

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

№ 2 (2021)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета**

Гуманитарная серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

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

KZ46VP400029271

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области истории,
правоведения и общественных наук

Подписной индекс – 76131

<https://doi.org/10.48081/FXRD5313>

Бас редакторы – главный редактор

Бегимтаев А. И.

к.полит.н.

Заместитель главного редактора

Шамшудинова Г. Т., *доктор PhD,*

ассоц. профессор

Ответственный секретарь

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

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

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

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

МАЗМҰНЫ

«ҚҰҚЫҚ» СЕКЦИЯСЫ

Нигматова Р. Х., Возняк О. А.

Микрокредит беру саласындағы интернет-алаяқтық: Ресей Федерациясы мен Қазақстан Республикасының қылмыстық заңнамасының нормаларын салыстырмалы талдау9

Шамшудинова Г. Т., Плотникова И. Е.,

Кабдулина К. Т., Авилхан А., Батай А.

Кибербуллинг жауапкершілігін құқықтық реттеу мәселелері22

«САЯСАТТАНУ» СЕКЦИЯСЫ

Акишев А. А., Павлюк А. В.

Сайлау мінез-құлқы саяси мәдениеттің элементі ретінде29

Тажитаева Р. С.

Саяси құндылықтар тұжырымын талдау және қазақстандықтардың саяси құндылықтарын зерттеу41

«ӘЛЕУМЕТТАНУ» СЕКЦИЯСЫ

Белгараева А. Т., Шеденова Н. У.

Пандемия жағдайындағы отбасылық репродуктивті мінез-құлықты қалыптастыруға гендерлік стереотиптердің әсері....53

Камал А. М., Шнарбекова М. К.

Қазақстандық жастардың тұтыну мүдделерін қалыптастырудағы әлеуметтік медианың рөлі60

Сағындықова Б. Е.

Қазақстан жастарының бос уақыт өткізу мәдениетінің қазіргі заманғы үрдістерін зерттеу73

Сатыбекова Э. С.

Түркістан облысының шекаралас аудандары жастарының өзекті мәселелерін зерттеу.....84

Айдыналып Халил, Қалиев Қ.

Қазақстандағы діни конверсияны әлеуметтанулық тұрғыдан зерттеу94

Авторлар туралы ақпарат	102
Авторларға арналған ережелер.....	108
Жарияланым этикасы.....	120

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ПРАВО»

Нигматова Р. Х., Возняк О. А.

Интернет-мошенничество в сфере микрокредитования:
сравнительный анализ норм уголовного законодательства
Российской Федерации и Республики Казахстан.....9

**Шамшудинова Г. Т., Плотникова И. Е.,
Кабдулина К. Т., Авилхан А., Батай А.**

Проблемы правового регулирования
ответственности за кибербуллинг22

СЕКЦИЯ «ПОЛИТОЛОГИЯ»

Акишев А. А., Павлюк А. В.

Электоральное поведение как элемент политической культуры.....29

Тажитаева Р. С.

Анализ концепции политических ценностей и исследований
по политическим ценностям казахстанцев41

СЕКЦИЯ «СОЦИОЛОГИЯ»

Белгараева А. Т., Шеденова Н. У.

Влияние гендерных стереотипов на формирование
репродуктивного поведения семьи в условиях пандемии.....53

Камал А. М., Шнарбекова М. К.

Роль социальных медиа в формировании
потребительских интересов казахстанской молодежи60

Сагындыкова Б. Е.

Исследование современных тенденций
досуговой культуры казахстанской молодежи73

Сатыбекова Э. С.

Исследование актуальных проблем молодежи
приграничных районов Туркестанской области84

Айдыналып Халил, Калиев К. Социологическое исследование религиозной конверсии в Казахстане.....	94
Сведения об авторах.....	104
Правила для авторов	108
Публикационная этика	120

CONTENT

SECTION «LAW»

Nigmatova R., Voznyak O. A. Internet fraud in the field of microcredit: a comparative analysis of the criminal legislation of the Russian Federation and the Republic of Kazakhstan.....	9
Shamshudinova G. T., Plotnikova I. E., Kabdulina K. T., Avilhan A., Batay A. Problems of legal regulation of responsibility for cyberbullying.....	22

SECTION «POLITOLOGY»

Akisev A. A., Pavlyuk A. V. Electoral behavior as an element of political culture	29
Tazhitayeva R. S. Analysis of the concept of political values and research on political values of kazakhstanis	41

SECTION «SOCIOLOGY»

Belgarayeva A., Shedenova N. Impact of gender stereotypes on the formation of family reproductive behavior in a pandemic	53
Kamal A. M., Shnarbekova M. K. The role of social media in the formation of consumer interests of Kazakhstan's youth	60
Sagyndykova B. E. Research of modern trends of leisure culture of Kazakhstan youth	73
Satybekova E. S. Research of topical problems of youth in the border areas of the Turkestan region	84
Aydinalp Halil, Kaliyev K. A sociological study of conversions in Kazakhstan	94

Information about the authors.....	106
Rules for authors	108
Publication ethics.....	120

«ҚҰҚЫҚ» СЕКЦИЯСЫ

МРНТИ 10.77.01

<https://doi.org/10.48081/OCGB2088>

***Р. Х. Нигматова, О. А. Возняк**

Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева,
Республика Казахстан, г. Нур-Султан

ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИЧЕСТВО В СФЕРЕ МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НОРМ УГОЛОВНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В представленной статье рассматриваются признаки интернет-мошенничества, связанного с оформлением микрокредита на лицо, которое об этом не подозревает и впоследствии оказывается должником микрокредитной (микрофинансовой) организации. Вопросы квалификации указанного вида интернет-мошенничества проводятся с позиции уголовного законодательства Республики Казахстан и Российской Федерации.

В представленной работе также содержится анализ уголовно-правовых норм казахстанского и российского законодательства о мошенничестве, связанном с хищением денежных средств путем использования информационных систем, на примере онлайн-микрокредитования. В частности, автором приводятся различия уголовно-правовых норм УК РФ и УК РК. Автор указывает на то, что казахстанское законодательство нуждается в доработке некоторых норм для упрощения процедуры квалификации мошенничества, совершенного с использованием сети Интернет.

В заключении статьи автор высказывает мнение о внесении дополнений в Нормативное Постановление Верховного Суда Республики Казахстан «О судебной практике по делам о мошенничестве».

Ключевые слова: Интернет, мошенничество, интернет-мошенничество, онлайн-мошенничество, обман, кредит, заем, микрокредитование, микрокредит, микрокредитная организация, МКО, микрофинансовая организация, МФО.

Введение

В настоящее время, в век информационных технологий, существует тенденция появления новых форм мошенничества, одним из которых является интернет-мошенничество в сфере микрокредитования.

