

Polish journal of science

POLISH JOURNAL OF SCIENCE

Nº70 (2024)

ISSN 3353-2389

Polish journal of science:

- has been founded by a council of scientists, with the aim of helping the knowledge and scientific achievements to contribute to the world.
- articles published in the journal are placed additionally within the journal in international indexes and libraries.
- is a free access to the electronic archive of the journal, as well as to published articles.
- before publication, the articles pass through a rigorous selection and peer review, in order to preserve the scientific foundation of information.

Editor in chief – Jan Kamiński, Kozminski University

Secretary – Mateusz Kowalczyk

Agata Żurawska – University of Warsaw, Poland

Jakub Walisiewicz – University of Lodz, Poland

Paula Bronisz – University of Wrocław, Poland

Barbara Lewczuk – Poznan University of Technology, Poland

Andrzej Janowiak – AGH University of Science and Technology, Poland

Frankie Imbriano – University of Milan, Italy

Taylor Jonson – Indiana University Bloomington, USA

Remi Tognetti – Ecole Normale Supérieure de Cachan, France

Bjørn Evertsen – Harstad University College, Norway

Nathalie Westerlund – Umea University, Sweden

Thea Huszti – Aalborg University, Denmark

Aubergine Cloez – Université de Montpellier, France

Eva Maria Bates – University of Navarra, Spain

Enda Baci – Vienna University of Technology, Austria

Also in the work of the editorial board are involved independent experts

1000 copies

POLISH JOURNAL OF SCIENCE

Wojciecha Górskiego 9, Warszawa, Poland, 00-033

email: editor@poljs.com

site: <http://www.poljs.com>

CONTENT

EARTH SCIENCES

Doyeva Z., Azhigaliyev D.

ANALYSIS AND INTERPRETATION OF CORE DATA
FROM SUBSALT DEPOSITS OF THE NORTH-EASTERN
SIDE OF THE CASPIAN BASIN FOR SUBSEQUENT
STUDY OF SEDIMENTATION CONDITIONS 3

ECONOMIC SCIENCES

Gurbanov A., Pashazade R.

EXPANDING ACCESS TO EXTERNAL FINANCIAL
RESOURCES OF ENTREPRENEURIAL SUBJECTS..... 10

PHILOLOGICAL SCIENCES

Nasyrova A., Kulpeisova T.

SOCIAL-SYMBOLIC SIGNS AS MARKERS OF SOCIAL
RELATIONS IN THE SYSTEM OF CULTURAL
CONSTANTS «FRIEND OR FOE» 13

SOCIAL SCIENCES

Mkrtumova I., Goryunova S.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE IMPACT
OF ADVERTISING OF GOODS AND SERVICES ON THE
CONSUMER 18

Zulkaphil M., Purevgochoo G.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF DEMOCRATIC
JOURNALISM IN MONGOLIA: POSITIVE AND
NEGATIVE ASPECTS 25

EARTH SCIENCES

АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ КЕРНОВОГО МАТЕРИАЛА ПОДСОЛЕВЫХ ОТЛОЖЕНИЙ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОГО БОРТА ПРИКАСПИЙСКОЙ ВПАДИНЫ ДЛЯ ПОСЛЕДУЮЩЕГО ИЗУЧЕНИЯ УСЛОВИЙ ОСАДКОНАКОПЛЕНИЯ

Доева З.М.

*Бакалавр технических наук, студент магистратуры
Атырауского университета нефти и газа им. Сафи Утебаева,
Атырау, Казахстан*

Азжигалиев Д.К.

*Доктор геолого-минералогических наук,
доцент нефтегазового факультета
Атырауского университета нефти и газа им. Сафи Утебаева
Атырау, Казахстан*

ANALYSIS AND INTERPRETATION OF CORE DATA FROM SUBSALT DEPOSITS OF THE NORTH-EASTERN SIDE OF THE CASPIAN BASIN FOR SUBSEQUENT STUDY OF SEDIMENTATION CONDITIONS

Doyeva Z.,

*Bachelor of Engineering, student of Masters
Atyrau University of Oil and Gas n.a. Safi Utebayev,
Atyrau, Kazakhstan*

Azhigaliyev D.

*Doctor of Geological and Mineralogical Sciences,
Associate Professor of Oil and Gas Faculty
Atyrau University of Oil and Gas n.a. Safi Utebayev
Atyrau, Kazakhstan*

DOI: [10.5281/zenodo.10521305](https://doi.org/10.5281/zenodo.10521305)

Аннотация

Прикаспийская впадина это главный нефтегазовый бассейн Казахстана. Он содержит огромные запасы углеводородов в подсолевых отложениях в большей части представленные карбонатами. В восточной части Прикаспийской впадины открыты многочисленные нефтяные и газоконденсатные месторождения, разрез которых представлен подсолевыми карбонатными отложениями.

Главным объектом изучения несущий большую ценность геологических данных является керновый материал, отобранный с продуктивных горизонтов скважин месторождений с целью изучения петрофизических характеристик и их условий осадконакопления.

В статье представлены данные об изучении кернового материала подсолевых отложений восточного борта Прикаспийской впадины в особенности, представленные отложениями второй карбонатной толщи КТ-II, визейско-раннемосковского возраста.

Изучение литологических и петрофизических особенностей, а также определение условий осадконакопления является актуальной возможностью для дальнейшего поиска продуктивных толщ в исследуемом регионе что откликнется положительным эффектом для сферы нефти и газа.

Abstract

The Caspian Basin is the main oil and gas basin of Kazakhstan. It contains huge reserves of hydrocarbons in subsalt deposits, mostly represented by carbonates. Numerous oil and gas condensate fields have been discovered in the eastern part of the Caspian Basin, the section of which is represented by subsalt carbonate deposits.

The main object of study, which carries great value in geological data, is core material selected from the productive horizons of wells of deposits to study petrophysical characteristics and sedimentation conditions.

The article presents data on the study of the core material of subsalt deposits of the eastern side of the Caspian basin, in particular, represented by deposits of the second carbonate stratum KT-II, of the Visean-early Moscow age.

The study of lithological and petrophysical features, as well as the determination of sedimentation conditions, is an urgent opportunity for further search for productive strata in the studied region, which will have a positive effect on the oil and gas sector.

Ключевые слова: нефтегазоносность, изучения керна, лабораторные исследования керна, петрофизика, условия осадконакопления, подсолевые отложения Прикаспийской впадины, карбонаты

Keywords: oil and gas content, core study, core laboratory analysis petrophysics, sedimentation conditions, Caspian basin subsalt deposits, carbonates

Прикаспийская впадина – одна из немногих впадин континентального блока, где в течении фанерозоя сформировался осадочный чехол мощностью до 20 км. В краевых частях Актюбинско-Астраханской системы поднятий северо-восточной части Прикаспийской впадины, преимущественно в шельфовых обстановках, накапливались отложения второй карбонатной толщи (КТ-II). Осадконакопление в КТ-II происходило в поздневизейского

(веневский горизонт) по раннемосковского время в восточной части Прикаспийской впадины на Жаркамысском своде. Исследования охватывают комплексы литолого-фациальных материалов, полученных из керна и шлама разведочных скважин месторождений: Кожасай, Урихтау, Жанажол, Алибекмола, Кенкияк.

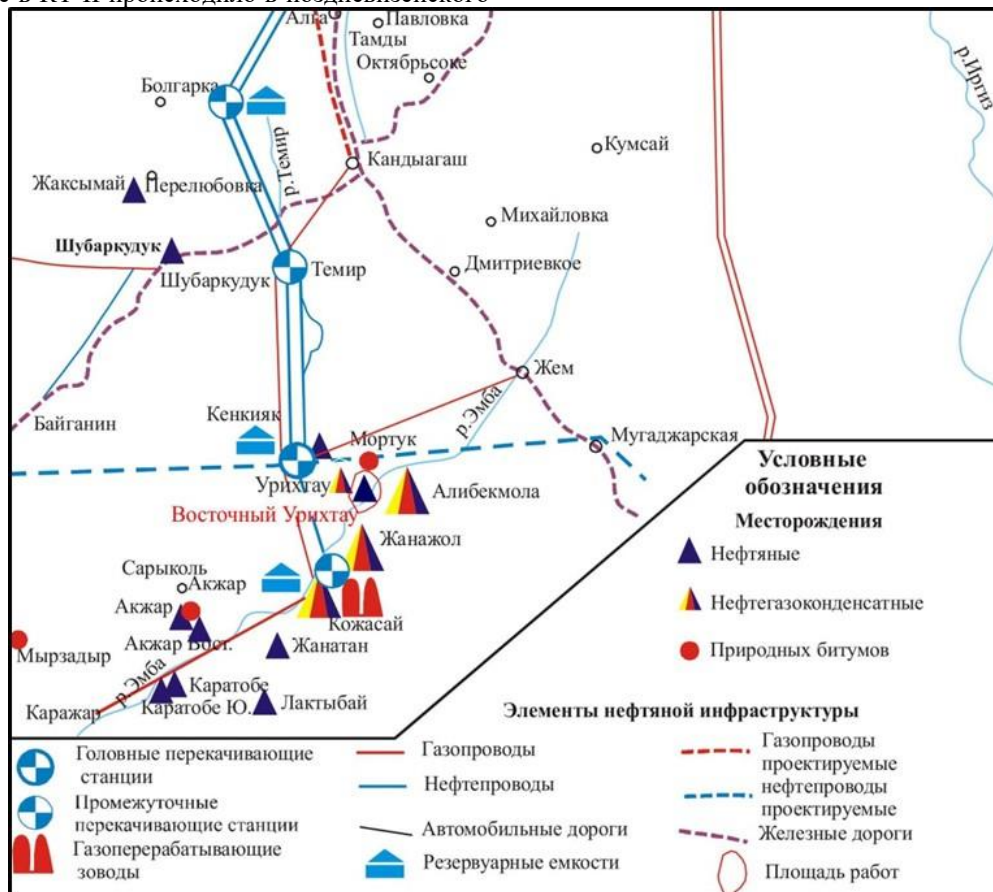


Рисунок 1. Обзорная карта исследуемой территории

В осадочном чехле северо-восточной бортовой зоны Прикаспийской впадины с востока на запад выделяются Жанажольская, Кенкиякская, Коздысайская и Шубаркудукская ступени, в пределах которых кровля подсолевого комплекса погружается от 3,0 до 5,0-5,5 км. Из них наиболее приподнятой является Жанажольская ступень, ограниченная с

востока Ащисайским разломом, в пределах которой расположена подсолевая структура Урихтау. Кроме Урихтау, на Жанажольской ступени находятся локальные поднятия Жанажол, Алибекмола, Кожасай выраженные по кровле карбонатных толщ КТ-I и КТ-II.

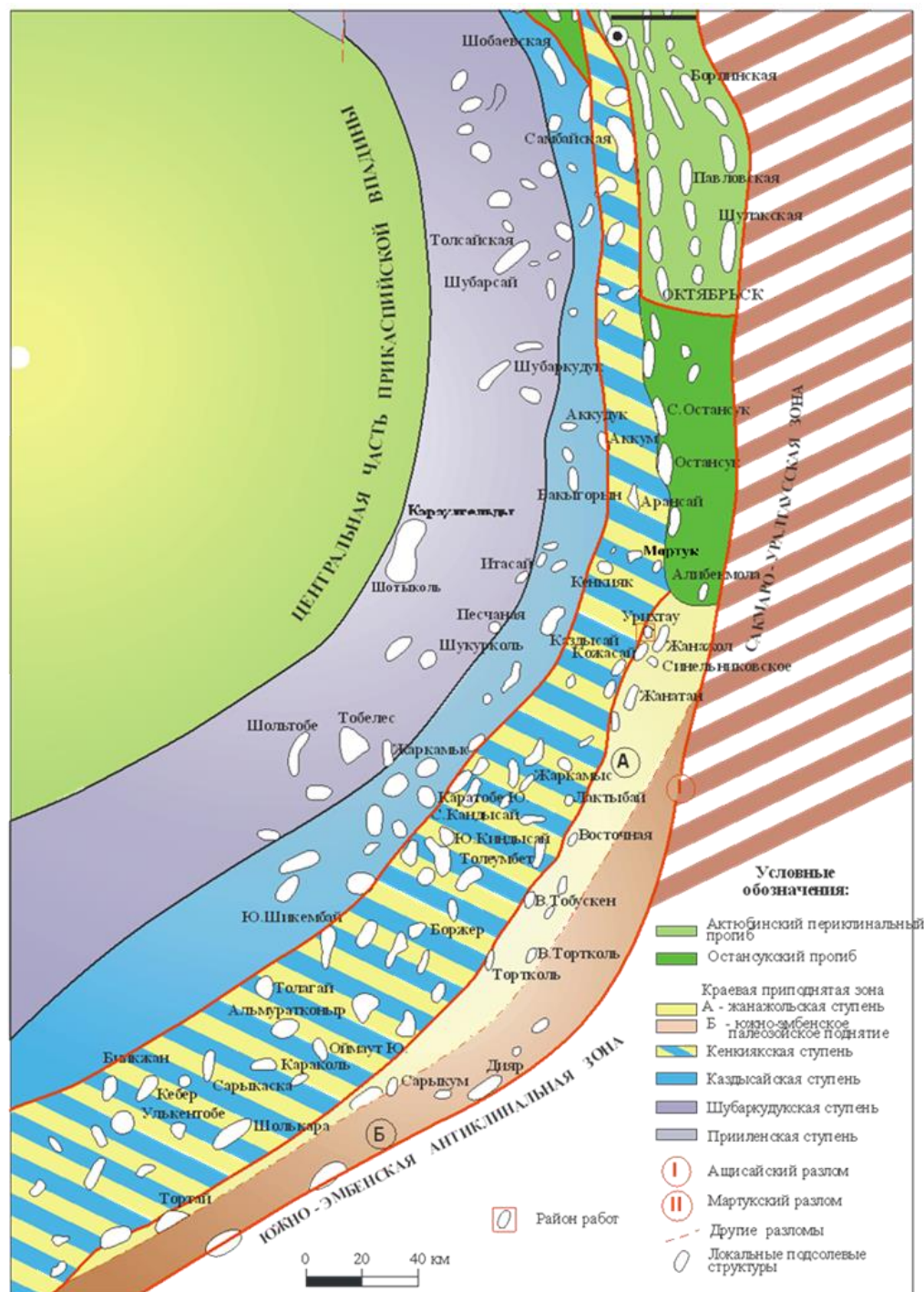


Рисунок 2. Тектоническая схема подсолевых отложений восточной части Прикаспийской впадины

Общая литологическая картина в пределах месторождений контрактной территории северо-восточного борта прикаспийского бассейна бурением вскрыты отложения от четвертичной системы до девона включительно. На месторождении вскрыты отложения от мела до нижнего карбона, аналогичные по литолого-стратиграфической характеристике с разрезом месторождения.

