (Inform.kz от 08 декабря 2021), «Стремление быть нужным и полезным для своей Родины – должно стать целью каждого молодого человека» (Ulysmidia.kz от 12 июля 2022). Необходимость активного вовлечения молодежи в политическую, общественную, социальную жизнь общества подчеркивается использованием наречия «вместе» (вместе – «сообща, в соединении с кем-, чем-л.; совместно» (Евгеньева, 1999)) и местоимения «вы – мы – нас», что является показателем коммуникации старшего и молодого поколений, необходимой для решения общественно значимых задач: «Вместе с вами, с молодежью, мы обязательно построим новую страну, Новый Казахстан, вторую республику. И у нас все получится» (Ulysmidia.kz от 21 марта 2022). Часто поднимается тема преемственности, которая строится на оппозиции «старшее поколение/молодые люди»: «Во главу угла президент поставил преемственность поколений, передачу ценностей от старшего поколения к молодежи» (Ulysmidia.kz от 17 июня 2023).

Как показал анализ медиадискурса, зачастую молодежь идентифицируется с будущим. Актуальным является употребление лексем «потомки» (потомки – «люди будущих поколений» (Евгеньева, 1999) и «поколение» (поколение – «совокупность людей близкого возраста, живущих в одно время» (Евгеньева, 1999)). Второе слово чаще появляется с определениями *новое, подрастающее, следующее, будущее*, «поколение «Z»: «Сейчас выросло новое поколение молодых казахстанцев» (Orda.kz от 13 ноября 2020); *Шесть направлений, 10 целевых индикаторов и 72 мероприятия, нацеленных на молодое поколение, намечены до 2029 года»* (Orda.kz от 11 февраля 2023); «подрастающее поколение»: «Было бы замечательно, если бы подрастающее поколение надевало казахскую национальную одежду не только на Наурыз мейрамы и другие праздники, но и в будни» (Tengrinews.kz от 07 апреля 2023), «всемерно защищать независимость и преумножать богатства страны – почетная обязанность молодежи и наш наказ всем будущим поколениям» (Ulysmidia.kz от 15 декабря 2021); «Некоторые данные при грамотной интерпретации способны не просто спрогно-

зировать будущее страны, но и указать какие действия необходимо совершить в настоящем ради следующих поколений» (Orda.kz от 17 августа 2022), «сослались на слова президента о том, что современное поколение должно не только знать, но и гордиться историей своего народа» (Orda.kz от 29 января 2021).

Лексическими репрезентантами медиа образа «молодежь» являются слова *миллениалы* (люди, родившиеся после 2000 года; считается, что они глубоко вовлечены в цифровые технологии, по сути они не представляют без них своей жизни.), *поколение Z* (начиная с 2000 года рождения, по-другому именуемое «зумеры», название поколения образовано от английского слова «zoom» – увеличивать, приближать, поскольку это поколение людей буквально с рождения осваивает функцию «зум» на смартфоне, отсюда слово «zoomer»): «Миллениалы и поколение «Z» доминируют на рынке труда в Казахстане (Ulysmedia.kz от 12 сентября 2021).

Количественный анализ выявленных ключевых определений представителей молодого поколения показал, что эти языковые единицы используются в основном для создания положительного образа и характеризуют молодежь преимущественно как людей активных, креативных, позитивных, талантливых и всесторонне развитых: «Молодые казахстанцы очень талантливые и разносторонние. Они знают, чем хотят заниматься и какой посыл нести в мир». «Я поняла, что у нас очень много талантливой молодежи и ей нужно помочь, потому что, когда вы видите блеск в глазах, какая у них перспектива, – это мотивирует помочь и двигаться в этом направлении. (Informburo.kz от 20.10.22) «По словам Касым-Жомарта Токаева, важными приоритетами для молодежи являются стремление к знаниям, трудолюбие и патриотизм» (Ulysmedia.kz от 12 июля 2022), «Я вижу, как наша молодежь, растущая в свободной и независимой стране, достигает больших высот в науке, образовании, музыке, кино, спорте и других сферах, показывая миру уникальность нашей страны, наше мировосприятие и нашу самобытность» (Kazpravda.kz от 17 июня 2023). Отличительной чертой молодых людей являются «горящие глаза»: «Чрезвычайно интересно было поработать с молодежью, увидеть их проекты и горящие глаза» (Ulysmedia.kz от 15 апреля 2022).