Материалы и методы

Материалы статьи основаны на анализе правовых норм Уголовного кодекса Республики Казахстан и Уголовного кодекса Российской Федерации. Метод – анализа.

Результаты и обсуждение

Так, микрокредит – это деньги, предоставляемые организацией, осуществляющей микрофинансовую деятельность, заемщику в национальной валюте Республики Казахстан в размере и порядке, определенных действующим Законом Республики Казахстан «О микрофинансовой деятельности», на условиях платности, срочности и возвратности [1].

В Казахстане на законодательном уровне институт микрокредитования появился 6 марта 2003 года с принятием Закона Республики Казахстан № 392-ІІ «О микрокредитных организациях». Указанным законом впервые в законодательство страны вводятся понятия «микрокредит» и «микрокредитная организация».

В то время получение микрокредита в «один клик» на интернет-ресурсах еще не получило всеобщего распространения и доверия граждан, и микрокредитование граждан осуществлялось на территории физического местонахождения микрокредитной организации (далее – МКО).

Идентификация физического лица с глазу на глаз при предоставлении документов, удостоверяющих личность, сотруднику МКО не представляла возможным мошенникам совершать преступные действия анонимно и удаленно с использованием информационных систем.

Объективная сторона мошенничества в сфере микрокредитования, да и в целом кредитования банками представляла собой действия субъекта состава преступления (как правило, самого заемщика) по подделке документов (например, вклеивании своей фотографии в документ, удостоверяющий личность), предоставлении ложных сведений о своих доходах и заработной плате, подкупе должностных лиц финансовой организации (банка, МКО) и т.п.

Например, уголовное законодательство Российской Федерации (далее – РФ) предусматривает отдельный специальный состав мошенничества, связанный с предоставлением кредита – статья 159.1 Уголовного кодекса РФ (далее – УК РФ) «Мошенничество в сфере кредитования» [2], как

«мошенничество в сфере кредитования, то есть хищение денежных средств заемщиком путем представления банку или иному кредитору заведомо ложных и (или) недостоверных сведений» [2].

Субъектом преступления выступает заемщик. Заемщиком в понимании данной статьи является лицо, обратившееся к кредитору с намерением получить, получающее или получившее кредит в виде денежных средств от своего имени или от имени представляемого им на законных основаниях юридического лица [3]. Иными словами, именно кредитор в лице банка, МКО или иного кредитора в данном случае является потерпевшим лицом.

Что касается ситуаций, когда в целях хищения денежных средств лицо, например, выдавало себя за другое, представив при оформлении кредита чужой паспорт, либо действовало по подложным документам от имени несуществующего физического или юридического лица, либо использовало для получения кредита иных лиц, не осведомленных о его преступных намерениях, ответственность наступает по статье 159 УК РФ, как за простое мошенничество [3]. В результате таких преступных действий, потерпевшим выступает лицо, за которое выдавало себя виновное лицо.

С повсеместным распространением сети Интернет и ее доступностью населению, в современном мире возникла необходимость оказания финансовых услуг (в том числе микрокредитования) посредством информационных систем, то есть введения микрокредитования электронным способом в режиме онлайн. Этот способ не только легок в своем осуществлении (мобильный телефон и доступ к Интернету имеется у каждого), но и экономит огромное количество времени клиента, которое он мог потратить на проезд в МКО и ожидание очереди. К тому же, как показывает опыт 2020 года, в условиях пандемии коронавирусной инфекции онлайн-микрокредитование явилось чуть ли не панацеей от дефицита денежных средств у населения.

26 ноября 2012 года принят Закон Республики Казахстан «О микрофинансовой деятельности» № 56-V (далее – Закон о МФД), который заложил в себе нормы государственного регулирования микрофинансовых организаций, контроль и надзор за их деятельностью. С принятием Закона о МФД понятие «микрокредитная организация» заменено на «микрофинансовая организация».

Распространение Интернета и предоставление различных услуг электронным способом, в том числе предоставление микрокредита, поставило перед государством задачу регулирования данного способа на законодательном уровне.

Законом Республики Казахстан от 3 июля 2017 года № 262-VI «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам регулирования и развития финансового рынка, микрофинансовой деятельности и налогообложения» в статью 3 Закона о МФД вносится следующее дополнение, которое введено в действие 1 января 2020 года: «3-1. Микрофинансовая организация вправе предоставлять микрокредиты электронным способом в порядке, определяемом уполномоченным органом» [10], [1].

В соответствии с введенными дополнениями в Закон о МФД, Правлением Национального Банка Республики Казахстан разработаны Правила предоставления микрокредитов электронным способом (Постановление Правления Национального Банка Республики Казахстан от 28 ноября 2019 года № 217 «Об утверждении Правил предоставления микрокредитов электронным способом»).

На сегодняшний день в глобальной сети Интернет можно найти сайт любой МФО, зарегистрированной на территории Республики Казахстан в соответствии с действующим законодательством о микрофинансовой деятельности. Получить микрозаем в такой ситуации легко, просто, и не требует замысловатых юридических действий, сбора документов и т.д.

Разберем следующий пример: достаточно открыть сайт МФО (в нашем случае это www.tengo.kz), перейти во вкладку «Как получить микрокредит» и прочитать представленную информацию.

МФО получение микрокредита разбивает на пять шагов, основные из которых – это:

1) регистрация профиля; 2) заполнение анкеты; 3) ожидание решения о предоставлении микрокредита.

Регистрация профиля заключается в подписании оферты при помощи SMS-кода, поступающего на указанный регистрирующим лицом телефон, заполняются ИИН и другие данные заемщика.

Что касается второго шага, то на сайте заполняется анкета, одним из пунктов которого является указание номера банковского счета IBAN, зарегистрированного на имя заемщика.

И последний шаг – это так называемая аутентификация данных заемщика, которая заключается лишь в том, что по указанному заемщиком номеру телефона звонит оператор МФО и задает пару вопросов.

Аутентификация – это процедура проверки подлинности клиента, электронных сообщений и иных документов, в том числе электронных копий документов, необходимых для предоставления микрокредита, а также определяющих клиента и содержание его волеизъявления [7].

Исходя из пункта 20 Правил предоставления микрокредитов ТОО «Микрофинансовая организация «Sofi Finance» (Софи Финанс), расположенных в свободном доступе на сайте www.tengo.kz, клиент должен подтвердить верность заполненных контактных данных посредством активации в личном кабинете на сайте МФО или в отделении МФО специального кода (средства идентификации), направленного МФО клиенту на мобильный телефон, указанный клиентом при заполнении заявления/оферты (регистрации) на сайте [6].