В связи с тем, что месторождения находятся в непосредственной близости при описании дополнительно использовали результаты скважин месторождения. Продуктивными считаются отложения второй карбонатной толщи КТ-II визейского-раннемосковского возраста каменноугольной системы.

Для исследования ядерного материала на территории были использованы данные по 4 новым разведочным скважинам северо-восточной, бортовой части общим объемом 800 м.

По результатам литологического описания ядерного материала порода представлена отложениями карбонатных пород: большей частью известняками органогенными, массивными, стилолитизированными, трещиноватыми, пористыми, с неровным, местами ступенчатым изломом, пятнистыми, реже трещиноватыми и известняками с кремнистым составом. Серые, серо-бежевые, коричневатые и темно-серые, однородные, массивные образования, неравномерно пятнистые, основным компонентом которых являются неотсортированные

обломки раковин фораминифер, пелеципод, брахиопод и остракод, членики иглокожих, водорослевые стяжения. В биоморфных известняках каркас породы формируют крупные и мелкие раковины фораминифер, обломки мшанок, корки сине-зеленых водорослей. В детритовых и органогенно-обломочных известняках форменная часть состоит из мелких раковин фораминифер, члеников криноидей, детрита водорослей, обломков брахиопод. Они сцементированы микрозернистым известковым материалом, либо кальцитом различной зернистости от тонкозернистого до крупнозернистого, в той или иной степени пере кристаллизованным. Выделяются участки полностью пере кристаллизованные, и участки с остаточной биоморфной текстурой. Степень перекристаллизации пород самая разная: от небольших пятнистых, прожилковых участков до почти полного преобразования первичной структуры породы, с сохранением реликтов раковинного детрита. Иногда с перекристаллизацией связано возникновение мелких межкристаллических пор. Форма пор угловато-округлая, стенками служат грани кристаллов. Некоторые разности известняков обогащены сгустками микрозернистого

кальцита, что приобретают сгустковую и комковато-сгустковую структуру.

Трещины, вертикальные и горизонтальные, взаимно перпендикулярные, прямолинейные, слабоизвилистые, примыкающие или пересекающие стилолитовые швы, залечены кальцитом и реже кварцем создавая видимость кварцевых жил, реже темного цвета органическим веществом. Стилолитовые швы горизонтальные, бугорчатые, мелкозубчатые, столбчато-мелкозубчатые, коробчатые, ветвящиеся, огибающие остатки организмов, секущие их, заполнены глинисто-битуминозным веществом черного цвета. Иногда, пересекаясь между собой, трещины и стилолиты образуют плитчатую складчатость.

Поры и каверны неправильной и субизометричной формы межзерновые и внутри форменные. Местами в породе наблюдается большое количество мелких пор выщелачивания преобразованных в каверны. Цемент представлен агрегатом кальцита, лишенного терригенной примеси, с примазками битумного вещества.

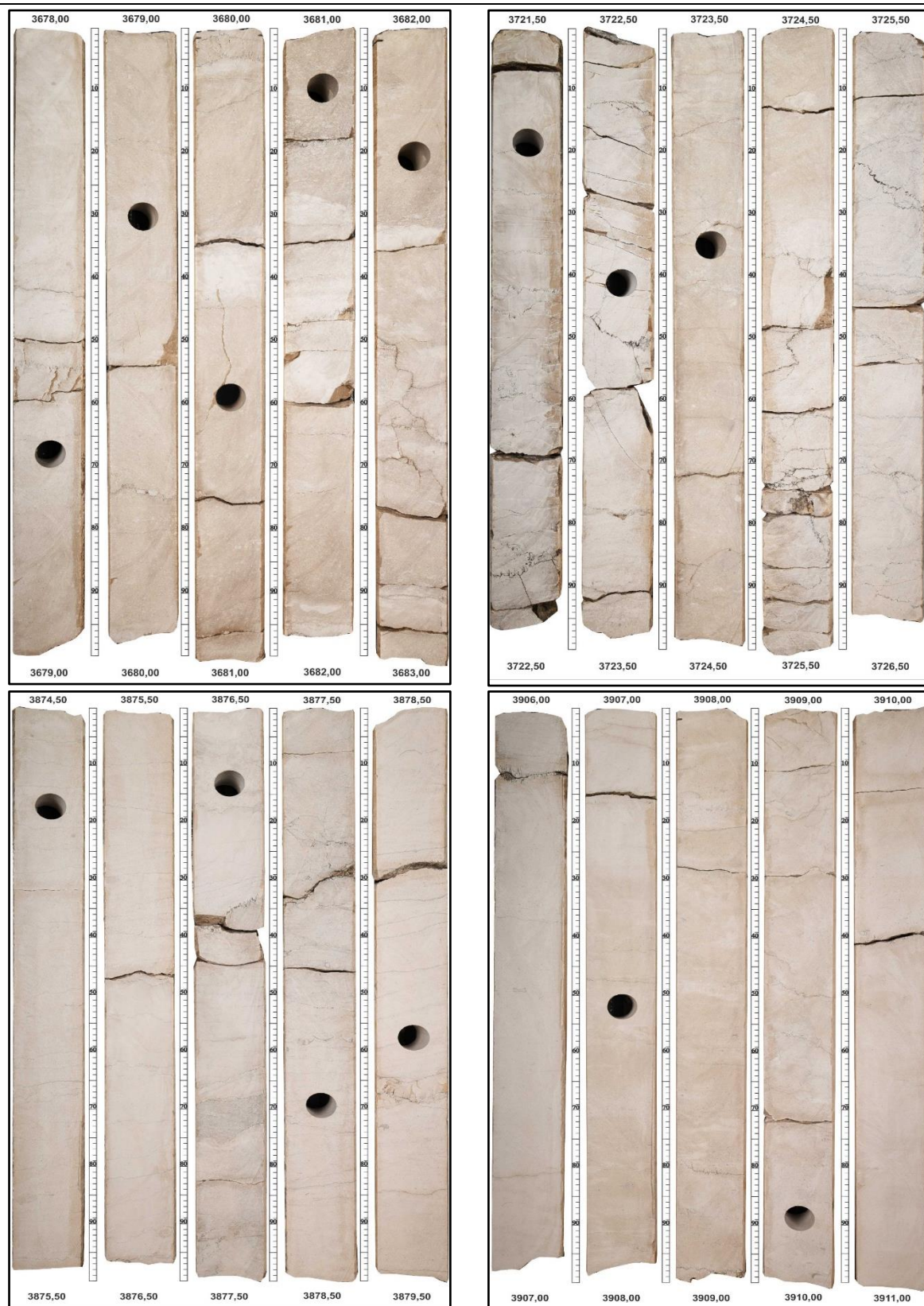


Рисунок 3. Изображения керн в срезанном виде карбонатной толщи КТ-II

Петрографическое изучение породы произведено по 200 шлифам. Порода в шлифах представлена известняками, по классификации Данхема в виде мадстоунов, органогенными пакстоунами, вакстоунами, грейнстоунами с трещинами и мелкими стилолитами, секущих поверхность шлифа и иногда огибающих скелетные зерна. Трещины

кальцитового заполнения, стилолиты большей частью битуминозные. Органические скелетные зерна представлены водорослями, фораминиферами, гастроподами, брахиоподами, фрагментами иглокожих, реже мшанками, разной степени сохранности. Присутствуют несколько шлифов с ооидно-оолитовой структурой. Практически все биоты перекристаллизованы, иногда с сохранением

только внешней оболочки. Поровое пространство состоит из пор выщелачивания в биотах и межзерновых пор, трещинок. Стенки пор по некоторым

шлифам с примазками битума. Цементом чаще всего является микрит со спаритовыми вставками.

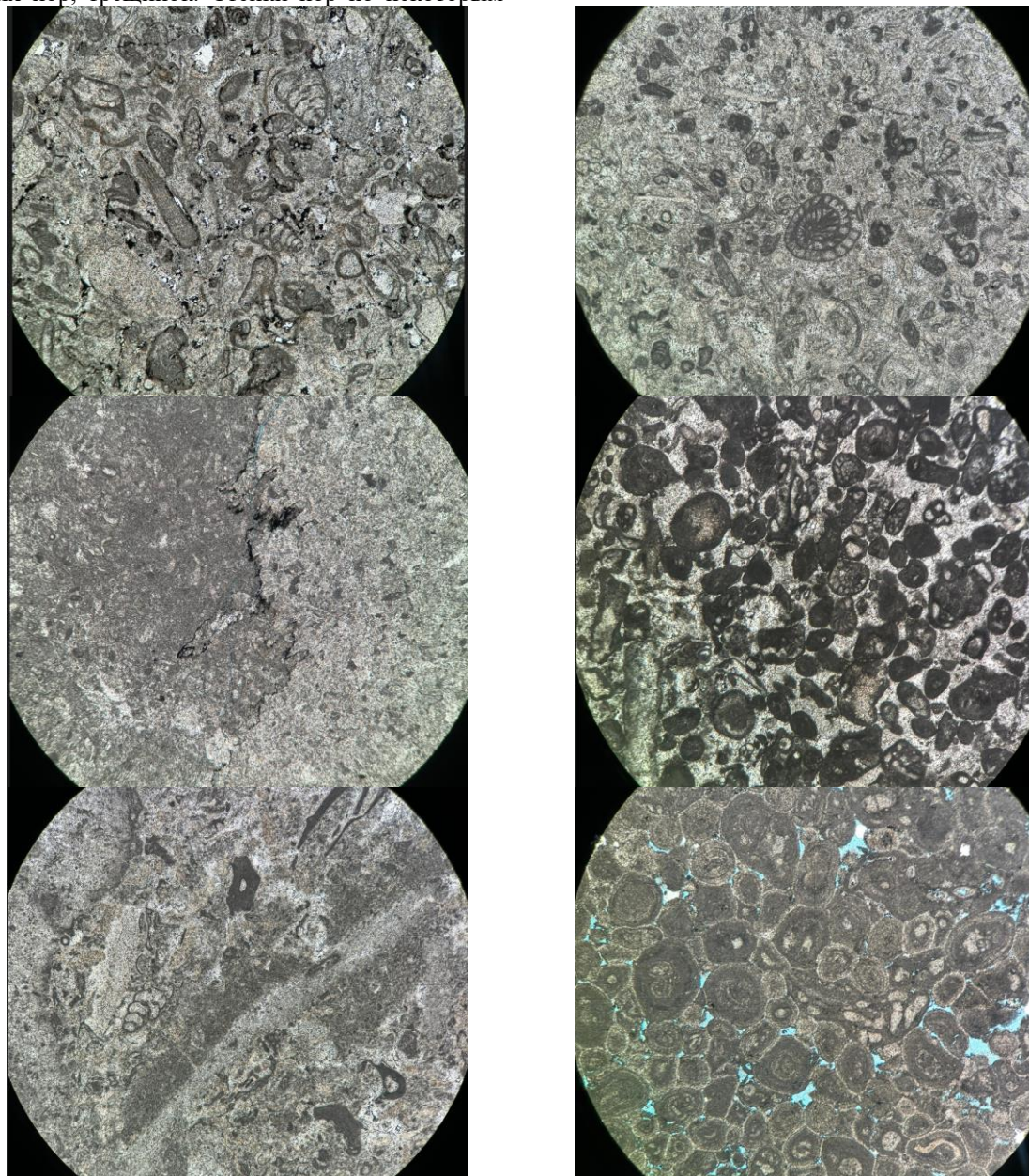


Рисунок 4. Изображение шлифов исследуемой территории в масштабе 4х

По результатам исследований кернового материала порода представлена карбонатами. Карбонатными породами, или карбонатолитами, называют осадочные образования, более чем наполовину состоящие из карбонатных минералов — кальцита, арагонита, доломита, сидерита, магнетита, анкерита и др. Некоторые карбонатные породы традиционно относят к другим группам пород: родохро-зитолиты — к марганцевым рудам, или манганолитам, сода (натриевый карбонат) — к солям, или эвапоритам.