Характерными качествами современной молодежи являются *мобильность, избирательность, амбициозность, прогрессивность, продвинутость*: «В современных условиях молодежь Казахстана отличается большей мобильностью и избирательностью в своем отношении к миру ценностей, поиском себя, своей индивидуальности» (Bilimdinews.kz от 30 сентября 2020), «прагматичность» и «рациональность»: «Говоря о качественных характеристиках молодежи Казахстана, Мадина Нурғалиева отметила, что «Современная молодежь стала мобильная, прагматичная и рациональная, и она не рассчитывает на помощь и поддержку со стороны государства. Наша молодежь думает наперед, рассчитывает шаги, но это обусловлено временем» (Zakon.kz от 28 апреля 2017); «Сейчас в парламент пойдут молодые, амбициозные люди, и это здорово» (Ulysmedia.kz от 17 марта 2023); «Я с большой надеждой смотрю на прогрессивную молодежь» (Digitalbusiness.kz от 28 сентября 2022); «...я прошу молодежь помочь с их оформлением, все-таки они более продвинуты» (Ulysmedia.kz от 20 марта 2023),

Молодежь представлена как часть общества, умеющая инициировать идеи, созидать и закладывать основы будущего: «молодежь – это генератор идей», «моло-

дежь – это стратегия будущего», «молодежь – носитель инновационного потенциала развития». См.: «В быстро меняющемся мире стратегические преимущества будут у тех обществ, которые смогут эффективно накапливать и продуктивно использовать человеческий капитал, а также инновационный потенциал развития, основным носителем которого является молодежь» (Bilimdinews.kz от 30 сентября 2020); «Молодое поколение, являясь одним из важнейших ресурсов страны, во все времена было и остается генератором новых идей, планов, свежих и нестандартных решений» (Bilimdinews.kz от 21 сентября 2021); «молодежь – это стратегия будущего» (Bilimdinews.kz от 21 сентября 2021).

Молодежь как «культурный тип» отличается стремлением к успеху: «В лице современной молодежи в казахстанском обществе сформировался абсолютно новый культурный тип, существенно отличающийся от прежних поколений: сформировался слой молодежи с новыми ориентациями, ценностными установками на достижение успеха, рациональным экономическим поведением» (Bilimdinews.kz от 30 сентября 2020). Отмечается сдвиг ценностных ориентаций в молодежной среде: «Современная шкала ценностей осложняется изобилием выбора, в системе ценностных ориентаций проявляются ситуативные и долговременные представления молодежи. Молодежь восприняла ценности рынка, поставив популярность жизненных стратегий социального успеха на первые места» (Bilimdinews.kz от 30 сентября 2020). В контексте ценностных опор отмечается важность образования, ценность свободы личности, плюрализм, гедонизм и другое: «среди целеполагающих ценностей молодежи доминирует образование, которое оказывается на самых верхних ступенях иерархии, а также принцип индивидуального планирования собственной жизни самим человеком, личная инициатива, ценность свободы личности, ее суверенитет, свободная конкуренция, плюрализм, важность влиятельных друзей и знакомых, помощь «нужных» людей, гедонистические ценности, прагматизм» (Bilimdinews.kz от 30 сентября 2020).

Способность молодых людей быстро овладевать новыми знаниями, профессиями и навыками находит отражение в таких выражениях, как «цифровые люди», «потребители цифровых услуг»: «Поколение Z – это люди, появившиеся на свет в период с 1996 по 2012 годы, первое поколение, родившееся во времена глобализации и постмодернизма. Это «цифровые люди», не представляющие себя вне соцсетей» (Informburo.kz от 11 ноября 2021); «Отечественные социологические замеры коррелируют с общепринятыми представлениями о поколении Z – молодежи, рожденной после 1995 года. Для них характерен высокий уровень потребления цифровых услуг» (Кр.kz от 05 ноября 2019).