Следует учесть, что эти правила разработаны в соответствии с ранее упомянутым Постановлением Правления Национального Банка Республики Казахстан от 28 ноября 2019 года № 217 «Об утверждении Правил предоставления микрокредитов электронным способом» (далее – Правила).

Согласно пункту 7 Правил, для идентификации и аутентификации клиента могут быть использованы один или в совокупности следующие способы:

- 1) электронная цифровая подпись;
- 2) средства биометрической идентификации;
- 3) уникальный идентификатор, установленный организацией,

осуществляющей микрофинансовую деятельность, в комбинации с установленным клиентом или динамически сгенерированным паролем, представляющим собой комбинацию букв, цифр и символов [7].

Представленная вышеуказанной МФО процедура предоставления персональных данных заемщика не обеспечивает его достоверную идентификацию и аутентификацию, чем и пользуются интернет-мошенники.

Лицо, на которое оформляется микрокредит, и которое даже не подозревает об этом, пока его не начнут беспокоить судебные исполнители, не спасает даже то, что одним из главных условий предоставления микрокредита является наличие зарегистрированного на заемщика банковского счета.

В октябре 2020 года в городе Алматы гражданка А. разместила объявление на сайт OLX о продаже телефона, после чего с ней связался потенциальный покупатель, гражданин Б. В переписке с гр. А. гр. Б. настойчиво просил написать ему номер ее ИИН якобы для перевода денежных средств. Гр. А. поверила и отправила свои персональные данные. После того, как она предоставила свой ИИН, ей на карту поступила сумма за телефон в размере 90 000 тенге. На следующий день ей снова поступают денежные средства в размере 60 000 тенге, после чего с ней связывается тот же гр. Б. и говорит, что по ошибке перевел ей вышеуказанную сумму денег. Гр. А. переводом возвращает ему 60 000 тенге и впоследствии

обнаруживает через кредитное бюро, что на нее оформлены два микрозайма в микрофинансовых организациях [4].

С такой же ситуацией столкнулась и жительница города Нур-Султан, разместившая на сайте объявление о продаже. Ей поступили деньги за товар, а затем и другая сумма, которую мошенники сразу же попросили вернуть, сославшись на ошибочный перевод [5].

Применимо к уголовному законодательству Республики Казахстан, налицо мошенничество, совершенное путем обмана, ответственность за которое наступает по статье 190 Уголовного кодекса Республики Казахстан (далее – УК РК) [8].

Квалифицированным составом мошенничества выступает мошенничество, совершенное путем обмана или злоупотребления доверием пользователя информационной системы (пункт 4 части 2 статьи 190 УК РК) [8].

Под обманом или злоупотреблением доверием пользователя информационной системы понимается действия виновного, направленные на завладение имуществом или правом на имущество пользователя информационной системы, совершенные посредством информационных технологий (компьютера, компьютерных программ, интернета, сотового телефона и т.п.), путем размещения в информационной системе заведомо недостоверных сведений или программ, с целью реализации его преступного умысла на обман пользователя посредством Qiwi-кошелек, интернет-банкинга и т.д. [9].

То есть, действия гражданина Б. подлежат квалификации по пункту 4 части 2 статьи 190 УК РК, так как объективная сторона состава преступления представляет собой умышленные общественно опасные действия гражданина Б., проявляющиеся в преднамеренном введении пользователя информационной системы (интернет-ресурса O LX), гражданки А., в заблуждение сообщением заведомо ложных, не соответствующих действительности сведений (гр. Б. оформил микрокредит на гр. А., сообщил гр. А. о том, что ошибочно перевел ей денежные средства с целью завладения ее имуществом).

Анализируя казахстанскую судебную практику, приходим к выводу, что подобные действия подлежат квалификации по пункту 4 части 2 статьи 190 УК РК.

Так, 5 июня 2020 года гражданин Т., имея умысел на совершение хищения чужого имущества путем обмана и злоупотребления доверием гражданки С., являющейся пользователем информационной системы, без её ведома, с использованием сотового телефона принадлежащего последней,

введя необходимые персональные данные, оформил на имя гр. С. онлайн-кредиты в ТОО «Creditum» на сумму 115 000 тенге и ТОО «Sofi Finance» на сумму 115 000 тенге и с целью доведения своих преступных действий до конца, введя в заблуждение гр. С., объяснив, что на её банковскую карту «Сбербанка» ему должны перечислить денежные средства, взял у последней банковскую карту «Сбербанка», где в последующем обналичил вышеуказанные денежные средства [12].

Приговором Хромтауского районного суда Актюбинской области от 30 декабря 2020 года гражданин Т. осужден к двум годам ограничения свободы за совершение преступления, предусмотренного пунктом 4 части 2 статьи 190 УК РК.

Следует отметить, что составы, предусмотренные статьями 159 и 159.1 УК РФ, не предусматривают такой квалифицирующий признак как «мошенничество в сфере кредитования с использованием компьютерных (информационных) технологий». За мошенничество, совершенное с использованием компьютерных технологий, по уголовному законодательству РФ ответственность предусмотрена статьей 159.6 УК РФ, как «мошенничество в сфере компьютерной информации».

По смыслу статьи 159.6 УК РФ, мошенничество в сфере компьютерной информации – это хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем ввода, удаления, блокирования, модификации компьютерной информации либо иного вмешательства в функционирование средств хранения, обработки или передачи компьютерной информации или информационно-коммуникационных сетей [2].

При этом, под вмешательством в функционирование средств хранения, обработки или передачи компьютерной информации или информационно-коммуникационных сетей понимается целенаправленное воздействие программных и (или) программно-аппаратных средств на серверы, средства вычислительной техники (компьютеры), в том числе переносные (портативные) – ноутбуки, планшетные компьютеры, смартфоны, снабженные соответствующим программным обеспечением, или на информационно-телекоммуникационные сети, которое нарушает установленный процесс обработки, хранения, передачи компьютерной информации [3].

Исходя из разъяснений Пленума Верховного Суда РФ, под действие статьи 159.6 УК РФ подпадают такие мошеннические действия виновного лица, которые связаны с непосредственным неправомерным внедрением в информационную систему, которые требуют дополнительной квалификации за преступления в сфере компьютерной информации по статьям 272, 273, 274 УК РФ [3] и не связаны с хищением денежных средств пользователя

информационной системы, например, посредством интернет-банкинга или платежной карты, в частности оформления микрокредита.

Кроме того, уголовное законодательство РФ предусматривает такой специальный состав мошенничества как «мошенничество, совершенное с использованием электронных средств платежа» (статья 159.3 УК РФ).

Под электронным средством платежа понимается средство и (или) способ, позволяющие клиенту оператора по переводу денежных средств составлять, удостоверять и передавать распоряжения в целях осуществления перевода денежных средств в рамках применяемых форм безналичных расчетов с использованием информационно-коммуникационных технологий, электронных носителей информации, в том числе платежных карт, а также иных технических устройств [11].