В конце визейского века с ослаблением тектонических движений в соседних континентальных областях произошло замещение терригенных пород карбонатными. На северо-восточной части Прикаспийской впадины карбонаты второй толщи залегают на выровненной поверхности терригенных отложений.

Во второй карбонатной толще разнообразные мелководно-шельфовые, лагунные, склоновые и отмельные фации формировались в обстановке края карбонатного шельфа и его флангов с характерными границами циклических границ. Широкий спектр микрофаций подтверждающийся данными по керновому материалу, литологическому и петрографическому описанию представлен пеллоидно-картоидными, оолитовыми водорослево-мелкофораминиферовыми грейнстоунами, фораминиферово-кринойдными пакстоунами, биокластово-микробально-водорослевыми баундстоунами, пеллоидно-биокластовыми вакстоун-пакстоунами и редкими мадстоунами.

Формирование органогенных построек КТ-II северо-восточного борта Прикаспийской впадины начинается с веневского времени и продолжается в

течении серпуховского, башкирского и раннемосковского времени с интенсивным ростом водорослевых карбонатов. Каркас второй карбонатной толщи состоит из багряных водорослей визейско-серпуховского возраста.

Заключение

Осадконакопление второй карбонатной толщи на протяжении ранне-средне-каменноугольного времени происходило под влиянием тектонических движений и колебаний уровня моря в пределах северо-восточного борта Прикаспийской впадины. Формирование органогенных построек происходило на краях карбонатного шельфа, обрамляющего склоны прикаспийской впадины, с развитием водорослевых биогермов. Во внутренней части шельфа широкое распространение получили оолитовые и известняково-песчаные фации, а на положительных формах рельефа возникали условия для накопления водорослевых пластовых построек мощностью -1м в периоды регрессий, сменявшихся известковыми песками отмелей. В периоды углубления бассейна на краю шельфа и передового склона формировались залежи биогермных холмов небольшой толщины.

Список литературы

1. Иванов Ю.А., Бланк С.М. Литологические особенности карбонатных отложений восточной части Прикаспийской впадины в связи с их нефтегазоносностью // Литология и полезные ископаемые, 1986. № 3. – С. 91-102.
2. Жолтаев Г.Ж. Тектоника и условия осадконакопления на востоке Прикаспийской синеклизы в раннепермскую эпоху // Геология и разведка недр Казахстана. 1998.
3. Абилхасимов Х. Б. Условия формирования природных резервуаров подсолевых отложений Прикаспийской впадины и оценка перспектив их нефтегазоносности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора геолого-минералогических наук. Москва. 2009
4. Кан А.Н. Формирование пород коллекторов визейско-раннемосковского возраста на Жаркамысском своде восточного борта Прикаспийской впадины – Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2006. С. 19.

ECONOMIC SCIENCES

EXPANDING ACCESS TO EXTERNAL FINANCIAL RESOURCES OF ENTREPRENEURIAL SUBJECTS

Gurbanov A.,

*PhD, Institute of Economics, Lead Researcher,
Head of the department Baku Business University*

Pashazade R.

PhD student at Baku Business University

DOI: [10.5281/zenodo.10521308](https://doi.org/10.5281/zenodo.10521308)

Abstract

The purpose of the- study is to expand the opportunities of business entities to access external financial resources.

The methodology of the research - theoretical and systematic analysis, systematic approach, survey methods were used in the research process.

The results of the research - as a result of the research, access to external financial resources of business entities will be expanded.

Keywords: Economic relations, small and medium entrepreneurship, cooperation, efficiency, financial resources, insurance.

Introduction. The main financial source of the entrepreneur is characterized by the production and sale of products and the provision of services. It is considered the main factor that forms and strengthens financial opportunities. Here, too, the decisive stage is characterized by such features as efficiency, regularity and organization of market relations and integration relations. The characteristics of the development of the small and medium business class depend on the effectiveness and convenience of market and integration relations. They are in two forms of market relations and interact: they sell their products and provide services; they buy means of production and labor for the production and provision of services. Both types of market relations depend on organization, regularity, supply and demand, efficient prices and competition, ultimately forming, strengthening or weakening financial opportunities.

Main text. The system of economic relations is an activity mechanism that is directly related to the efficiency of its organization and management. In order to achieve the effective results of each stage of the system of economic relations, it is considered appropriate to perform certain organizational and management tasks.

Production subjects: individuals and legal entities directly participate in the organization and management of the production stage. They choose the type of activity depending on the natural and climatic conditions and their ability. They study the demand of the consumer market. Depending on economic resources and capabilities, it buys or leases the main means of production, including agricultural land (has long-term assets), concentrates labor resources, buys raw materials and materials (has short-term assets, working capital). Financial opportunities help the entrepreneur to successfully fulfill these tasks. It organizes the production process, plans the production of products, makes commitments, interacts with subjects, ensures the fulfillment of commitments and is interested in continuing its exten-

sive reproduction. Even without realizing it, the entrepreneur himself becomes the driving force of social production.

The finished product is delivered to consumers through consumer markets at the exchange stage. Buying and selling takes place here, that is, the commercial relations of the subjects are active. This stage also has its own rules and regulations. Adhering to them, organizing and managing exchange (trade) relations also requires certain organizational and management principles. Otherwise, spontaneous relationships are formed. Consumers face difficulties in purchasing raw materials and materials, they cannot buy quality products and services. This does not create a guarantee for quality product production, it cannot increase the volume of product production. Raw materials and materials purchased at high prices increase production costs, limit financial opportunities and create a tendency toward bankruptcy. At the same time, the spontaneity of exchange (trade) relations does not create conditions for the timely sale of the products produced by the economic subjects, the quality of the products decreases as well as the sales prices, and a lot of products become damaged, waste and waste. All this does not allow to increase the financial reserves of economic subjects and causes the tendency of bankruptcy. The spontaneity of exchange (trade) relations negatively affects the normal functioning of the market economy, weakens competitiveness, and does not create conditions for the efficient use of resources. The organization and management of exchange (trade) relations is beyond the scope and authority of economic subjects. A characteristic is also manifested here that it is called public interest and its bearer is the state (its relevant and competent executive bodies). It is the relevant executive bodies of the state that perform the tasks of organizing and managing exchange (trade) relations.

The last phase of economic relations, consumer relations, is considered the carrier of social, economic and public interests. It is considered a derivative of the effective organization and management of the previous

two stages. Evaluating the satisfaction of society's needs, purposeful solution of social issues and creation of a prosperous lifestyle, sustainable and dynamic development of economic development depend on this stage. Therefore, the organization and management of exchange (trade) relations clearly manifests its importance. Active participation of both economic subjects and the competent executive bodies of the state is considered important in its implementation. At this time, it is included in the duty of economic subjects: to save raw materials and materials and not allow waste; fulfill their obligations with quality; to offer quality and cheap products to the consumer market; efficient use of available resources, etc. Duties of competent state executive bodies include: creating and improving the legislative framework; to ensure the operation of an efficient market structure and create favorable conditions for the participation of economic subjects in it; be interested in developing product and service markets; to control the quality of products and services; to provide assistance and advice in the application of scientific and technical achievements; efficient organization of foreign economic relations; periodically giving recommendations to entrepreneurs on the organization of economic issues, providing relevant services; norms and regulations for the use of raw materials and materials; classification of production costs; determination of sales prices; formation of financial resources and effective use thereof; achieving effective tax, insurance, credit policy implementation, etc. to create favorable conditions for the normal operation of production and exchange (trade) relations according to economic principles. Underlying all of this are organizational and management principles. It is important to wake them up and move them.

Thus, it is possible to conclude that the efficient operation of all three stages of economic relations, the creation of financial resources, the expansion and strengthening of opportunities, which are the basis for the sustainable and dynamic development of all levels of entrepreneurship, are very important.

The analysis of the data obtained as a result of the research suggests that the economic relations of agricultural producers in the economic regions are unorganized, the resolution of organizational and management issues is characterized by spontaneity. Agricultural producers participate only in the production of products, their sale, the purchase of raw materials and their consumption, they bear all the risks themselves, and they carry out their duties related to the solution of all issues under their own responsibility. Such an approach, first, contradicts the organization and management of production processes on a scientific basis, integration relations are carried out spontaneously, and specialization is not given due importance; secondly, they cannot increase productivity indicators, resources are not used efficiently, they cannot create abundance in the consumer market, there are delays in solving social issues; thirdly, it is impossible to reduce production costs, financial opportunities are limited, it is impossible to expand and strengthen it, a tendency to bankruptcy is formed, competitiveness is weakened, etc. negative contrasts are observed.

In the organization of modern economic relations, the formation of integration relations and their efficient organization are very important. They prefer to solve it according to the principles of scientific organization of labor and specialization. In order to ensure the exemplary organization and efficient operation of such an organizational-management form, it is preferred to create a cooperative system. Therefore, in the experience of foreign countries, the creation and development of the cooperation system is considered very important. It is considered possible to easily achieve the set goals with these methods.

In our opinion, the cooperative management method is considered the most favorable form of creating optimal integration relations and purposeful development of small and medium-sized business entities. According to Professor Islam Ibrahimov, "One of the main conditions for the economic efficiency of production in the agricultural sector consists of economic factors. Economic factors include land, material and technical resources, water, technological equipment, etc., which ensure the efficiency of production. includes resources that reflect their use and the economic factors that drive them. The level of complex use of those resources and the formation of economic relations determine the guarantee of economic efficiency." [9, p.538] The importance of cooperation here is unparalleled.

Research suggests that, although cooperation is considered an advanced stage of integration, there are significant differences between them. Integration relations are considered primary, they have the characteristics of being able to be established spontaneously, for example, even though currently the agricultural producers of the country as a whole have integration relations with the institutions, service entrepreneurs and state bodies with which they interact, although they implement it on the basis of legislation, the point of view of the scientific organization of labor considered spontaneous. That is why all the negative (undesirable) situations are often observed. The creation of the cooperation system is based on the principle of volunteerism of various production and service areas, helping each other, performing the tasks they set before them in conditions of peace and security and it is distinguished by the characteristics of achieving the goal, awakening and mobilizing entrepreneurial skills. Under the conditions of the cooperative system, to raise productivity indicators, fully provide the consumer market with quality products, efficiently use raw materials and materials, manufactured products and avoid waste, efficiently use resources, reduce production costs and provide products to consumers at low prices, develop service areas. and in this way to ensure the development of entrepreneurship, especially to stimulate the development of its small and medium entrepreneurship class, to increase profits and incomes, to appropriately continue repeated and extensive reproduction, etc. the possibilities of becoming a reality for the effective solution of economic and social issues are expanding.

In our opinion, under the conditions of the creation of a cooperative system in economic regions, it is necessary to significantly increase the volume of production of agricultural products, to expand the processing

industries: meat slaughtering and processing, primary processing of wool, sunflower and corn, specialized service areas - supply, supply, warehousing, transportation, agro-technical and zoo-veterinary services, training and consulting services, etc., opportunities to create service subjects in the status of small and medium-sized business subjects and to improve economic-statistical research, bringing it to the level of modern requirements can become a reality.

"The entrepreneur tries to use the land, capital funds, financial resources thoughtfully and usefully, and accordingly achieves and takes advantage of it. Because he is materially interested in the development of production, he constantly thinks, thinks, searches, learns the achievements of scientific and technical progress, and tries to apply them in production. It receives information on the production of advanced equipment, fertilizers, chemicals, advanced technology, providing agrotechnical services to the soil and zoo-veterinary services to livestock and implements its production and financial activities based on them" [10, p. 57].

No matter how important theoretical-methodological approaches are in the formation and strengthening of financial resources, consideration of experience is considered as important. This can be clearly felt in the opinion of the leaders of the surveyed farms.

During the survey in farms, attention was also focused on studying their attitude to the economic measures implemented to improve their financial capabilities. Although 11 (45.8%) of the surveyed households are sure that they will improve their financial capabilities by taking a loan, 20 of them (83.3%) stated that they were not satisfied with the terms of the loan. The last indicator was 80.0% among small entrepreneurs and 100% among all medium entrepreneurs.