В обсуждениях проблем нового поколения особую актуальность приобретает тема воспитания и образования. Развивается она с помощью использования ряда глаголов, имеющих общий семантический компонент «научить чему-то» (воспитывать, обучать, учить, прививать, формировать, развивать), а также с помощью контекстуальных реализаций типа общественно значимые ценности, самосовершенствование: «...здесь легко перейти грань, поэтому ребят надо воспитывать» (Ulysmidia.kz от 06 октября 2022), «Нужно воспитывать образованное, передовое подрастающее поколение» (Forbes.kz от 19 апреля 2023), «Будем воспитывать молодежь»

(Ulysmidia.kz от 28 марта 2023), «Важной задачей является воспитание подрастающего поколения» (Ulysmidia.kz от 17 июня 2023); «президент Касым-Жомарт Токаев предложил реформировать образование и обучать молодежь техническим специальностям» (Ulysmidia.kz от 26 января 2022); «Молодежь со школьной скамьи нужно учить беречь природу» (Ulysmidia.kz от 01 октября 2022); «...прививать молодежи навыки критического мышления» (Zakon.kz от 17 июня 2023); «...формировать у молодежи прогрессивные, общественно значимые ценности и доминирующие ценностные ориентации на самоконструирование жизненной стратегии, самосовершенствование и самоменеджмент» (Bilimdinews.kz от 30 сентября 2020). Используется в подобных контекстах и синонимический ряд глаголов *внедрить*, *укрепить*, *укоренить* в значении «заставить утвердиться в чем-л., заставить прочно войти во что-л.; укоренить» (Евгеньева, 1999): «Основная цель подобных акций – внедрить в сознание молодежи любовь к своей стране, ее истории» (Ulysmidia.kz от 19 марта 2023); «Качества, присущие ответственному гражданину, необходимо укоренить в сознании подрастающего поколения» (Ulysmidia.kz от 17 июня 2023); «Нам необходимо укрепить свою национальную идентичность» (Inform.kz от 17 июня 2023).

В дискурсе казахстанских СМИ часто встречается метафорическое выражение «молодежь – губка», которое связано со свойством губки хорошо впитывать влагу, что по отношению к молодежи означает легкость и быстроту восприятия передаваемых ей знаний и моделей поведения: «Наша молодежь воспитывается через соцсети, телевидение. Она, как губка, впитывает все» (Inform.kz от 30 августа 2023); «Молодежь впитывает все, как губка» (Liter.kz от 11 сентября 2023), «Самое пригорбное в этой ситуации заключается в том, что все негативное в духовной сфере, негативное отношение к Казахстану и его народу через деструктивные секты, как губка, впитывает молодежь, нередко даже дети» (Qazaquni.kz от 28 сентября 2021). В этом плане тема поддержки молодежи, ее стимулирования, работы с ней приобретает особую актуальность и находит отражение в разных контекстах с использованием глагольного ряда *привлекать*, *вовлекать*, *обеспечивать*, *поддерживать*, *давать возможность*: «Нужно давать молодым возможность показывать свои знания. Поверьте, многие не из-за денег уезжают, а из-за того, что на родине не могут увидеть плоды своего труда, не чувствуют свою полезность. Человек ищет место, где он может реализовать себя, помочь каким-то изменениям и быть рычагом каких-то изменений» (Ulysmidia.kz от 12 августа 2022); «Президент Казахстана в своих Посланиях и поручениях не раз обращал внимание на необходимость поддержки молодых предпринимателей» (Ulysmidia.kz от 29 марта 2023), «необходимо молодежь привлекать к реальному бизнесу» (Ulysmidia.kz от 19 января 2022), «Если мы не будем привлекать молодежь, то у нас быстро иссякнет резерв из наших мэтров» // «Поэтому Союз ремесленников Казахстана уделяет большое внимание привлечению молодых в Союз, их стимулированию в развитии» // «есть еще один механизм по привлечению молодежи» (Ulysmidia.kz от 20 марта 2023); «Активно вовлекать подрастающее поколение в государственные дела – это важнейшая задача» (Kapital.kz от 23 марта 2023); «в этих реалиях необходимо вовлекать молодежь Казахстана в общественную жизнь социума, общество нуждается в жизненных силах, свежих идеях» (Bilimdinews.kz от 30 сентября 2020); «записал видеообращение к аудитории»