Пленум Верховного Суда РФ дает разъяснение относительно квалификации мошенничества, совершенного с использованием электронных средств платежа, и определяет его следующим образом.

Квалификации по статье 159.3 УК РФ подлежат такие действия виновного лица, которые направлены на хищение имущества с использованием поддельной или принадлежащей другому лицу кредитной, расчетной или иной платежной карты путем сообщения уполномоченному работнику кредитной, торговой или иной организации заведомо ложных сведений о принадлежности указанному лицу такой карты на законных основаниях либо путем умолчания о незаконном владении им платежной картой [3].

Примечательно, что в российском законодательстве хищение денежных средств с платежной карты, совершенное виновным лицом после получения им путем обмана или злоупотребления доверием держателя карты конфиденциальной информацией (например, персональными данными владельца, данными платежной карты, контрольной информацией, паролями), не образует состав мошенничества и квалифицируется как кража [3]. Данное преступление предусмотрено пунктом «г» части 3 статьи 158 УК РФ, как кража с банковского счета, а равно в отношении электронных денежных средств. В то время как казахстанское законодательство расценивает подобные действия как мошенничество, совершенное путем обмана или злоупотребления доверием пользователя информационной системы.

Выводы

Исходя из вышесказанного, по российскому уголовному законодательству мошенничество в сфере онлайн-микрокредитования подлежит квалификации по статье 159 УК РФ, то есть как «простое мошенничество». УК РФ не выделяет в качестве самостоятельного состава мошенничества хищение

денежных средств пользователя информационной системы, не связанное с неправомерным вмешательством в информационную систему. Напротив, казахстанское законодательство в этом плане более совершенно и предусматривает более строгое наказание за интернет-мошенничество в связи с отнесением его к квалифицированному составу преступления.

Но в то же время уголовное законодательство Республики Казахстан не содержит понятия «пользователя информационной системы», а понятие состава мошенничества, совершенного путем обмана или злоупотребления доверием пользователя информационной системы, не раскрывается детально, что требует доработки со стороны законодателя в части внесения дополнений в действующее Нормативное Постановление Верховного Суда Республики Казахстан «О судебной практике по делам о мошенничестве». Соответствующие дополнения касаются детального описания мошенничества, совершенного путем обмана или злоупотребления доверием пользователя информационной системы, и внедрения в законодательство РК понятия «пользователя информационной системы».

Список использованных источников

- 1 Закон Республики Казахстан от 26 ноября 2012 года № 56-V «О микрофинансовой деятельности».
- 2 Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 года № 63-ФЗ.
- 3 Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 30 ноября 2017 года № 48 «О судебной практике по делам о мошенничестве, присвоении и растрате».
- 4 Продала телефон по объявлению, но получила кредит. Алматинка рассказала о новом виде обмана [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tengrinews.kz/crime/prodala-telefon-obyavleniyu-poluchila-kredit-almatinka-416641> (Дата обращения: 10.02.2021 г.).
- 5 Астанчане столкнулись с новым видом мошенничества [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tengrinews.kz/crime/astanchane-stolkulis-s-novym-vidom-moshennichestva-416442> (Дата обращения: 10.02.2021 г.).
- 6 Правила предоставления микрокредитов ТОО «Микрофинансовая организация «Sofi Finance» (Софи Финанс). – Алматы, 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tengo.kz/documents/Правила%20предоставления%20микрокредитов%20RU.pdf> (Дата обращения: 10.02.2021 г.).

7 Постановление Правления Национального Банка Республики Казахстан от 28 ноября 2019 года № 217 «Об утверждении Правил предоставления микрокредитов электронным способом».

8 Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V.

9 Нормативное Постановление Верховного Суда Республики Казахстан от 29 июня 2017 года № 6 «О судебной практике по делам о мошенничестве».

10 Закон Республики Казахстан от 3 июля 2019 года № 262-VI «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам регулирования и развития финансового рынка, микрофинансовой деятельности и налогообложения».

11 Федеральный закон Российской Федерации от 27 июня 2011 года № 161-ФЗ «О национальной платежной системе».

12 Приговор Хромтауского районного суда Актюбинской области от 30 декабря 2020 года по уголовному делу № 1560-20-00-1/62 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.office.sud.kz> (Дата обращения: 10.02.2021 г.).

References

1 Zakon Respubliki Kazahstan ot 26 noyabrya 2012 goda № 56-V «O mikrofinansovoy deyatel'nosti» [«On Microfinance Organizations» The Law of the Republic of Kazakhstan dated November 26, 2012 No. 56-V].

2 Ugolovnyj kodeks Rossijskoj Federacii ot 13 iyunya 1996 goda № 63-FZ [Criminal Code of the Russian Federation dated on 13 June, 1996 No. 63-FZ].

3 Postanovlenie Plenuma Verhovnogo Suda Rossijskoj Federacii ot 30 noyabrya 2017 goda № 48 «O sudebnoj praktike po delam o moshennichestve, prisvoenii i rastrate» [«On Judicial Practice in cases of fraud, Embezzlement and Embezzlement Resolution» Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation dated November 30, 2017 No. 48].

4 Prodala telefon po ob»yavleniyu, no poluchila kredit. Almatinka rasskazala o novom vide obmana [«I sold the phone on the ad, but I got a loan. Almaty woman told us about a new type of fraud»] [Electronic resource]. – URL: <http://www.tengrinews.kz/crime/prodala-telefon-obyyavleniyu-poluchila-kredit-almatinka-416641>

5 Astanchane stolknulis' s novym vidom moshennichestva [Astana residents are faced with a new type of fraud] [Electronic resource]. – URL: <http://www.tengrinews.kz/crime/astanchane-stolknulis-s-novym-vidom-moshennichestva-416442>

6 Pravila predostavleniya mikro kreditov TOO «Mikrofinansovaya organizaciya «Sofi Finance» [Rules for granting micro-loans to Sofi Finance

Microfinance Organization LLP]. – Almaty, 2020. [Electronic resource]. – URL: <http://www.tengo.kz/documents/Pravila%20predostavleniya%20mikrokreditov%20RU.pdf> (Access date: 10.02.2021).

7 Postanovlenie Pravleniya Nacional'nogo Banka Respubliki Kazahstan ot 28 noyabrya 2019 goda № 217 «Ob utverzhenii Pravil predostavleniya mikro kreditov elektronnyim sposobom» [«On approval of the Rules for granting micro-loans electronically» Resolution of the Board of the National Bank of the Republic of Kazakhstan dated November 28, 2019 No. 217].