None of the surveyed households use the services of the insurance market, and the main reason for this is that they do not understand the importance of the insurance market and are dissatisfied with the activities of insurance agencies, do not trust them and lack confidence. However, 10 (41.7%) of them said they would like to be insured, 2 (8.3%) would like to buy their product, 5 (20.8%) said they wanted to insure their livestock and 2 (8.3%) wanted to insure production facilities. 7 of all households (29.2%) stated that they do not trust the activity of the insurance organization and do not believe that they operate fairly. 35% of small

farms and 60% of medium enterprises did not trust and did not have confidence in being insured.

As a result of research, it was determined that the state of insurance relations in agriculture is unsatisfactory. None of the surveyed households use the services of the insurance market. The reasons for the emergence of such a situation include: farm managers not having a correct idea about the essence of insurance; unsatisfactory organization of insurance services; mistrust of economic entities to insurance organizations, etc.

References

1. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan, September 15, 2017, "On a number of measures related to state support for expanding access to financial resources for entrepreneurs in the Republic of Azerbaijan." <http://www.e-ganun.az/framework/37476>
2. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan "On further improvement of management in the field of small and medium entrepreneurship", December 28, 2017. <http://www.e-ganun.az/framework/37470>
3. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan dated April 11, 2017 "On additional measures related to the development of agriculture in the Republic of Azerbaijan". // Baku, 2017. <https://president.az/articles/23335>
4. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan on the activities of the "Credit Guarantee Fund of the Republic of Azerbaijan" Open Joint Stock Company, November 29, 2017.
5. Decree of the President of the Republic of Azerbaijan on the establishment of "Azerbaijan Industrial Corporation" Open Joint Stock Company
6. "Strategic Roadmap for the production of consumer goods at the level of small and medium enterprises in the Republic of Azerbaijan", approved by the Decree of the President of the Republic of Azerbaijan dated December 6, 2016.
7. Bairamov V.A. Sustainability of the national economy. Monograph. Baku, - 2019, 161 pages.
8. Volume III in the great economic encyclopedia. Baku, - 2012, - 590 pages.
9. Ibrahimov I.H. Economy of the agrarian field. Monograph. Baku, - 2016, - 655 pages.
10. Garayev I. Sh., Hajiyevev A. H., Aliyev S. N. and others. Economics and management of the agrarian sphere. Textbook. Baku, - 2011, - 522 pages.

PHILOLOGICAL SCIENCES

СОЦИАЛЬНО-СИМВОЛИЧЕСКИЕ ЗНАКИ КАК МАРКЕРЫ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ КОНСТАНТ «СВОЙ–ЧУЖОЙ»

Насырова А.Б.

канд. пед. наук, доцент

*Карагандинского технического университета имени Абылкаса Сагинова,
Республика Казахстан, г. Караганда*

Кульпеисова Т.С.

канд. фил. наук, доцент

*Карагандинского технического университета имени Абылкаса Сагинова,
Республика Казахстан, г. Караганда*

SOCIAL-SYMBOLIC SIGNS AS MARKERS OF SOCIAL RELATIONS IN THE SYSTEM OF CULTURAL CONSTANTS «FRIEND OR FOE»

Nasyrova A.,

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
of Karaganda Technical University named after Abylkas Saginov,
Kazakhstan, Karaganda*

Kulpeisova T.

*Candidate of Phil. sciences, Associate Professor
Karaganda Technical University named after Abylkas Saginov,
Kazakhstan, Karaganda*

DOI: [10.5281/zenodo.10521310](https://doi.org/10.5281/zenodo.10521310)

Аннотация

Категория «свой-чужие» задает параметры идентичности и своеобразия лингвокультурологических сообществ. Акцентирование своей культуры и противопоставление ее чужой производится на основе реализации социально-символической модели «свой-чужой», включающей в себя маркеры позиций, позволяющие соблюдать социальную и культурную дистанцию между группами.

Abstract

The category «friends or foes» sets the parameters for the identity and uniqueness of linguistic and cultural communities. Emphasis on one's own culture and contrasting it with someone else's is done on the basis of the implementation of the social-symbolic model of «friend or foe», which includes position markers that allow maintaining social and cultural distance between groups.

Ключевые слова: социальный символизм, лингвокультурологическое сообщество, культурологическая константа, «свой-чужой», этноцентризм, социальная стратификация общества.

Keywords: social symbolism, linguistic and cultural community, cultural constant, «friend or foe», ethnocentrism, social stratification of society.

Социально-психологическая оппозиция «мы–они» фундаментальна и инвариантна для самосоздания отдельных групп в системе социальной стратификации в обществе. Категория «свой–чужие» задает параметры идентичности и своеобразия как социальных, этнических, т.е. лингвокультурологических сообществ.

В языке данная психологическая реальность проявляется на лексическом уровне, где они образуют оппозиции в виде антонимической пары «свой–чужой». З.К. Сабитова перечисляет группы слов, относящихся к «своим» и «чужим»: слова, называющие своих: *соплеменник, родня, сосед, близкие, приятель, друг и др. ассоциативно связаны с понятиями «родной, близкий, знакомый, приятный, приятный, удобный, добрый»* [1]. Ср.: *старая добрая Англия, Великая/Святая Русь, Поднебесная/Срединная империя, Страна Восходящего Солнца, Великая Степь* и др.

Понятие «свой» ассоциируется при этом с чем-

либо родным, а «чужой» - с враждебным, незнакомым, далеким, пришлым.

В социолингвистике понятия «свой–чужой» отражают социальную стратификацию общества, указывая на наличие /отсутствие различных связей (отношений); родственных, профессиональных, дружественных и других, определяющих характер социальной принадлежности индивида и его социального поведения по отношению к «своим» (членам одной социальной группы) и чужим (членам других социальных групп) [2].

Расширение взаимодействия культур народов и культур сделало актуальным в межкультурной коммуникации, социолингвистике и лингвистике вопрос о языковом и этническом поведении, поэтому понятия «свой–чужой» приобрели в этих областях знания ключевое значение, что связано с необходимостью выяснения коммуникативных неудач в процессе межкультурной коммуникации. Углубление межкультурных контактов привело к

необходимости осознать, в каких условиях и по каким причинам результаты коммуникации между представителями различных культур не достигают должного уровня.

В системе культурологических констант «свой» характеризуется позитивно, а «чужой» – негативно. Э.Д. Сулейменова обращает внимание на то, что «архетип «свой» vs чужой» всегда интерпретируется в аксиологическом плане как «хорошее» vs «плохое», причем свое – это хорошее, а чужое – это плохое, потому что чуждость отрицательна уже потому, что она чужая» [3, 282].

Понятия «чужой» интерпретируется на обыденном уровне, то есть путем выделения и описания характерных признаков и свойств этого термина. При таком подходе понятие «чужой» имеет несколько значений и смыслов: «1) чужой как нездешний иностранный, находящийся за границами родной культуры 2) чужой как странный, необычный, контрастирующий с обычным и привычным окружением. 3) чужой как незнакомый, неизвестный и недоступный для познания; 4) чужой как сверхъестественный, всемогущий, перед которым человек бессилён; 5) чужой как зловещий, несущий угрозу для жизни» [4, 30].

Понятие «свой–чужой» является одним из типовых свойств межкультурной коммуникации, по которому представители различных лингвокультурных сообществ идентифицируют «своих» на основе привычного, знакомого, позитивного, вызывающего положительное отношение от «чужих» – членов другого лингвокультурологического сообщества, язык и культура которого «своим» непонятны, незнакомы, поэтому вызывают враждебное чувство [5].

Процесс идентификации индивидов и осознание ими принадлежности к «своей» группе происходит на протяжении двух этапов: 1) опознание, распознавание чего-либо или кого-либо по определенным признакам; 2) уподобление, отождествление чего-либо с чем-либо. Так, к определенным признакам идентичности своего можно отнести свой язык, свои традиции, обряды, ритуалы, проявления национального характера. Отождествление индивидов и сведение их в одну общность также происходит на основе владения общим языком, знания компонентов своей культуры, реализации привычного поведения, знания ролевых ожиданий. Представители другого лингвокультурного сообщества могут сталкиваться с затруднениями, возникающими в том случае, когда они, понимая объективно-вещественное значение слова, могут недостаточно вникнуть в субъективные смыслы и значения слова, актуализирующиеся в контексте. Это ведет к недопониманию значения слова, так как оно не включено в «чужое» сознание. По словам А.Ф. Тарасова, «имя (слово, тело знака) – это культурная рамка, которая накладывается на индивидуальный опыт каждого человека, прошедшего социализацию в определенной культуре. Назвать – значит приписать определенное значение, значит понять, включить в свое сознание» [6, 136].

Значение слова какого-либо языка детерминировано культурой данного общества, этноса, а также психологическими структурами (сознанием) индивидов, коллективов данного общества. Поэтому, по А.А. Леонтьеву, значением называется «любая форма социальной фиксации и кодификации действительности, существующая также в сознании» [7, 9].

«Свое» сознание находится в оппозиции с «чужим» сознанием, поэтому языковые единицы, детерминированные культурой одного общества и его сознанием, будут непонятны для представителя другого лингвокультурного сообщества. Они в этом случае выступают как маркеры «чужого». Чужая культура, чужой язык воспринимаются в таких случаях на основе этноцентрической установки. Этноцентризм представляет собой психологическую установку воспринимать и оценивать чужие культуры и поведение их представителей через призму своей культуры [8]. При этом этноцентризм основывается на убеждении, что собственная (своя) культура превосходит другие (чужие) культуры, и в этом случае она расценивается как единственно правильная, превосходящая все другие.

В акцентированную культурную модель группы, становящуюся символом групповой принадлежности, могут входить маркеры, с помощью которых одна группа дистанцируется от другой. В случае социально-символической дистанции между этническими группами в данную модель входят: прозвища, использование пейоративной лексики по отношению к представителям других лингвокультурных сообществ, дискриминация и неуважительное отношение к другим путем совершения каких-либо поступков и т.д.

Так, анализ использования представителями группы «свои» субъективных пейоративов показывает, что большинство из них составляют оскорбления по национальным и расовым признакам. Некоторые из этих слов являются табуированными. Данные слова обусловлены этническими предубеждениями, например, «макаронники» (*итальянцы*), «мокрые спины» (*мексиканцы*), «жиды», «хохлы», «калбиты», «немцы» и др. Данные ситуации межэтнического общения имеют жесткие формы. Ю.А. Сорокин, характеризуя межэтническое общение, отмечает, что межэтническое общение может иметь конфликтующий и гармонирующий характер и связанные с ним жесткие и мягкие формы общения. Характер и формы межэтнического общения прямо связаны, по его мнению, «с этническими качествами, приписываемыми этническим портретам и автопортретам». Этнические качества рассматриваются им «как ментальное пространство сознания, предопределяющее конструктивный или деструктивный характер поведения человека. Эти пространства можно назвать ментально-этническим кругом (понимания) или ментально-этническим горизонтом (понимания)» [9, 45].

Деструктивное поведение со стороны представителя «своей» группы приводит к реализации

жесткой формы обращения. Такое антитолерантное, отрицательное поведение также является маркером приверженности к своей культуре, ср.:

– «Вот нашел благодетеля! – прервал его Тарантьев. – Немец проклятый, шельма продувная!... Тарантьев питал какое-то инстинктивное отвращение к иностранцам. В глазах его француз, немец, англичанин были синонимы мошенника, обманщика, хитреца или разбойника. Он даже не делал различия между нациями: они были все одинаковы в его глазах. – я тебя просил быть воздержаннее на язык, особенно о близком мне человеке...

– О близком человеке! – с ненавистью возразил Тарантьев. – Что он тебе родня такая? Немец – известно. [10];

– «Лавочку открыли? А? Жжыды! А зачем вы распяли господу Иисуса Христа? Подождите, сволочи, дайте срок, мы вам еще покажем кузькину мать. Мы вам покажем как есть мацу с христианской кровью. Теперь уже не пух из перин, а кишки из вас выпустим. Пауки подлые! Всю кровь из России высосали. Продали Россию» [16].

Этнонимы азиат, хохол, татарин, японец, француз, цыган, турок, славянин, немец, австриец, китаец в словаре современного русского литературного языка отмечены как коннотативно маркированные. Кроме них, пейоративной коннотативностью обладают такие этнонимы, как Иван, Франтишек, Фриц, Джон Булл, дядя Сэм, макаронник, цыганочка, немочка, янки, лягушатник и др. Именно такие этнонимы используются коммуникантами из группы «свои» для унижения «чужого», оскорбления его достоинства. По наблюдениям В.А. Буряковской, в русской лингвокультуре значимы такие этнонимы, как француз, немец, украинец, еврей, швед, итальянец, кавказец, а в американской – афроамериканец, китаец, японец, итальянец, еврей, испанец [11].