Instagram с целью мотивировать нашу молодежь, что наша родина Казахстан и наша задача не уезжать и бросать свою страну, и жать и работать на ее процветание, а зарубежье рассматривать как место для дополнительного образования и путешествий» (Liter.kz от 03 мая 2023).

Используемая в медиадискурсе метафора «золотая молодежь» носит негативный оценочный характер. Молодежи, чья жизнь и будущее устроены влиятельными или высокопоставленными родителями, предписываются такие качества, как «надменность» (надменность – «надменное обращение с кем-л., надменное поведение, высокомерие» (Евгеньева, 1999)), «спесь» (спесь – «чрезмерное самомнение, стремление подчеркнуть свою важность и превосходство перед другими; высокомерие, надменность, чванство» (Евгеньева, 1999)), «презрение» (презрение – «чувство полного пренебрежения, крайнего неуважения к кому-, чему-л.» (Евгеньева, 1999)), а также чувство превосходства и безнаказанности: *«откуда у определенной части нашей «золотой молодежи» берется надменность, спесь, презрение к собственному народу, чувство превосходства и безнаказанности?»* (Tengrinews.kz от 26 июня 2020). Негативная оценка «золотой молодежи» поддерживается соответствующей лексико-семантической группой глаголов с отрицательной коннотацией: «не уважает», «вытворяет», «нарушает», «пренебрегает», «беспредельничает / беспределит». См.: *«Алкоголь, хайп, «усеновицина»: что вытворяет «золотая» молодежь на дорогах Казахстана»* (Nur.kz от 06 августа 2019); *«Представители так называемой «золотой» молодежи, которые с легкостью нарушают дорожные правила»* (Nur.kz от 06 августа 2019); *«Нередко представители золотой молодежи откровенно пренебрегают общепринятыми правилами и даже законами»* (Nur.kz от 06 августа 2019); *«беспредельничает/ беспределит»* (беспредельничать – «совершать действия, переходящие рамки писанных и неписанных законов» (Словарь синонимов русского языка)): *«Как золотая молодежь беспределит в Казахстане»* (Kz.kursiv.media от 20 июля 2022).

К числу неблагоустроенных относится молодежь категории NEET (*NEET* расшифровывается как *Not in Education, Employed or Training*, что в переводе с английского – не учатся, не работают и не проходят переподготовку): *«Получилось так, что именно молодежь NEET составила портрет арестованных участников январских событий. По данным надзорного ведомства, молодые люди до 30 лет без высшего образования и постоянной работы учувствовали в погромах в Алматы. // Если в Казахстане молодежь составляет почти 20% от всего населения страны, то 6,9% из них входит в категорию NEET. Это более 255 тысяч человек в возрасте от 15 до 29 лет»* (Orda.kz от 23 марта 2022). Интересно, что *«у NEET в Казахстане особо нет проблем с наличием образования // можно сказать, что большая часть молодых людей имеет среднее специальное и высшее образование. А те, кто не смог поступить в вуз, часто проявляют положительный настрой на будущее поступление»* (Orda.kz от 23 марта 2022). Тем не менее, молодежь NEET в обществе получает такие характеристики, как «необразованная» и «неработающая». Молодежь NEET отличает *«отсутствие ценностных ориентиров, сниженное либидо (жизненная энергия, которую можно направить на самореализацию себя, творческого потенциала, врожденных способностей), выражаются в бездейственности и апатии, ведущих к постоянной умственной и духовной деградации таких людей»* (Orda.kz от 23 марта 2022).