8 Ugolovnyj kodeks Respubliki Kazahstan ot 3 iyulya 2014 goda № 226-V [Criminal Code of the Republic of Kazakhstan dated 3 July, 2014 No. 226-V].

9 Normativnoe Postanovlenie Verhovnogo Suda Respubliki Kazahstan ot 29 iyunya 2017 goda № 6 «O sudebnoj praktike po delam o moshennichestve» [«On judicial practice in frauds» Normative decision of the Supreme Court of the Republic of Kazakhstan dated June 29, 2017 No. 6].

10 Zakon Respubliki Kazahstan ot 3 iyulya 2019 goda № 262-VI «O vnesenii izmenenij i dopolnenij v nekotorye zakonodatel'nye akty Respubliki Kazahstan po voprosam regulirovaniya i razvitiya finansovogo rynka, mikrofinansovoy deyatel'nosti i nalogooblozheniya» [«On amendments and additions to certain legislative acts of the Republic of Kazakhstan on the regulation and development of the financial market, microfinance activities and taxation» the Law of the Republic of Kazakhstan dated July 3, 2019 No. 262-VI].

11 Federal'nyj zakon Rossijskoj Federacii ot 27 iyunya 2011 goda № 161-FZ «O nacional'noj platezhnoj sisteme» [«About the national payment system» the Federal Law of the Russian Federation dated June 27, 2011 No. 161-FZ].

12 Prigovor Hromtauskoj rajonnoj suda Aktyubinskoj oblasti ot 30 dekabrya 2020 goda po ugolovnomu delu № 1560-20-00-1/62 [The verdict of the Khromtau district Court of the Aktobe region of December 30, 2020 in the criminal case No. 1560-20-00-1 / 62] [Electronic resource]. – URL: <http://www.office.sud.kz>

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

Р. Х. Нугматова, О. А. Возняк

М. С. Нәрікбаев атындағы ҚАЗГЮУ университеті»,
Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан қ.
Материал 04.06.21 баспаға түсті.

МИКРОКРЕДИТ БЕРУ САЛАСЫНДАҒЫ ИНТЕРНЕТ-АЛАЯҚТЫҚ: РЕСЕЙ ФЕДЕРАЦИЯСЫ МЕН ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ҚЫЛМЫСТЫҚ ЗАҢНАМАСЫНЫҢ НОРМАЛАРЫН САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

Ұсынылған мақалада бұл туралы күмәнданбаған және кейіннен микрокредиттік ұйымының борышкері болып шыққан адамға, микрокредитті тіркеуге байланысты интернет-алаяқтық белгілері қарастырылған.

Интернеттегі алаяқтықтың осы түрін квалификациялау мәселелері Қазақстан Республикасы мен Ресей Федерациясының қылмыстық заңнамасы тұрғысынан жүзеге асырылады.

Сондай-ақ, ұсынылған жұмыста Қазақстанның қылмыстық-құқықтық нормаларына және Ресейлік заңнамасына ақпараттық жүйелерді пайдалану арқылы ақша ұрлаумен байланысты алаяқтыққа қатысты онлайн-микрокредиттің мысалына талдау жасалды. Атап айтқанда, автор Ресей Федерациясы Қылмыстық кодексі мен Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексінің қылмыстық-құқықтық нормаларының арасындағы айырмашылықтарды келтіреді. Автор Интернетті қолданып жасалған алаяқтықты квалификациялау процедурасын жеңілдету үшін қазақстандық заңнаманы кейбір нормаларды қайта қарау қажет деп көрсетеді.

Мақала қорытындысында автор Қазақстан Республикасы Жоғарғы Сотының «Алаяқтық істері бойынша сот тәжірибесі туралы» Нормативтік қаулысына толықтырулар енгізу туралы өз пікірін білдіреді.

Кілтті сөздер: Интернет, алаяқтық, интернет-алаяқтық, онлайн-алаяқтық, алдау, кредит, қарыз, микрокредит беру, Микрокредиттік ұйым, МКҰ, микроқаржы ұйымы, МКҰ.

R. Nigmatova, O. A. Voznyak
M. Narikbayev KAZGUU University,
Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan.
Material received on 04.06.21.

**INTERNET FRAUD IN THE FIELD OF MICROCREDIT:
A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CRIMINAL LEGISLATION
OF THE RUSSIAN FEDERATION AND
THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

The article discusses the signs of Internet fraud associated with the registration of a micro-loan to a person who does not suspect this and subsequently turns out to be a debtor of a micro-credit (microfinance) organization. Questions of qualification of the specified type of Internet fraud are conducted from the position of the criminal legislation of the Republic of Kazakhstan and the Russian Federation.

The presented work also contains an analysis of the criminal law norms of Kazakhstan and Russian legislation on fraud related to the theft of funds through the use of information systems, using the example of online microcredit. In particular, the author presents the differences between the criminal law norms of the Criminal Code of the Russian Federation and the Criminal Code of the Republic of Kazakhstan. The author points out that the Kazakh legislation needs to improve some of the rules to simplify the procedure for qualifying fraud committed using the Internet.

In the conclusion of the article, the author expresses his opinion on the introduction of amendments to the Normative Resolution of the Supreme Court of the Republic of Kazakhstan «On judicial practice in cases of fraud».

Keywords: Internet, fraud, Internet fraud, online fraud, deception, credit, loan, micro-credit, micro-credit, micro-credit organization, MKO, microfinance organization, MFO.

<https://doi.org/10.48081/IPVN2799>

***Г. Т. Шамшудинова, И. Е. Плотникова, К. Т. Кабдулина,
А. Аевилхан, А. Батай**

Торайғыров университет,
Республика Казахстан, г. Павлодар

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА КИБЕРБУЛЛИНГ

В статье поднимаются актуальные вопросы правового регулирования ответственности за кибербуллинг в Республике Казахстан. Сделан анализ нормативно-правовой базы Республики Казахстан по вопросам защиты персональных данных граждан, распространения информации и уголовной ответственности за нарушение прав граждан в этой области. Дано определение кибербуллинга и подчеркнуто право граждан в Республике Казахстан на распространение информации и публикации личных данных в публичном пространстве. Раскрыты роль и последствия кибербуллинга в современном обществе, проведен социологический опрос: «Являлись ли Вы когда-нибудь жертвой кибербуллинга?», выявлено, что наиболее часто жертвами кибербуллинга становятся школьники и даны рекомендации, как с этим явлением современного общества бороться. Дана характеристика лиц, использующих социальные сети для травли жертв, обоснованы причины границ распространения и последствия для граждан и способность или неумение справиться с травлей в Интернете. Также приведены мнения психолога и журналиста в вопросах борьбы с этим и практические рекомендации, как себя вести, если гражданин все таки стал жертвой кибербуллинга, особенно если этой жертвой стал подросток или молодой человек.