Негативное отношение к представителям другой этнокультуры проявляется не только в эксплицитном виде, но и в имплицитно-эксплицитном и имплицитном, когда «свой» проявляет интолерантность и отрицательное отношение к представителям другой этнической группы или к «чужому» языку, «чужим» формам культуры:

«Зашел для чего-то в отворенный костел. «Панна Мария, панна Мария, кру-у-ле-е-ва», – слышал подпрапорщик слова и про себя внутренне усмехнулся с пренебрежением. Слова чужого языка всегда казались ему такими нелепыми и смешными. Точно их произносят так себе, нарочно, для баловства, вроде того, как семилетние дети иногда ломают язык, выдергивая диковинные созвучия: «Наляля-малыля-палыля». И обстановка чужого храма – кисейные занавески на открытом алтаре, дубовая резная кафедра, скамейки, орган, раскрашенные статуи, бритый ксендз, звонки, исповедальня – все это не возбуждало в нем никакого уважения и он чувствовал себя так, как будто зашел в никому не принадлежащий, большой и холодный каменный сарай. «Молятся, а сидят! – подумал он презрительно. – Сволочи» [12].

Негативные этнические установки – неуважение и презрение могут перерасти в ненависть в случае, когда «чужие» не соответствуют эталону культуры «своего», его коробит от их «неправильной» культуры:

«Он с неприязнью посмотрел на собеседника. Да, люди его раздражали, но такая формулировка была слишком общей. Раздражали его люди славянского типа. Все же остальные, например, азиаты, негры, кавказцы заставляли его содрогаться от отвращения. Он не мог слышать неправильную речь, его коробило даже от намека на акцент. Он не мог спокойно смотреть на неславянские лица. Бог мой, как он их всех ненавидел» [13, 56].

Социальный символизм проявляется также в такой этнической ситуации предубеждения, когда представителей другой национальности считают глупыми, неспособными ни к какому-либо делу, например:

«Ушаков все это время, стоя в стороне – наблюдал. Теперь подошел к Сикорскому, указал на Буланбая.

– Назначь его десятником. Толковый джигит. В пять минут все тебе уладит.

– Казаха десятником? Он же понятия не имеет о рудном деле» [14, 151].

Социальный символизм в социальной дистанции «свой–чужой» может проявляться и в процессе актуализации социальных стереотипов, черт национального менталитета. Именно сопоставление признаков национального характера способствует созданию противопоставления и социальной дистанции. Признаки национального характера выступают как социально-символические знаки в случае противопоставления «мы–другие», «свой–чужой» в ситуации символического интеракционизма, когда идеология, проявляющаяся в дискурсе представителей тех или иных этнических групп «свой–чужие», приводит к реализации ситуации противопоставления мировоззрения участников коммуникации, их поступков, что приводит к конфликтной ситуации:

«Видите ли, у нас в стране не принято объявлять больному диагноз, а тем более негативный прогноз. Наши врачи более... щадяще что ли относятся к пациентам. Человек должен надеяться, иначе...

– Человек должен знать правду о себе и своей жизни, – жестким тоном перебил ее Робинсон, невысокий, чернокожий, с точеными чертами лица и гладкими густыми волосами. – Иначе он ввергнет себя и близких в пучину финансовой и правовой неразберихи. Прошу меня извинить за прямоту, мисс, но в вашей малоцивилизованной стране эти резоны пока непонятны. Когда у каждого из вас будет хоть какая-нибудь собственность и, соответственно, финансовые права и обязательства, наследники и правопреемники, когда у вас появится развитая система страхования, тогда вы нас поймете. Не раньше» [13, 129-130].

Представители других групп могут обозначаться и на основе слов, называющих отрицательно оцениваемые качества человека, например, болтун,

тупой, тупица, бандит, задира, шарлатан, шут гороховый, простофиля, нехристь и др.:

«Отец и сын пожали друг другу руки. Андрей поехал крупным шагом. «Каков щенок: ни слезинки! – говорили соседи. – Вон две вороны, так и надседаются, каркают на заборе; накаркают они ему – погоди уж! Да на что ему вороны? Он на Ивана Купала по ночам в лесу один шатается: к ним, братцы, это не пристает. Русскому не сошло бы с рук! А старый-то нехристь хорош, – заметила одна мать. – Точно котенка выбросил на улицу: не обнял, не взвыл» [10, 146].

Выбор такой жесткой формы социально-символического общения связан, по мнению Ю.А. Сорокина, с приписыванием отрицательных качеств представителям иноэтнических групп [9]. К числу причин отрицательного отношения не только к этническим группам, но и к представителям не «своей», а «чужой» группы можно отнести и функционирование отрицательных этнических и социальных стереотипов, социальных и этнических установок. Социальная установка определяется как устойчивая система положительных и отрицательных аффективных реакций, оценок, эмоций, а также благожелательных или враждебных поведенческих тенденций, которая отражает убеждения людей и приобретается на основе социального опыта» [14, 170].

В структуру социальной установки включаются следующие компоненты:

– когнитивный компонент, представляющий собой определенные знания, истинные или ложные – об окружающей действительности или других людях, полученные при восприятии информации о них;

– аффективный компонент представляет собой эмоциональное отношение ее носителя к другим людям на основе знаний о них. Эти отношения являются выражением субъективной (по социально обусловленной) оценки субъектом объекта как «положительного» или «отрицательного»;

– поведенческий компонент представляет собой готовность людей действовать в отношении субъекта с соответствующими знаниями о нем, т.е. на основе имеющегося образа и эмоционального отношения к другим людям [15, 101].

В процессе межкультурной коммуникации реализуются такие виды социальной установки, как национальная (этническая) и этноцентрическая. Л.М. Дробижева определяет национальную установку как готовность представителя определенной нации к своеобразному действию, поведению в межнациональных контактах [16, 73]. В условиях межкультурных контактов она может проявиться в позитивной и негативной этноцентрической формах, когда, с одной стороны, демонстрируется приверженность к своей этнической группе, национальному своеобразию ее культуры, пристрастие к выполнению стереотипов национальной культуры, с другой стороны, негативный этноцентризм проявляется в нетерпимости к другим культурам, их представителям.

Таким образом, акцентирование своей культуры и противопоставление ее чужой производится на основе реализации социально-символической модели «свой – чужой», включающей в себя маркеры позиций, позволяющие соблюдать социальную и культурную дистанцию между группами.

Анализ актуализации социально-символических знаков в символической интеракционной ситуации «свой – чужой» показывает, что использование маркеров «своего» и «чужого» дифференцировано и избирательно. Маркеры «своего» создают возможность идентификации со своей группой (этнической или социальной), а социально-символические знаки «чужого» создают социальную дистанцию в процессе реализации негативной этноцентрической и социальной установки, противопоставляя «своих» и «чужих».

Список литературы

1. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. – 2 изд. доп. и испр. – М.: Наука, 1979 – 232с.
2. Сабитова З.К. Прошлое в настоящем. Русско-тюркские культурные и языковые контакты. – Алматы: Қазақ университеті, 2002. – 320 с.
3. Абишева К.М. Оппозиции «свой – чужой» в процессе межкультурной коммуникации//Вестник ПГУ, 2007. – с. 9.
4. Сулейменова Э.Д. Архетип «гадкого утенка» и языковая идентичность/ Президиум МАПРЯЛ: 2003-2007. Сборник научных трудов. – СПб.: Издат. дом «МИРС», 2007. – с. 282-290.
5. Садохин А.П. «Свой»-«чужой» в межкультурной коммуникации: подходы к изучению проблемы//Вопросы культурологии, 2007. №3. – с.15-19.
6. Абишева К.М. Основы теории межкультурной коммуникации. – Астана, 2008. – 224 с.
7. Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания//Этнокультурная специфика языкового сознания. – М.: Институт языкознания РАН, 2000. – с. 30-34.
8. Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение языкового высказывания. – М.: Наука, 1969 – 307 с.
9. Сорокин Ю.А. Речевые маркеры этнических и институциональных портретов и автопортретов (какими мы видим себя и других)//Вопросы языкознания, 1995, №6 – с.43-53.
10. Гончаров И.А. Обломов. – М.: Азбука, 2018. – 580 с.
11. Куприн А.Н. Свадьба – Собр. соч. в 9 т. - т. 5 – М.: Правда, 1964
12. Буряковская В.А. Ассоциативный потенциал этнонимов в межкультурном аспекте//Культура взаимоотношений и взаимопонимание культур. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. - ч.1 – с.103-113.
13. Маринина А. Смерть ради смерти. – М.: Эксмо, 2014. – 352 с.

14. Мусрепов Г. Пробужденный край. - Алма-Ата: Жазушы, 1972. - 436 с.

15. Суюнова Г.С. Влияние негативных этнических установок на выбор формы общения в межэтнической речевой коммуникации//Вестник КАЗНУ. Серия филологическая, №8 (107), 2007. – с. 99-102.

16. Дробижева Л.М. Социальные проблемы межнациональных отношений в постсоветской России/ Л.М. Дробижева; Рос. Акад. наук, ин-т социологии– М.: Центр общечеловеч. ценностей, 2003 (ПФ «Момент») – 373 с.

SOCIAL SCIENCES

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Мкртумова И.В.

доктор социологических наук, профессор кафедры политического анализа и социально-психологических процессов

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия

Горюнова С.А.

аспирант кафедры политического анализа и социально-психологических процессов

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE IMPACT OF ADVERTISING OF GOODS AND SERVICES ON THE CONSUMER

Mkrumova I.,

Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Political Analysis and socio-psychological processes

G.V. Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Goryunova S.

postgraduate student of the Department of Political Analysis and socio-psychological processes

G.V. Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

DOI: [10.5281/zenodo.10521312](https://doi.org/10.5281/zenodo.10521312)

Аннотация

В основе психологии восприятия любых рекламных сообщений лежат разнообразные формы воздействия на потребителя, как на его сознание, так и подсознание. Хорошая реклама не просто убеждает потребителя, она манипулирует им. Авторы статьи отмечают, что в основе манипуляции лежит самый распространенный метод, когда коммуникации минуют все сознательные и рациональные установки человека, напрямую воздействуя на подсознание. Это - тонкая игра, целью которой является изменение взглядов, установок, поведенческих и потребительских догм покупателя. Можно сказать, что в случае с манипуляцией изменению поддается «система психологических координат» человека, происходит замена стереотипов и даже устоявшихся ценностей. В статье приводится классификация рекламы по типу восприятия: визуальная, аудиальная и аудиовизуальная, рассматривается модель AIDA, позволяющая создавать рекламу товара, воздействуя на значимые эмоциональные и мотивационные состояния потребителя, а также отмечаются основные факторы воздействия рекламы на потребителей рекламного контента, которые образуют механизм привлечения и удержания внимания всей аудитории. В заключение авторы подчеркивают, что реклама формирует у человека представление о товарах или услугах, вызывая положительные или отрицательные эмоции, она оказывает непосредственное влияние на его эмоциональное состояние, мотивацию и предпочтения. Реклама не только информирует о продукте, но и является мощным инструментом, формирующим мнение, установки и поведение человека.

Abstract

The psychology of perception of any advertising messages are based on various forms of influence on the consumer both on his consciousness and subconsciousness. Good advertising does not just persuade the consumer, it manipulates him. The authors of the article note that the manipulation is based on the most common method, when communications bypass all conscious and rational attitudes of a person, directly affecting the subconscious. This is a subtle game, the purpose of which is to change the views, attitudes, behavioral and consumer dogmas of the buyer. We can say that in the case of manipulation, the "system of psychological coordinates" of a person can be changed, stereotypes and even established values are replaced. The article provides a classification of advertising by type of perception: visual, auditory and audiovisual, and also considers the AIDA model, which allows you to create advertising of goods, affecting the significant emotional and motivational states of the consumer, and the main factors of advertising impact on consumers of advertising content, which form a mechanism for attracting and retaining the attention of the entire audience, are also noted. In conclusion, the authors emphasize that advertising shapes a person's perception of products or services, causing positive or negative emotions, it has a direct impact on their emotional state, motivation and preferences. Advertising not only informs about the product, but is also a powerful tool that shapes human opinion, attitudes and behavior.

Ключевые слова: реклама, восприятие, потребность, поведенческие реакции, манипуляция, убеждение, потребитель, социально-психологические особенности, креолизованный текст.

Keywords: advertising, perception, need, behavioral reactions, manipulation, persuasion, consumer, socio-psychological features, creolized text.

В основе психологии восприятия любых рекламных сообщений лежат разнообразные формы воздействия на потребителя как на его сознание, так и подсознание. С точки зрения социологического знания, реклама может рассматриваться как социальное действие, нацеленное на достижение определенного результата. Хорошая реклама не просто убеждает потребителя, она манипулирует им.

Если ранее считалось, что реклама несет только функцию информирования о товаре или услуге, то сейчас в некоторых случаях уже можно говорить о таком психологическом феномене, как программирование человеческого сознания. Естественно, оно применяется не всегда. Часто рекламные сообщения воздействуют на рациональное мышление, представляя аргументы и доказательства уникальности и качества товара [1].

Одним из необходимых элементов успешного внушения является частота показа рекламы. Тем самым, многократный повтор может приводить к программированию сознания. Потребитель постепенно начинает верить в то, что товар или услуга действительно хороши, даже при наличии изначального скептицизма.