СМИ отмечают, «чем больше становится безработных молодых людей, тем заметнее растет уровень преступности, алкоголизма и наркомании» (Orda.kz от 23 марта 2022). Процесс создания и распространения общественных благ, товаров и услуг в большинстве своем направлен на молодежь как на активных потребителей (потребитель – «лицо или организация, потребляющие продукты чьего-л. производства, чьей-л. деятельности») (Евгеньева, 1999): «Проблематика наркопреступности и наркомании сегодня очень актуальна. К сожалению, основными потребителями новых синтетических наркотиков становится молодежь» (Kazpravda.kz от 27 сентября 2021). Так в языке появляются сочетания, свидетельствующие об аутоагрессии и девиантном поведении молодых людей. В контексте данной негативной оценки используются глаголы с общей отрицательной коннотацией: *губить себя, подвергать себя опасности*: «Молодежь губит себя непонятным газом» (Ulysmmedia.kz от 26 ноября 2021), «доступнее становится приобретение наркотических и психотропных веществ. Поэтому важно, чтобы как можно больше людей прилагало усилия в борьбу с этой болезнью, которая губит нашу молодежь» (Ulysmmedia.kz от 19 августа 2022); «На самом деле молодежь подвергает себя серьезной опасности, потому что вейпы сами по себе вредные, и от них до настоящих наркотиков один шаг» (Tengrinews.kz от 17 июня 2023);

Особый пласт составляют контексты, в которых обсуждается тема отъезда молодых из страны. Казахстанские студенты, получающие высшее образование зарубежом, быстро социализируются и не спешат возвращаться на родину. Дефицит профессиональных кадров нарастает еще и потому, что все чаще стремятся уехать уже готовые молодые специалисты. В этой связи распространение получает такое выражение, как: «покидать страну» (покинуть – «уйти, удалиться откуда-л., перестать жить, находится где-л.») (Евгеньева, 1999): «К сожалению, многие молодые люди покидают нашу страну» (Ulysmmedia.kz от 05 апреля 2023), «Почему молодые специалисты массово покидают Казахстан» (Caravan.kz от 29 апреля 2021), «Почему молодежь покидает Казахстан и как это остановить» (Informburo.kz от 26 июля 2021); «уезжать из страны»: «казахстанцы уезжают ради образования, самореализации и хорошего уровня жизни» (Informburo.kz от 26 июля 2021). В медиатекстах актуализируется метафорическое сочетание «отток молодежи»: «Критической назвали казахстанские депутаты ситуацию с оттоком населения // отток молодежи из страны, масштаб которого сейчас близок к критическому» (Caravan.kz от 29 апреля 2021), «трудно рассуждать о причинах массового оттока молодых специалистов из Казахстана» (Caravan.kz от 29 апреля 2021). Часто такая молодежь именуется «невозвращенцами»: «Невозвращенцы: почему молодежь уезжает из Казахстана» (Ulysmmedia.kz от 27 июня 2022). «Невозвращенцы» чаще всего характеризуются с положительной стороны: «Уезжают из страны преимущественно молодые, умные, образованные люди – цвет нации» (Informburo.kz от 26 июля 2021), «уезжают, как водится, самые умные, перспективные, амбициозные» (Ulysmmedia.kz от 27 июня 2022), что усиливает критичность существующей проблемы. Такой процесс получает свое название – «утечка мозгов» (утечка мозгов – ‘процесс выезда из своей страны работников интеллектуального труда и высококвалифицированных рабочих на постоянное место жительства (или временно) в другую страну’ (Зайцев, 2007)): «эксперты обсудили проблему утечки мозгов из Казахстана» (Informburo.kz от 26 июля

2021), «Утечка мозгов – это проблема, с которой государство не может справиться едва ли не с момента обретения независимости» (Ulysmidia.kz от 27 июня 2022).