Ключевые слова: защита, кибербуллинг, социальные сети, данные, реальная жизнь, критик, травля.

Введение

Вопросы правового регулирования ответственности за кибербуллинг в современном обществе являются достаточно актуальными. Проблемы травли и критики в социальных сетях и насколько это опасно?

Интернет – это самый простой способ внедрения эмпирических данных в повседневную жизнь общества. Очень просто запустить в интернет слухи или преувеличить действительность, и при этом не нести никакой ответственности за распространение не подтвержденных данных. При этом, мы не представляем свою жизнь без безграничных ресурсов, которые предоставляет нам интернет и способностью мгновенно получать и анализировать информацию не только о нашем городе и стране, но и обо всем мире.

Материалы и методы

Теоретический анализ научной юридической литературы по проблеме исследования; анализ законодательных и нормативных документов по вопросам кибербуллинга; опросные методы (анкетирование); методы математической статистики по обработке данных.

Результаты и обсуждение

Согласно Закону Республики Казахстан «О персональных данных и их защите» наши данные, полученные государственными органами, будут конфиденциальными (статья 11 пункт 2), а использование персональных данных должно осуществляться собственником, оператором и третьим лицом только для ранее заявленных целей их сбора (статья 14) [1].

Статья 2 Закона обеспечивает защиту прав и свобод человека и гражданина при сборе и обработке его персональных данных, таких как: состояние о здоровье человека, домашний адрес, количество налогов, информация о заработной плате и т.д.

Но данный Закон может защитить наши личные данные, которые необходимы государственным органам.

Необходимо рассмотреть проблему распространения информации в социальных сетях. К примеру, если человек ведет прямой эфир или пишет статью в социальные сети, публикует фотографию и видео, он выводит ее на всеобщее обозрение, а значит, данную информацию имеет право использовать любой человек, поскольку согласно Закону Республики Казахстан «О средствах массовой информации», статья 26 «Средство массовой информации, а равно его главный редактор (редактор), журналист не несут ответственности за распространение в средстве массовой информации сведений, не соответствующих действительности, если они:

5) содержались в авторских выступлениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с настоящим Законом» [2].

Следовательно, что пользователи интернета тоже обязаны отвечать за то, что выкладывают в свои социальные сети, а значит нести ответственность

за материалы (фотографии, видеозаписи), на которых есть люди, представляющие государственные органы или же разные государственные учреждения.

Конечно, любой гражданин имеет право на то, чтобы выкладывать всё то, что считает нужным в социальных сетях (в рамках закона). Социальные сети предоставили огромный шанс развивать себя в разных сферах: творчества, личные достижения, приятные воспоминания и т.д. К сожалению, слухи и недостоверная информация, которые раньше жили только в диалогах и беседах в реальной жизни, перешли в социальные сети, в комментарии, личные сообщения, а значит, повлекли за собой большой резонанс в обществе в виде негативных комментариев и обсуждений, что сильно влияет на психику и реакцию людей, которые рассказывают о своей жизни онлайн.

Авторы предлагают рассмотреть определение «кибербуллинг», так как данный термин на современном этапе ворвался в нашу жизнь и иногда приносит достаточно негативные последствия.

Кибербуллинг – это оскорбления, угрозы и травля в социальных сетях, которые высказываются с помощью комментариев, личных сообщений и СМС. На самом деле, даже само слово звучит опасно, но кроме этого есть несколько подтвержденных признаков, почему люди делают это в сторону «жертв кибербуллинга».

Во-первых, чаще всего люди, которые занимаются травлей в социальных сетях, чувствуют себя защищенными в интернете, поскольку всё же могут сохранять свою анонимность. Например: не иметь фотографий, которые определяют их личность, личные данные и другие факторы, которые подтверждают их личность. Таким образом, люди чувствуют себя уверенней, и как обычно происходит, поднимают свою самооценку за счет чужих недостатков, которые не боится выкладывать в интернет их «жертва».

Во-вторых, очень легко найти соучастников травли. Информация в интернете разлетается мгновенно, если сравнить распространение слухов в реальной жизни, на это нужно определённое время, но в интернете достаточно минуты, чтобы опубликовать негативный комментарий.

В-третьих, интернет не имеет временных и географических границ. В любое время дня и ночи и с любой точки мира можно выложить пост и комментарий, а значит, это может происходить круглосуточно, то есть не дает «жертве» перерыва или передышки.

Можно сказать, что сплетни «мутировали» и стали сильнее, а значит, несут за собой большие неблагоприятные последствия. Не каждый человек может сказать что-то другому человеку в лицо, но в интернете сделать это гораздо проще. Люди могут быть жестокими, а также очень эмоциональными.

Кого-то кибербуллинг может сделать сильнее и заставит развиваться и двигаться дальше, а для кого-то это может быть огромной пропастью и толчком к депрессии и стрессу, потому что людям характерно принимать критику в свою сторону близко к сердцу. В процессе работы на тему было проведено социологическое исследование, в котором автор чтобы объяснить, как это работает провела опрос в социальных сетях (ниже проведена анкета). Используя опрос в социальных сетях, было выявлено, что большей критике подвергаются женщины, а происходит критика в основном в школьный период (3-8 класс). Также, по результатам опроса можно сделать вывод, что на данный момент производственное сообщество подвергается меньшей критике в социальных сетях («да, были жертвой кибербуллинга» – 36,36 %, «нет, не были жертвой кибербуллинга» – 64,34 %, «затрудняюсь ответить» – 0 %). В опросе участвовало 33 человека, из них 25 женщин и 8 мужчин. Опрос проводился анонимно, что дало возможность получить более достоверные сведения.

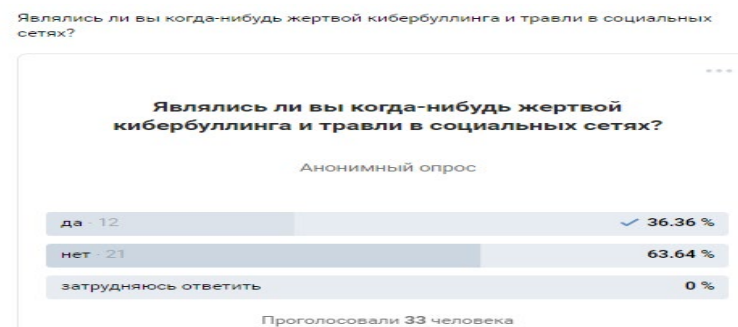


Рисунок 1

Никто не застрахован от обсуждений и травли, идеальным для всех быть просто невозможно, и так было всегда. Но если все же вы столкнулись с данной проблемой, необходимо сделать следующее: не воспринимать критику всерьез, игнорировать ее, стараться ограничить себя от использования социальных сетей на несколько часов. Люди начинают оскорблять и обижать вас, потому что они видят вашу реакцию, а из-за отсутствия вашего мнения об их грубости, люди просто начнут искать новую «жертву». Также, данные советы подтвердила психотерапевт Кудиярова Анна Мергенбаевна, которая также советует не отстраняться от своих близких и друзей во время того, как они подвергаются критике в сети. Анна Кудиярова объяснила: «К травле присоединяются те, у кого низкий

уровень культуры, отклонения в психическом развитии. Эти люди получают удовольствие, когда причиняют кому-то боль. При этом они могут даже не осознавать этого. Их самих можно пожалеть: зачастую это люди, которых в детстве обижали, унижали, били, которые не получали родительской любви. От родителей зависит очень многое» [3].