В основе манипуляции лежит такой распространенный метод воздействия, когда коммуникации минуют все сознательные и рациональные установки человека, напрямую воздействуя на подсознание. Это – «тонкая игра», целью которой является изменение взглядов, установок, поведенческих и потребительских догм потребителя. Можно сказать, что в случае с манипуляцией изменению поддается «система психологических координат» человека, происходит замена стереотипов и даже устоявшихся ценностей [9]. И все это происходит неосознанно. В данном случае суть манипуляции в том, чтобы свести осознание потребителем внешнего «давления» к минимуму, когда он уже не будет ощущать силу убеждения. Но, тем не менее, станет действовать иначе.

Манипуляция заменяет собой «воздействие в лоб», убеждение посредством аргументов и создает эффект проблемы; вызывает у потребителя эмоциональную реакцию; преподносит решение таким образом, что убеждает потребителя в том, что он сам к нему пришел.

Как отмечает И.В. Мкртумова, стратегии рекламного манипулирования зачастую основаны на принципах внедрения скрытых убеждений и ценностей, подчиняющихся коммерческим интересам на уровне подсознания, что приводит к неосознанному структурированию потребительского выбора. Также, использование современных цифровых технологий позволяет целенаправленно сегментировать молодежную аудиторию и углублять манипулятивные эффекты через персонализированный подход, дополнительно усиливая влияние рекламы в социальном поле [5].

Если рассматривать всю рекламу по типу восприятия, то ее можно классифицировать следующим образом [2]:

1. Визуальная, то есть – зрительная, то, что мы видим. Рекламные макеты в СМИ, наружная реклама, баннеры в интернете. Воздействие оказывается на зрительном уровне. Уровень внушения, как на сознательное, так и на подсознательное восприятие очень высок, особенно – если применяются тщательно подобранные образы, слоганы и текстовые сообщения.

2. Аудиальная. Эту рекламу мы воспринимаем на слух. К ней, прежде всего, относится реклама на радио, а также — рекламные голосовые сообщения в общественном транспорте, в торговых центрах, магазинах, кинотеатрах, на спортивных объектах и т.д. Считается, что восприятие на слух менее эффективно, чем визуальное, но это спорная точка зрения. Звуковые эффекты, музыка, интонации и тембр способны вызвать сильные ощущения.

3. Аудиовизуальная. Это телевизионная реклама, а также вся видеореклама в интернете и социальных сетях. Она воздействует как на зрительные, так и на слуховые органы чувств и считается самой оптимальной, так как работает в комплексе. Аудиовизуальная реклама позволяет задействовать все технологии воздействия — как рационально-сознательные, так и манипуляции.

Однако технологии рекламы позволяют воздействовать и на «другие кнопки», вовлекая наше осязание и обоняние, так называемые тактильные ощущения.

К примеру, они проявляются при визуальном контакте с многочисленной рекламно-сувенирной продукцией. А воздействие на органы обоняния проявляется через полиграфические материалы и журналы. Наиболее иллюстративно в этом случае – наличие специальных вставок с парфюмерным запахом там, где присутствует соответствующая реклама. Любые рекламные сообщения строятся на каком-то определенном средстве воздействия и аргументации, на рациональности или эмоциях [11].

Далее стоит отметить такой элемент, как восприятие. Это цельная картина, вызванная реакцией нашего мозга на увиденное. Восприятие также проявляется на зрительном и слуховом уровне, на уровне вкуса и осязания.

Этот процесс психологи считают в высокой степени осмысленным, в котором важен фактор узнаваемости. На этой основе складывается так называемый «долгоиграющий» образ, оказывающий влияние на поведенческую модель. В зависимости от проработки, образ может быть успешным или нет.

Восприятие складывается из «пазлов», но решающую роль играет визуальная часть. Она наиболее доходчива и понятна, и работает лучше «вербальной» составляющей (хотя это и не догма). Визуальные образы и цветовая палитра откладываются в подкорке мозга и программируют запоминание и дальнейшую реакцию. Это очень важно для сегментов, где велика конкуренция, где невероятно трудно привлечь внимание. Доказан факт, что многие люди из раза в раз выбирают определенную марку, основываясь на устойчивой привычке, и не могут объяснить свои предпочтения. А

так, при «слепом тестировании» они не в состоянии отличить предложенные образцы.

Социологи и психологи называют это феноменом простоты. Дело в том, что наш мозг воспринимает все по принципу «от сложного к простому», старается упрощать, делить глобальное на несколько более понятных, четких составных частей.

Процесс усвоения информации будет улучшен, когда товары [8]:

- актуальны для жизни и работы;
- воспринимаются с точки зрения важности в будущем, в развитии;
- решают проблемы и задачи, с которыми человек сталкивается ежедневно (либо они связаны с глобальными планами);
- непосредственно вызывают интерес.

Соответственно, если потребитель не считает увиденное жизненно важным, такая реклама не задержится в памяти, автоматически не будет восприниматься.

Выделим следующий важный элемент - внимание. Его свойства весьма многообразны. Маркетологи, социологи и психологи выделяют особенность, позволяющую сосредоточиться на определенном объекте, а также возможность его переключения с одного на другое. Перечисленное влияет на обработку данных от увиденного (то есть, на осмысление).

Из-за обилия носителей (будь то теле- и радио-реклама, реклама в социальных сетях и медиа, наружная или печатная), мы не можем сосредоточить внимание: оно «прыгает», и является неустойчивым. Задача маркетинга в целом - заставить сосредоточиться на конкретном объекте. Непросто, так как внимание является некоей производной наших потребностей, и зависит от настроения.

По мнению Ф. Котлера, произвольное внимание - раздражитель, оно основывается на оригинальности, динамике, ряде других моментов. Хотя не следует забывать, что излишне шокирующие образы отталкивают. Также внимание носит выборочный характер и фиксирует только нужные детали [3].

Эмоции важны не только при оценке людей, событий. Если не рассматривать сугубо рациональные сообщения, то вся остальная реклама в разной степени вызывает к нашим эмоциям. К одним брендам мы относимся позитивно или нейтрально, другие вызывают симпатию, третьи - отталкивают, четвертые вызывают противоречивые чувства. Хуже всего, когда реклама оценивается по принципу «ни рыба ни мясо». Она просто не способна сыграть роль «крючка». Еще хуже отторжение. Идеал - когда реклама «цепляет», а увиденное вырастает до уровня восторга.

Эмоции от увиденной рекламы проецируются на товар или услугу, а затем вызывает цепную реакцию: купить по возможности, немедленно приобрести, отказаться. Проявления эмоций многообразны. К базовым, на которые опирается значительная часть рекламы, относятся проявления любви, радости, счастья. Эффективно и чувство удивления. Можно работать на чувстве страха (реклама

охранных систем, сигнализаций). Но стоит избегать таких тем, которые провоцируют гнев, печаль, отвращение. Реклама, которая подается в формате негатива, отталкивает (исключение составляет не-которая социальная реклама) [7].

Человеческие переживания составляют эмоциональную часть памяти, и новые эмоции автоматически сравниваются с уже пережитыми. К примеру, при демонстрации видеоролика мы видим сюжет, и если он талантливо создан, переживаем перипетии (пусть и уложенные в 30 сек). При этом, увиденное должно быть психологично, последовательно. При отсутствии этого у многих не происходит реакции вовлечения, переживания. Такая реклама будет слабой.

Очень действенно то, что «продает мечту», демонстрируя яркие картины повышения статуса. В этом случае, эмоциональная окраска просто необходима.

Самой применяемой формулой рекламы, по мнению А.И. Кравченко, является модель AIDA (аббревиатура из четырех ключевых терминов), состоящая из четырех основных шагов [4].

1. Первый шаг - привлечение внимания, обозначен литерой A (attention). Как уже было сказано, здесь хороша яркость, оригинальность, юмор, неожиданные ходы, интрига.

2. Реклама замечена? Прекрасно! Теперь нужно вызвать любопытство, глобально - удержать в рамках интереса. В формуле это обозначено буквой I (interest). Внимание может быть осознанным, когда потребитель ищет информацию, и произвольным (большая часть рекламы, когда важна максимальная заинтересованность).

3. Желание получить рекламируемое — следующий этап, обозначенный буквой D (desire). Тут важно убеждение, аргументы, демонстрация выгоды: что человек получит после того, как совершит покупку? Замечательно, если товар имеет уникальное торговое предложение, но доказано, что покупают не только решение проблемы, но и эмоции, мечту, статус. Дорогие часы, красивые платья, косметические услуги — это не только функционал, но и ощущение того, что жизнь удалась, демонстрация возможностей и красоты.

4. Заключительный этап - конечно же, действие - A (action). Установка на совершение покупки, убеждение в правильности решения. У человека не должно остаться сомнений. Наоборот, у него усиливается впечатление, что откладывать покупку не стоит - нужно попробовать без промедления.

Данная формула разработана в середине прошлого века, и является тезисным руководством к созданию рекламы. Со временем, она была несколько расширена, дополнена новыми терминами: доверие, мотивация, рядом других.

Хорошая реклама убеждает лучше любого продавца, так как основывается на психологической платформе и учитывает целый набор факторов, образующих механизм привлечения и удержания внимания аудитории потребителей рекламного контента [9].

К основным вышеуказанным факторам можно отнести: привлечение внимания потребителей рекламного контента, их заинтересованность, желание, внушение, а также разработку рекламы с креативизованным текстом.

Рассмотрим более подробно основные факторы воздействия рекламы на потребителей рекламного контента, которые образуют механизм привлечения и удержания внимания всей аудитории [6]:

1. Привлечение внимания. Обратить на себя внимание может не каждая реклама, а только та, которая создана с учетом применения следующих приемов:

- применение колоритных идей и образов, известных и вызывающих запоминание действующих лиц;
- наличие сатиры, юмористических элементов;
- обязательное присутствие оригинального контента;
- вызов парадокса, неординарного хода или действия;
- красота, грамотность исполнения, эмоциональная манипуляция (рис. 1).



Рис. 1. Приемы привлечения внимания потребителя [12]

2. Заинтересованность. Следует отметить, что любая реклама принесет эффект и достижение поставленных целей только в случае позитивного настроения, повышенного положительного эмоционального фона, красоты и яркости красок (рис. 2).



Рис. 2. Реклама, способная заинтересовать потребителя [13]

Многие уверены, что не все покупатели знают, чего они хотят в настоящий момент времени, на что готовы потратить определенную денежную сумму. Поэтому реклама, своей основной целью, должна привлечь внимание потенциального покупателя, предложить варианты положительных эмоций, отметить преимущества предлагаемого товара перед похожей продукцией.

3. Желание. Реакцию человека на приобретение чего-либо в настоящее время, можно отнести к понятию «желание». Цель рекламы – найти те факторы, мотивы, которые будут способствовать покупке товара, обращению к какой-либо услуге, положительно повлияют на эмоциональный фон покупателя, поднимут ему настроение, позволят почувствовать самым счастливым и статусным обладателем купленной вещи (рис. 3).



Рис. 3. Прием в рекламе, побуждающий желание соответствовать определенному статусу [14]

Определим последовательность мыслительных действий и психологических переживаний человека. Сначала он испытывает психологический дискомфорт от того, что данного товара у него нет в наличии, потом он старается приложить максимум усилий, чтобы этот товар приобрести в самом ближайшем будущем. В результате, все отрицательные эмоции уходят на второй план, человек доволен покупкой и полностью удовлетворен [11].

4. Внушение. Применяют несколько вариантов внушения при демонстрации, монтировании рекламного контента. Так, все, что человек видит, слышит, понимает, различает оказывает на него либо косвенное, либо прямое влияние. Реклама любого характера должна информировать, обучать и воспитывать (рис. 4).



Рис. 4. Приемы внушения в рекламе с нравственным аспектом [19]

Уникальность хорошей рекламы состоит в том, что перечисленные факторы действуют в комплексе, в неразрывной связке, а не отдельно, сами по себе. Один фактор усиливает воздействие другого, и это происходит органично.

В качестве еще одного фактора, составляющего механизм привлечения и удержания внимания аудитории потребителей рекламного контента можно рассмотреть рекламу с креализованным текстом.

Под семиотическим термином «креализованный текст» понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [10].

В целом изобразительный ряд в виде художественно-образных, декоративных, познавательных иллюстраций – с одной стороны, и вербальный компонент – с другой, создают единый образ креализованного текста как объекта вербальной и визуальной коммуникации [6].

Необходимо отметить, что изображение – один из самых основных компонентов рекламы, оно везде присутствует и без какого-либо изображения в рекламном ролике, порой, невозможно понять смысл происходящего.

Причем везде, так или иначе, фигурирует изображение предмета рекламы. Это, с одной стороны, отражает специфику товара, обладающего внешней привлекательностью, а с другой – особенность человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации, иначе говоря, «лучше один раз увидеть». Изображение либо иллюстрирует текст, либо формирует образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия. В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реальностью из мира потенциального покупателя (рис. 5).

Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя. Наиболее часто встречающиеся темы – семья, дети, любовь, мужчина и женщина.