5. Заключение

Таким образом, современные средства массовой информации, являясь частью социокультурной среды, выступают не только как отражение, но и способ формирования ценностной картины мира этноса. В этом смысле образ казахстанской молодежи, представляя собой культурологический феномен, трансформируется в смысловом пространстве дискурсе современных СМИ и сознании массового реципиента – коллективной языковой личности. Как показало проведенное исследование, происходящие в современных казахстанском медиадискурсе в контексте формирования образа казахстанской молодежи, свидетельствуют о том, что медийное пространство не столько отражает сложившиеся в социуме образы молодежи, сколько инициирует создание этих образов и их распространение среди читателей. Учитывая роль социальных сетей, казахстанские СМИ все активнее вовлекают молодежь в свое информационно-идеологическое пространство, используя современные каналы коммуникации и возможности цифровых технологий. Исследование языковых репрезентаций лексем молодежь/казахстанская молодежь/казахстанские молодые люди позволило увидеть как положительные, так и отрицательные характеристики молодежи в современном обществе, что, несомненно, является эффективным приемом ценностного/антиценностного ориентирования и речевого воздействия.

Литература:

1. Адамьянц Т. На пороге социальной потребности в комплексных социально-диагностических технологиях // III Всероссийский социологический конгресс. – Секция № 20 «Социальные коммуникации». – М.: Институт социологии РАН, 2008. https://www.isras.ru/abstract_bank/1209398537.pdf
2. Большой словарь по социологии. Проект rusword.com.ua, 2000. <https://voluntary.ru/slovari/bolshoi-slovar-po-sociologii-proekt-www-rusword-com-ua.html>
3. Горшков М.К. Исторические и теоретико-методологические предпосылки исследования молодежи в России. – М.: Новый хронограф, 2014. – С. 7-32.
4. Евгеньева А.П. Словарь русского языка: в 4-х т. – М.: Русский язык, Полиграф ресурсы, 1999. – 4-е изд., стер. – Т.2. – 736 с.
5. Жаркынбекова Ш.К., Галиева Б.Х., Аюпова Г.К. Об идентичности студенческой молодежи Казахстана (эмпирический анализ) // Вестник Кокшетауского университета им. Ш.Уалиханова. Серия филологическая, 2023. – № 2. – С.31-41. DOI: 10.59102/kufil/2023/iss2pp31-41
6. Жаркынбекова Ш.К., Логинова М.В. Лингвокультурный типаж «студент»: нарративное измерение // Вестник Томского гос. ун-та. Серия Филология, 2021. – № 70. – С. 27-49. DOI: 10.17223/19986645/70/3 (SCOPUS) http://journals.tsu.ru/philology/&journal_page=archive&id=2066
7. Жаркынбекова Ш.К., Смагулова Б.Г. Образ страны в персуазивном пространстве дискурса СМИ // Tiltanym, 2023. – №2. – С. 137-147. <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2023-2-137-147>
8. Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста. – М.: Инфра-М, 2007. – 224 с. <https://vocabulary.ru/slovari/slovar-po-konfliktologii.html>
9. Зубок Ю.А. Социология молодежи / Ю.А. Зубок, В.И. Чупров // Энциклопедический словарь. – М., 2008. – 606 с.
10. Кузнецова И.В. Обучение социальному проектированию. – М.: Международный проект: «АСТ! Действуй!», 2007. – 216 с.
11. О принятии Концептуальных основ воспитания в условиях реализации программы «Рухани жаңғыруу». Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 15 апреля 2019 года № 145. – С. 2. https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36534445

12. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Издательство «Азъ», 1992. – 928 с.
13. Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь / А.М. Прохоров. – М.: Большая российская энциклопедия, 2000. – 1434 с. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/201474>
14. Словарь синонимов русского языка. <https://sinonim.org/t/%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C>
15. Словарь-справочник по социологии / авт.-сост. А.А. Акмалова, В.М. Капицын, А.В.Миронов, В.К. Мокшин. – 6-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2022. – 304 с.
16. Социология: Энциклопедия / А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. https://sociology_encyclopedia.academic.ru/637/%D0%9C%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%96%D0%AC
17. Тен А. Ван Дейк. Идеология и дискурс // Оксфордский справочник политических идеологий. – Оксфорд: Издательство Оксфордского университета, 2013. – С. 175-196.