Журналист Айгуль Омарова в статье «С кибербуллинг надо бороться комплексно, всем обществом» отмечала, что «кибербуллинг сегодня становится проблемой номер один. Травля, запугивание принимают порой такие размеры, что существующих сегодня мер противодействия недостаточно» [4].

И даже была предложена конкретная помощь – Если интересуют вопросы защиты от кибербуллинга или вы стали жертвой травли в интернете, обращайтесь за помощью в фонд «Ар-Бедел» по адресу: Info@arbedel.kz.

Выводы

Самое опасное в данном виде деятельности, что никто не несёт ответственность за кибербуллинг. Например, травля человека по поводу его лишнего веса, может привести его к расстройству пищевого поведения, анорексии, а хуже всего – к суициду. В Республике Казахстан существует закон, который мог бы привести людей к уголовной ответственности, посредством доведения человека до суицида или причинению себе вреда (статья 102 пункт 1,2. Уголовного Кодекса Республики Казахстан), но все же в интернете не всегда можно определить личность или найти виноватого, особенно если травля происходила массово. Данный вопрос остро стоит в странах СНГ и не регулируется законодательством как в РК, так и в странах СНГ, но в скором будущем он предположительно будет рассмотрен и поставлен, так как интернет ресурсы внедряются в нашу жизнь все больше и больше, а значит, киберпреступления перестанут быть безнаказанными.

Но самое важное, это помнить, что интернет помнит все, и любая информация вечно будет храниться в нём. Будьте осторожней и не подвергайтесь чужому мнению, только советам и положительным рекомендациям.

Список использованных источников

- 1 https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1013966#pos=50;-48 [Электронный ресурс].
- 2 https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1013966#pos=56;-50 [Электронный ресурс].

3 <https://informburo.kz/stati/kiberbulling-chem-on-opasen-i-kak-zashchishchatsya-ot-internet-travli.html> [Электронный ресурс].

4 <https://www.caravan.kz/authors/ajjgul-omarova-325/> [Электронный ресурс].

5 <https://www.avast.ru/c-cyberbullying> [Электронный ресурс].

6 <https://www.zakon.kz/4830835-tvorchestvo-i-plagiat-sovety.html> [Электронный ресурс].

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

Г. Т. Шамиудинова, И. Е. Плотникова, К. Т. Кабдулина, А. Авилхан, А. Батай
Торайғыров университеті,
Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.
Материал 04.06.21 баспаға түсті.

КИБЕРБУЛЛИНГ ЖАУАПКЕРШІЛІГІН ҚҰҚЫҚТЫҚ РЕТТЕУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Мақалада Қазақстан Республикасындағы киберқауіпсіздік үшін жауапкершілікті құқықтық реттеудің өзекті мәселелері көтерілген. Азаматтардың дербес деректерін қорғау, ақпарат тарату және осы салада азаматтардың құқықтарын бұзғаны үшін қылмыстық жауапкершілік туралы Қазақстан Республикасының нормативтік-құқықтық базасына талдау жасалды. Киберқауіпсіздік анықтамасы берілген және Қазақстан Республикасындағы азаматтардың ақпарат тарату және жеке деректерді қоғамдық кеңістікте жариялау құқығы атап көрсетілген. Қазіргі қоғамдағы кибербуллингтің рөлі мен салдары ашылды, «Сіз ешқашан кибербуллингтің құрбаны болдыңыз ба?» Атты социологиялық сауалнама жүргізіліп, кибербуллингтің жиі құрбандары мектеп оқушылары екендігі анықталды және олармен қалай күресуге болатындығы туралы ұсыныстар берілді. қазіргі қоғамның бұл құбылысы. Әлеуметтік желілерді қорқыту құрбандары үшін қолданатын адамдардың сипаттамалары келтірілген, таралу шекараларының себептері және азаматтар үшін зардаптары және Интернеттегі бұзақылықпен күресу мүмкіндігі немесе қабілетсіздігі негізделген. Мұнда психолог пен журналистің осыған қарсы тұру туралы пікірлері және егер азамат әлі күнге дейін кибербұзушылықтың құрбаны болып қалса, өзін қалай ұстау

керектігі туралы практикалық ұсыныстар, әсіресе егер бұл құрбан жасөспірім немесе жас жігіт болса.

Кілтті сөздер: қорғау, киберқауіпсіздік, әлеуметтік желілер, деректер, шын өмір, сынышы, жем.

G. T. Shamshudinova, I. E. Plotnikova, K. T. Kabdulina, A. Avilhan, A. Batay
Toraighyrov university,
Republic of Kazakhstan, Pavlodar.
Material received on 04.06.21.

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF RESPONSIBILITY FOR CYBERBULLING

The article raises topical issues of legal regulation of liability for cyberbullying in the Republic of Kazakhstan. The analysis of the legal and regulatory framework of the Republic of Kazakhstan on the protection of personal data of citizens, dissemination of information and criminal liability for violation of the rights of citizens in this area is made. The definition of cyberbullying is given and the right of citizens in the Republic of Kazakhstan to disseminate information and publish personal data in public space is emphasized. The role and consequences of cyberbullying in modern society were revealed, a sociological survey was conducted: «Have you ever been a victim of cyberbullying?» The characteristics of persons using social networks for bullying victims are given, the reasons for the distribution boundaries and the consequences for citizens and the ability or inability to cope with bullying on the Internet are substantiated. It also provides the opinions of a psychologist and journalist on how to combat this and practical recommendations on how to behave if a citizen still becomes a victim of cyberbullying, especially if this victim is a teenager or young man.

Key words: protection, cyberbullying, social networks, data, real life, critic, baiting.