Рис. 5.

Пример креолизированного текста в рекламе (предмет рекламы, реалия – праздник Нового года) [17]

Помимо этого, товар также ассоциируется с удовольствием, чем-то приятным, любимым потребителем: тема путешествий, приключений, отдыха, вкусной и здоровой еды. Таким образом, изображение всегда несет дополнительный смысл, предмет рекламы становится социально значимым, ему придается определенный статус, иногда акцентируется значение предмета как культурного феномена в данном социуме, а не его экономические и потребительские параметры и свойства.

Авторы рекламных сообщений, как правило, предпочитают располагать изображение над основным текстом, что объясняется основной функцией изображения – привлечь внимание и расположить адресата к восприятию информации. Предъявление изображения перед текстом сообщения имеет ряд значительных преимуществ [18]:

а) последующий текст является обоснованным, он аргументирован изображением, то есть, дан объективно;

б) даже если графика лишь иллюстрирует текст, изображение несет большое количество информации, которую рекламодатель может в три секунды (именно столько по подсчетам ученых взгляд читателя задерживается на изображениях) «вложить» в адресата (крайне экономное и эффективное средство воздействия и коммуникации);

в) текст сокращается, избавляется от ненужных подробностей, уже сообщенных изображением, что немаловажно, так как цены на рекламу высоки;

г) положительные эмоции, вызванные первым впечатлением от изображения, способствуют запоминанию рекламного сообщения в целом;

д) изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение (рис. 6).



Рис. 6.

Пример рекламы с креолизированным текстом в рекламе (изображение и эмоциональная реакция) [19]

Определенное значение имеет формат расположения текста или импровизируемого предмета. При горизонтальном положении изображение традиционно ассоциируется со статичностью, устойчивостью, надежностью.

Оно типично при номинативных взаимоотношениях текст – графика, при иллюстрировании текста изображением. Диагональ придает динамику, движение, развитие сюжета. Вертикаль также

имеет свою предназначение, она создает впечатление воздушности, устремленности ввысь, но при этом фиксирует обязательные моменты [3].

Общее же статическое или динамическое впечатление определяется организацией рекламы, визуальной стилистикой (визуальное сравнение / противопоставление, визуальная метафора) и другими эффектами. Помимо композиции не менее важно содержание изображения, так как оно участвует в передаче смысла.

В заключение следует отметить, что рекламный объект в целом можно считать символически организованным пространством, в котором интерпретатор имеет дело со знаками различных семиотических систем. В данном пространстве интерпретатору приходится манипулировать предоставляемыми ему культурой смыслами, конвенциями, заданными в вербальной или невербальной форме. С точки зрения социологического знания, реклама может рассматриваться как социальное действие, нацеленное на достижение определенного результата. Любая реклама формирует у человека представление о товарах или услугах, вызывая положительные или отрицательные эмоции, она оказывает непосредственное влияние на его эмоциональное состояние, мотивацию и предпочтения, нацеливая потребителя на определенное действие. Реклама не только информирует о продукте, но и является мощным инструментом, формирующим мнение, установки и поведение потребителей.

Список литературы

1. Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. - М.: Норма: Студцентр, 2020. - 287 с.
2. Горюнова, С.А. Реклама товаров и услуг в социальной сети INSTAGRAM, сборник статей международного научного журнала «Развитие и актуальные вопросы современной науки», № 3 (22), 2019. - С. 56-62.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер, Ф. - М.: Прогресс, 2019. - С. 167.
4. Кравченко, А.И. Общая социология: учебное пособие для вузов - М.: Юнити, 2018. - 439 с.
5. Мкртумова, И.В. От «Троянского коня» до «Пожирателей фейков»: взгляд социолога на образы информационного поведения и манипуляций // В сборнике: Научные исследования в современном мире: проблемы, тренды, перспективы. Сборник статей по итогам Научного профессорского форума 7 февраля 2023. Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание». 2023. - С. 228-236.
6. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева, Р.Б. - М.: Экономистъ, 2017. - 386с.
7. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 235 с.
8. Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. - М.: РИП-холдинг, 2019. - 165 с.
9. Рашкофф, Д. Медиавирус, К. Как поп культура тайно воздействует на ваше сознание /Пер. с англ. Д. Борисов. - М.: Ультра. Культура, 2021. - С. 176.
10. Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2019. - 201 с.
11. Психология рекламы – влияние на человека - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-reklamy-na-cheloveka.html> (дата обращения 17.12.2023).
12. Уличная реклама с доставкой - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pr-perets.com.ua/> (дата обращения 24.11.2023).
13. Реклама, пиар и брендинг туризма и отдыха - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr2b.ru/tourism/> (дата обращения 28.12.2023).
14. Скоростной автомобиль с отличными скидками - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.behance.net/gallery/52736459/GLE-Sorprendente?tracking_source=search_projects_recommended%7Cinception (дата обращения 28.11.2023).
15. Психология рекламы – влияние на человека - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviyarekla-my-na-cheloveka.html> (дата обращения 17.12.2023).
16. АртСтарт - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://artstart.ru/works/?PAGEN_1=15 (дата обращения 29.11.2023).
17. Реклама Кока-Колы - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://muizre.ru/_dr/38/14319940.jpg (дата обращения 02.12.2023).
18. Известные бренды и креолизированный текст в рекламе - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studbooks.net/721685/zhurnalistika/kreolizovannyy_tekst_reklame (дата обращения 05.12.2023).
19. Примеры понравившейся рекламы - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://znaniya.online/mhk/31628119.html> (дата обращения 05.12.2023).

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF DEMOCRATIC JOURNALISM IN MONGOLIA: POSITIVE AND NEGATIVE ASPECTS

Zulkaphil M.,

Prof., Ph.D., Dr.Sc. in History,

Department of Journalism and Mass Communication,

National University of Mongolia

Purevgochoo G.

Master's student,

Department of Journalism and Mass Communication,

National University of Mongolia

DOI: [10.5281/zenodo.10521316](https://doi.org/10.5281/zenodo.10521316)

Abstract

It has been more than 30 years since the foundation of free press was laid in Mongolia. During this period, along with the increase in the number of mass media outlets, there have been significant changes in the content of media articles and programs, and the coverage and immediacy of news have improved. Although there are such positive trends in regard to the development and maturation of democratic journalism, there are a number of challenges that need to be addressed. Therefore, in this article, the author discusses the characteristics, trends, current situation, and positive and negative aspects of the development of free press in Mongolia. Moreover, the author analyzes the factors affecting journalistic ethics and responsibility on the basis of specific case studies, and offers suggestions to address the pressing problems.

Keywords: democratic journalism, journalist's ethics, free press, public information, media control, pluralism, public opinion, information prompt.

One of the greatest successes that Mongolia has achieved during the last 30 years since it stepped into democracy and open society is the fact that a free press was formed and became a reality. Although in the past our country did not experience the development of a free press and lacked specialists to carry out the task of developing a free press, today the whole recognizes that Mongolia is a country with a free press. Moreover, Mongolia stands in the front row among the post-socialist countries according to these indices. Free press – the rostrum of openness and pluralism – is an inseparable component of democracy. Is this impossible to imagine free press without democracy or vice versa. A famous politician once said, "There cannot be a democracy without freedom of press. Since any problem must be open to the public, it is impossible to solve the accumulated conflicts and arguments without freedom of press". This quote emphasizes the importance of the free press in a society. Therefore, the role of free press is often compared with "fourth estate," "fourth power," and "watchdog."

Since pluralism was accepted in Mongolia in 1990 and was confirmed by the new Constitution in 1992, a whole network of free press appeared in a relatively short period of time. Although journalism went through a complicated path and faced a number of obstacles, it is advancing step by step and has found its way to development.

First, it is worth to note some of the positive phenomena that can be seen in the activities of our journalism. As the number of media organizations exceeded 1,000 and a large information network was formed, the promptness and accessibility of information have apparently improved. Some vivid examples are the fact that 11 newspapers are published daily (a total of 201 newspapers and magazines), TV channels broadcast their programs nationwide, and total number of 84 ra-

dio stations (34 of them are FM radios) and 146 television stations function in the whole country [8]. Free press is playing an important role in the development of freedom of expression and is allowing Mongolian citizens to enjoy their Constitution-granted rights. This is evident from the increasing number of letters sent to editorial offices, in which people express their opinions, give their comments about current social problems and offer possible solutions. The editorial offices also pay special attention to such letters, as they are the bridge between the public and the government, as well as the source of important publications and programs. They help journalism become the rostrum of openness and pluralism and achieve the role to control. They are one of the clear examples of how people's trust in journalism is increasing.

The roles of media to inform, educate, communicate, supervise, and entertain have become more significant. Our media are concentrating on making information prompt, accessible, open, and pluralist. It is visible from the content of publication and broadcast policy of any media that our journalism is stepping forward to adopt the functions and principles of world free press and is paying attention to the audience's needs and interests. In brief, the theories and methodologies of our journalism have changed and are developing further.

In recent years, the capacity of some newspapers and other forms of media has increased. Our journalists began using structural and composite methods of journalism that are commonly used in the West, such as "inverse pyramid" and "unity of intensive movements." This is surely a progressive step in the skills of our journalists. Also, the quantity of useful and active information is rising. These examples suggest that new trends, which are often seen in the practice of world free press, are penetrating our journalism.

It is worth noting here that several steps were taken in the past to establish a legal environment for free press. In 1987, the Board to Control Media was abolished and broadcasts were no longer censored. In 1992, the *Rules to Run Media* was changed and it became easier to run media. These changes had a very important role in making media more independent. The "Freedom of Press and Information Act" was passed in 1998 and was implemented in January, 1999. Thus, free press became a reality in Mongolia. Although this law has only a few provisions and has not been able to solve many problems concerning the legal regulation of media, it is significant in forbidding censoring public information, establishing organizations, allowing sensor information, financing such organizations, forbidding governmental institutions to have any forms of media. In 2000, the UN Committee of Human Rights discussed the Mongolian government's presentation on the "Implementation of Civil and Political Rights Pact" and wrote in their conclusion: "We are very pleased that Mongolia has passed a law about freedom of press" [5, p.83].

All these factors caused media to compete for information and improved the content, style, appearance, and writing methods of newspapers and other publications. The results of our several surveys conducted among the audience prove the statement above. In 2022, under the project "Formation of Free Press and Public Opinion," the Department of Journalism at the National University of Mongolia conducted a survey of 1500 people from both the countryside and the city. According to the results, 54 percent of the participants (810 people) answered that the basis of free press has formed in Mongolia. 27 percent (405 people) answered that free press is developing quite well, and only one percent answered that there is no free press at all. Also, 10.3 percent of the participants believed that our media and journalists have influence in solving the social and political problems, and 83.6 percent thought that they are influential in solving problems in general [7, p.98].

There are not only such positive phenomena and trends in our journalism, but also negative phenomena that might become obstacles to the development of free press. In the beginning of the 1990s, the independence of media became a real fact and a free press was formed. On one hand, it was a destined change which occurred in our society, but on the other hand, many mechanical changes were introduced to regulate the functions of free press. In other words, the second of the four theories of media, the liberalism theory, or the complete freedom of media, penetrated into the practice of our journalism in a very short time. This event was followed by a number of negative consequences.

The number of media, which was below 100, exceeded 1,000 very quickly. Many newspapers, radios and televisions devoted to various topics and tendencies have appeared, and many nonprofessionals have entered the field of journalism. As a result, professional journalism has become the journalism of amateurs. The skills and variety of broadcasts have become poor.

All kinds of controls not only on the content, but also on the content, but also on the composition, grammar, and appearance of broadcasts and publications

have been abolished. Poor comprehension by both journalists and the audience about the nature of freedom of media caused the emergence of "ultimate free press" instead of just free press. Media became a tool to accuse, insult, look for profits, achieve fame, take revenge, overstep in others' private lives, and pursue gossip. Journalists have begun to grossly violate the following principles: "To respect the truth and the rights of the people who want to know the truth is one of the first responsibilities of a journalist" as described in "The Ethical Principles of Journalists" of the International Association of Journalists; and "To make detailed analyses, to correct the mistakes, and to verify the data before publishing an article" as written in the "Ten Commandments of Free Press". All these shortcomings allowed journalists to disobey the professional ethics in each of their steps and to forget their social responsibilities. Furthermore, journalists have lost their reputation among the public and journalism has lost its value. Researchers of journalism in Mongolia say, "The level of journalists' professional ethics has fallen down dramatically; their reputation is not much better than that of criminals who kill and steal, and journalists are selling their only weapon – pen – and their sole property – intelligence". Not only professional researchers of journalism, but also ordinary people admit this.

Our sociological survey, "The Formation of Free Press and Public Opinion," conducted in 2022 among the populace also proves this widely-held belief. 81.3 percent of the participants said that Mongolian journalists violate the ethical norms somehow. 29 percent of all the participants in the survey graded Mongolian journalists as "bad" [7, p.76]. This is a worrisome fact for a small and scarcely populated country like Mongolia.