References:

1. Adam`janc T. (2008) On the threshold of the social need for complex social diagnostic technologies // III All-Russian Sociological Congress. – Section No. 20 “Social communications”. Institut sociologii RAN. https://www.isras.ru/abstract_bank/1209398537.pdf (in Russ)
2. Akmalova A.A., Kapicyн V.M., Mironov A.V., Mokshin V.K. (2022). Dictionary-handbook of sociology. Izdatel'sko-torgovaja korporacija “Dashkov i K”. – 304 p. voluntary.ru/slovari/slovar-spravochnik-po-sociologii-2000.html (in Russ)
3. A large dictionary of sociology. (2000). voluntary.ru/slovari/bolshoi-slovar-po-sociologii-proekt-www-rusword-com-ua.html (in Russ)
4. Evgen`eva A.P. (1999). Dictionary of the Russian language: 4-e izd. Poligrafresursy, T.2, 736 p. feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp (in Russ)
5. Gorshkov M.K. (2014). Historical and theoretical and methodological prerequisites for the study of youth in Russia. *Novyj hronograf*. – pp. 7-32. fnisc.ru/publ.html?id=3170 (in Russ)
6. Gricanov A.A., Abushenko V.L., Evel`kin G.M., Sokolova G.N., Tereshhenko O.V. (2003). *Sociology: Encyclopedia*. Interpresservis; Knizhnyj Dom. https://sociology_encyclopedia.academic.ru/637/%D0%9C%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%96%D0%AC (in Russ)
7. Kuznetsova I.V. (2007). Social design training. *Mezhdunarodnyiproekt: “Deistvui”*. – 216 p. (in Russ)
8. On the adoption of the Conceptual foundations of education in the context of the implementation of the program “Rukhani zhangyru”. Order of the Minister of Education and Science of the Republic of Kazakhstan dated April 15, 2019. № 145. – 2 p. online.zakon.kz/Document/?doc_id=36534445 (in Russ)
9. Ozhegov S.I. (1992). *Explanatory dictionary of the Russian language*. Azic. – 928 p. ozhegov.info/slovar/
10. Dictionary of synonyms of the Russian language. sinonim.org/t/%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C (in Russ)
11. Prokhorov A.M. (2000). Large Encyclopedic dictionary. Bol'shaja Rossijskaja jenciklopedija. – 1434 p. dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/201474 (in Russ)
12. Teun A. van Dijk. (2013). *Ideology and Discourse. The Oxford Handbook of Political Ideologies*. Oxford University Press, pp. 175-196. (in Russ)
13. Zajcev N.L. (2007). *A brief dictionary of the economist*. Infra-M. – 224 p. (in Russ)
14. Zharkynbekova Sh.K., Galiyeva B.H., Ayupova G.K. (2023). On the identity of Kazakhstani student youth (empirical analysis) // *Bulletin of Shokan Ualikhanov Kokshetau University. Philological Series*, No 2, pp. 31-41. DOI: 10.59102/kufil/2023/iss2pp31-41. (in Russ)
15. Zharkynbekova S.K., Loginova, M.V. (2021). The linguocultural type “Student”: A narrative dimension // *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Filologiya*, no 70. – pp. 27-49. DOI: 10.17223/19986645/70/3 (in Russ)
16. Zharkynbekova Sh.K., Smagulova B.G. (2023). Image of the country in the persuasive space of media discourse. *Tiltany*, no 2. – pp. 137-147. <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2023-2-137-147>. (in Russ)
17. Zubok Ju.A. (2008). *Sociology of youth*. Academia. – 606 p. (in Russ)