This abnormal phenomenon which has occurred in our journalism annoyed politicians and the public. Therefore, it has become necessary to take reactive measures, which, in turn, cause unfavorable consequences to the journalist's jobs. These measures were the new provisions added to the Mongolian criminal and Civil Codes. It is now legally required to arrest, fine, or deprive a journalist of the right to work, if they falsely accuse or insult someone without just cause. So far, two female journalists have been penalized under these provisions. Today, many journalists and professional journalistic organizations are making requests to the government to change these provisions but there are still no results.

According to the survey conducted by a non-governmental organization, Globe International, 178 civil cases and nine criminal cases about rehabilitation due to materials spread by the media were settled at court between 2001 and 2006. Although these cases take a relatively small percentage among all the civil and criminal cases settled at court, they make up quite a large percentage if compared to the time elapsed and to the number of all media in our country. In 146 out of the 178 civil cases relating to reputation, the court ruled that the journalists and media involved had damaged the plaintiffs' reputations. Moreover, journalists were connected to five of nine cases about rehabilitation. If we classify the individuals who brought cases to the

court, politicians composed 27 percent, government officials 10 percent, governmental organizations were 4 percent, businessmen 21 percent, artists and sportsmen were 12 percent and others made up the remaining 26 percent. One fact takes our attention is that the media could not prove the trueness of the news and materials they published and broadcasted in 59.6 percent of all the cases settled by the court [2, p.124]. From here, we may come to the following conclusions:

The media pay little attention to the trueness of the materials they are publishing and broadcasting and do not edit them carefully. Such irresponsibility causes grave legal and ethical mistakes.

Journalists do not realize what kind of negative consequences unreal information can bring about and do not think that they to be responsible before the law. In other words, Mongolian journalists lack legal knowledge.

Mongolian journalists often say that there is no complete legal environment for the proper development of media and there is high pressure from the government. However, we-the researchers of journalism- feel the legal environment of media is not very bad. The problem is that journalists do not exercise their freedom and opportunities correctly, do not realize their responsibilities, and do not follow the professional ethical norms. Because of this, they are involved in various problems, are called before court, and are lose their reputations. We need legal acts to protect the journalists' rights, to make political information open and accessible, and conceal sources of information.

Today the biggest obstacle that worries the audience and researchers is the poor skills and ethics of journalists. Most newspapers have only one style, very few genres, several old topics (political arguments, people's private lives, gossips, etc.), and are full of many mechanical, stylistic, and factual mistakes. Before the 1990s, the newspaper *Truth (Unen)* was the prime example of a newspaper written in correct grammars. Today, however, one can easily find at least 10 grammatical mistakes in any Mongolian newspaper. There are even more awkward mistakes like switching names, incorrectly writing the names of the politicians, and guessing some of the facts and data. This is evidence of the complete abolishment of inner control of the editorial offices. It also proves that the self-requirements of journalists are too loose. When media first became independent and many newspapers affected, the entrance of many-nonprofessionals affected the content, style, and proficiency of broadcast and publication. Our media still has not recovered from these shortcomings. Because these new nonprofessionals did not have the necessary basic background knowledge of journalism, they often called a small piece of writing "news," some questions and answers an "interview," and a composition in which opinions are expressed an "rumination" Even today, most newspapers write mostly these three genres. They do not know other genres.

One the other hand, they wrongly understood the concepts of free press and freedom, so that they began to write anything they wanted, exaggerate the facts, and even fabricating stories. The extremely biased views of

such journalists disturb the balance of information, confuse the populace and gave the wrong idea. As a result, the capacity of information has fallen down and useful, active information has decreased. All these factors have reduced to number of subscribers and the number of readable, high-quality, enlightening newspapers. The famous Mongolian scholar and writer, Tudev Lodon, once wrote: "An important economical index of journalists is determined by how they use the space in newspapers, magazines, and television screens and how they improve the density of radio waves. Pages of newspapers and magazines should be dedicated to dense and refined materials. Writing an essay or an interview with such information that could fit in a small news article or filling in the gaps with redundant words or idle talk is harmful to the journalist himself and to the reader's precious time" [6, p.93].

Nowadays, as the value and significance of information are rising, globalization is taking place, people's ability to receive information is widening, and education is improving, the capacity, quality, and proficiency of information are also getting more and more important. It is clear that the quality and proficiency of Mongolian broadcasts and publications cannot provide for the audience's increasing intellectual needs and requirements. Moreover, our media serves and protects groups of people and political powers. When reading the work of journalists or exchanging opinions with them, one can easily notice that their general education is poor and their ability to enter and feel the authenticity of various issues and problems is deficient. There are very few publications and broadcast programs which pose problems, criticize acutely, analyze deeply, expose causes and effects, and ruminate creatively and pluralistically. Our journalists lack creativity, enthusiasm, research, diligence, and interdisciplinary knowledge. The populace is almost tired of journalists' excessive conclusions, predictions, teachings, and hidden advertisements. Therefore, the following questions arise: What to do now? How to switch from quantity to quality? What are the ways to reduce the above-mentioned negative phenomena? Before answering these questions, I would like to bring up one example:

A hundred years ago, a new form of journalism has formed in the USA, and "yellow press" newspapers, dedicated to the uneducated lower class, appeared in huge numbers. Such newspapers increased by geometric progress. They had too much freedom and it became an ordinary event to violate the social responsibilities and ethical norms. The public, government and researchers of journalism were annoyed by this phenomenon and resisted it in various ways. In response to this phenomenon, the Commission on the Freedom of the Press, led by Robert Hutchins, the president and a professor of Chicago University, was established in 1942. They conducted a comprehensive analysis of the freedom of American press and released their famous paper, "About Responsible and Free Press" (1947). The idea of a responsible freedom of journalism, which is widely used around the world today, was based on this paper. The main idea is that a press must be free but its

freedom must be limited, and it must be responsible to society, moral, and civilized. Owing to this active and creative step, a responsible free press was formed in the USA.

Mongolian journalism reminds one of American journalism one hundred years ago. It is time for us, too, to make a substantial step to shape a moral and responsible journalism. In order to solve this problem successfully, it is necessary to solve the following problems first:

Although the Association of Mongolian Journalists enacted the "Ethical Principles of Mongolian Journalists" in 2005 and started to follow it, they have not achieved any results yet. Several such ethical acts were passed in the past, but each time there were no visible results. The main reason is that there is no mechanism to force those principles into practice. Therefore, we need to establish a Press Council or a Committee of Journalists' ethics, which are widespread in the West. If such an organization were to be established, journalists would be able to solve any arguments connected to media without turning to judicial powers. Moreover, it would allow journalists to be aware of ethical principles and realize their responsibilities. In Mongolia, MONTSAME Agency undertook the beginning of such work and released the *Golden Rules of MONTSAME* and the *Handbook of MONTSAME*. However, this had no effect on other organizations. The power and skills of researchers of journalism and experienced managers and journalists should be used to complete this task.

It is necessary to strengthen the self-control of journalists and the inner control of editorial offices and to make the requirements to new journalists stricter. Carefully checking the mechanical, grammatical, stylistic, factual, and contextual mistakes of news articles will improve the quality of broadcast and publication and will prevent journalists from getting involved in serious problems. Sometimes articles are published without any supervision. Before the 1990s, four to five people used to read and edit a single article. Even if it is impossible to rebuild this system, at least two to three people to review and edit each article.

There should be systemized, well-organized trainings to improve not only professional, but also social, political, economical, and legal knowledge of journalists. Professional organizations of journalists such as the Mongolian Press Institute and the Association of Mongolian Journalists should pay special attention to this matter. Sending the journalists for appointment to foreign countries and organizing exchange of experiences will improve their skills, practice and knowledge. In recent years, the number of colleges and universities that offer journalism programs has reached 14. On the one hand, it is a good thing, but on the other hand, the new graduates do not satisfy modern requirements because of low education, an insufficient number of teachers, and a poor supply of materials. We need to improve the journalistic education, update the academic curriculum, train the teachers better and raise the admissions requirements. We know from our experience that good journalists are born when we accept those who are truly interested in journalism or who

have natural talents. There will not be any good journalists when we accept anyone who wants to enter. Without changing this system, it is ridiculous senseless to talk about moral and responsible journalism.

One of the main factors of the development of journalism is research and critique. It is impossible to improve the quality and efficiency of broadcasts and publications, and the ethics and responsibilities of journalists without prospering theoretical ideas, giving comments to the trends of development, concluding journalists' achievements and shortcomings, and forming the ability to accept criticisms honestly. Although journalism in Mongolia has seen much prosperity and the numbers of professional textbooks, research papers, and researchers of journalism have increased in recent years, we still need to develop the critique of journalism, unite the researchers' powers, conduct much research, and launch projects involving a number of important questions. In particular, our critique of journalism is in a dormant state. That is because our researchers do not have the ability to accept honest criticism and prudent comments, and do not have the conscience to find out and correct their own mistakes. Quite commonly, they lose their reputation by defending themselves, resisting criticism, attacking researchers, and taking revenge.

In order to form and develop free press, favorable legal environment is necessary like air and water. A favorable legal environment for free press has not yet completely formed in Mongolia. Not only journalists, but also lawyers and researchers of journalism admit this. Mongolian laws are mostly dedicated not to protect free press, but to protect the reputation of individuals and legal entities. Legislators did not consider that freedom of press and the liberty of the public to receive information would be breached in a democratic society. Therefore, it is now important to update some laws, verify journalists' rights to collect information, confirm their rights to conceal and protect the sources of information if necessary, and to ease mechanisms that run media. It is also crucial to pay attention to the financial state of a free press. According to a survey conducted by the non-governmental organization Globe International, 40 percent of the televisions, 31 percent of the radio stations, and the same percent of the newspapers in Mongolia experienced loss in 2004 [2, p.118]. This survey proves that media in Mongolia is in a difficult situation financially. Therefore, free press will prosper if the taxes for media are reduced and imported machines, papers and other materials used in press factories are exempted from taxes.

Thus, during the years of democratic revolution and socio-political and economic reforms, Mongolian journalism played a significant role in destroying the old structures and creating a new, civil, democratic society. Despite the failures and obstacles encountered during the transition period, Mongolian journalism has reached the global standard of free democratic journalism, which is one of the main achievements of our country. In the current conditions of democratization of society in our country, the tasks of Mongolian journalism are becoming more complicated, because the prob-

lems facing the government and the people are becoming more complex. There is a crucial need for a scientifically reasoned analysis of pressing issues of life, for the development of positive recommendations to tackle current problems related to building a new democratic civil society, for the fullest use of the opportunities inherent in all social functions and principles of independent journalism, as well as for the skills of journalists and the genres of publications and media broadcasts.

References

1. Globe International. Freedom of Freely Express One's Opinions. Ulaanbaatar: 2016.
2. Globe International. Laws about Media. Ulaanbaatar: 2018.
3. Problems Faced by Mongolian Journalism (Collection of Presentations from the national Symposium of Mongolian Juornalistic Researchers). Ulaanbaatar: 2015.
4. Sibert, F.S. Four Theories of Press. Moscow: 1998.
5. Situation of Human Rights in Mongolia. Ulaanbaatar: 2000.
6. Tudev , L. Journalist's Economics. Vol. XV. Ulaanbaatar: 2002.
7. Zulkaphil, M. Contemporary Mongolian Journalism. Ulaanbaatar: 2018.
8. Zulkaphil, M. Journalism Ethic's. Ulaanbaatar. 2022.
9. Crc.gov.mn

POLISH JOURNAL OF SCIENCE

№70 (2024)

ISSN 3353-2389

Polish journal of science:

- has been founded by a council of scientists, with the aim of helping the knowledge and scientific achievements to contribute to the world.
- articles published in the journal are placed additionally within the journal in international indexes and libraries.
- is a free access to the electronic archive of the journal, as well as to published articles.
- before publication, the articles pass through a rigorous selection and peer review, in order to preserve the scientific foundation of information.

Editor in chief – J an Kamiński, Kozminski University

Secretary – Mateusz Kowalczyk

Agata Żurawska – University of Warsaw, Poland

Jakub Walisiewicz – University of Lodz, Poland

Paula Bronisz – University of Wrocław, Poland

Barbara Lewczuk – Poznan University of Technology, Poland

Andrzej Janowiak – AGH University of Science and Technology, Poland

Frankie Imbriano – University of Milan, Italy

Taylor Jonson – Indiana University Bloomington, USA

Remi Tognetti – Ecole Normale Supérieure de Cachan, France

Bjørn Evertsen – Harstad University College, Norway

Nathalie Westerlund – Umea University, Sweden

Thea Huszti – Aalborg University, Denmark

Aubergine Cloez – Université de Montpellier, France

Eva Maria Bates – University of Navarra, Spain

Enda Baci – Vienna University of Technology, Austria

Also in the work of the editorial board are involved independent experts

1000 copies

POLISH JOURNAL OF SCIENCE

Wojciecha Górskiego 9, Warszawa, Poland, 00-033

email: editor@poljs.com

site: <http://www.poljs.com>