«САЯСАТТАНУ» СЕКЦИЯСЫ

МРНТИ 11.15.85

<https://doi.org/10.48081/QXKT2835>

***А. А. Акишев, А. В. Павлюк**

Торайғыров университет,
Республика Казахстан, г. Павлодар

ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В настоящее время разработанные подходы и методы анализа электорального поведения открывают возможность достаточно квалифицированного научного объяснения голосования. Этот анализ опирается на результаты научного поиска географов, социологов, политологов, экономистов, которые на протяжении 20 века изучали значение для голосования факторов социальной принадлежности индивидов, социальной позиции, идентичности в том, что называется электоральной ориентацией. Многочисленные исследователи анализировали влияние контекста и ставок голосования на содержание самих избирательных кампаний и на решения избирателей.

В работе проведен анализ важных элементов политической культуры – электорального поведения и электоральной культуры, а также выявлены тенденции изменения электоральной активности избирателей. В статье также рассматриваются многочисленные точки зрения на сущность и понимание электорального поведения в современных условиях. При этом электоральное поведение представляет собой сложный феномен, который необходимо изучать не только с помощью опросов общественного мнения, но и с помощью специальных методик.

Ключевые слова: электоральное поведение, электоральная культура, электоральные предпочтения, выборы, избирательная система, голосование, избиратели.

Введение

Противоречивый процесс становления института демократических выборов в Казахстане вызывает научный и практический интерес к исследованиям, посвященным электоральной проблематике. В последнее время возникает потребность изучать не кратковременные настроения избирателей, выраженных в рейтингах лидеров политических партий и государственных деятелей, а проникать в самую суть механизмов электорального поведения граждан.

Участие населения в политике является самым важным атрибутом современного демократического общества. Оно дает возможность быть субъектами политики, а значит, способность влиять на решения важнейших общественных проблем и определять условия своего существования. Самой распространенной формой политического участия является – электоральное поведение или участие в выборах. Например, в Австралии доля участвующих в национальных выборах доходит до 90 %. В большинстве стран развитой демократии она обычно варьируется от 50 % до 80 % [1]. Остальные виды участия в очень немногих случаях охватывают более 25 % граждан. Для нашего государства электоральное поведение – это сравнительно новый социально-политический феномен. Электоральное поведение отдельных граждан, имея индивидуальный характер, превращается в массовое поведение, которое определяет судьбы страны.

Методы исследования

Методы политических исследований включают два уровня: исследовательские методы политических наук, в том числе методы построения политических теорий разных уровней обобщения, и методы эмпирического исследования на уровне конкретного политологического анализа. Исследование электорального поведения также основывается на целом ряде подходов, некоторые из которых нашли отражение в данном исследовании. В статье обобщены теоретические позиции авторов, основанные в том числе и на практических выводах в ходе проведенных научных исследований.

Результаты и обсуждение

В научной литературе не сложилось общепринятого определения термина «электоральное поведение». Российский социолог В. Л. Римский предлагает следующую трактовку: «Электоральное поведение – это система взаимосвязанных реакций, действий или бездействий граждан, осуществляемых с целью приспособления к условиям проведения политических выборов» [2]. Специалист в сфере политического маркетинга Ф. Н. Ильясов под электоральным поведением понимает «участие (неучастие)

субъекта в выборах в органы представительной власти, а также голосование за определенного кандидата или партию» [3]. Кандидат социологических наук Охременко И. В. считает, что электоральное поведение – это «форма проявления политического поведения граждан по поводу делегирования своих полномочий» [4].

При анализе различных аспектов электорального поведения следует исходить из концепции политического участия, понимаемого как вовлеченность членов общества на индивидуальной, классово-групповой, национально-этнической, религиозной основе в процесс политико-властных отношений. Изучение электорального поведения предполагает исследование не только собственно процесса формирования итогового выбора, но и, что не менее важно, – всего многообразия факторов, влияющих на сохранение одними избирателями своих ориентаций и отказа от них других, а также обстоятельств, определяющих конечный выбор избирателей, не имеющих устойчивых политических ориентаций.

В политической науке различают два основных подхода к анализу электорального поведения. Первый подход строит свои объяснения голосования и его результатов на основе учета влияния таких детерминант, как социальный статус, религиозная практика, приверженность к системе ценностей, политические предпочтения и т.д., которые предопределяют результаты голосования. Второй подход исходит из учета индивидуального выбора избирателя. Приверженцы данного подхода считают, что электоральный акт является результатом эволюции, если не сказать даже расчета, осуществляемого избирателем в зависимости от своих ожиданий и тех предложений, которые ему выдвигают на электоральной сцене.

Начало исследования электорального поведения этого направления было положено зарубежными учеными в начале 20 века. Французский демограф А. Зигфрид в работе «Политическая картина Западной Франции в период Третьей Республики» выделил четыре группы факторов, влияющих на электоральное поведение:

- факторы, связанные с особенностями административного и социально-политического формирования региона;
- факторы, обусловленные социальной структурой;
- факторы, порожденные религиозными предпочтениями;
- факторы, вызванные влиянием внешней среды и способностью дать ответ на вызов среды.

А. Зигфрид, стремясь объяснить результаты выборов во Франции, опирался на исследование влияния географического фактора на результаты голосования на западе страны. Он выявил, что некоторые зоны этой части

Франции устойчиво голосовали за правых, а некоторые – за левых. При этом была выявлена известная устойчивость политической ориентации избирателей в указанных зонах, что позволило А. Зигфриду говорить о существовании устойчивого местного «политического темперамента», который проявляется в электоральных позициях избирателей. Под политическим темпераментом А. Зигфрид понимает «образ существования, поведения, реакции на влияние обстоятельств, подобно тому, как организм реагирует на воздействия на него климата или определенной инфекции» [5].

Кроме того, Зигфрид отмечал, что на голосование также воздействуют ландшафт, способ поселения и система социальной иерархии [6].

Схематично объяснительную многофакторную модель электоральной ориентации А. Зигфрида можно представить на Рисунке 1.

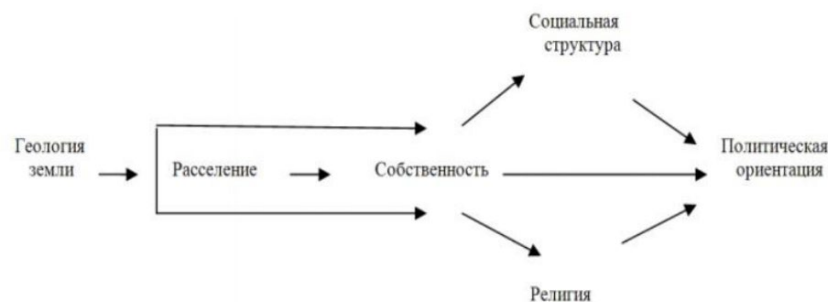


Рисунок 1 – Объяснительная модель политического поведения (по А. Зигфриду)

Важную роль в становлении «экологической школы» сыграл ученик А. Зигфрида Ф. Гогель, который уделял большое внимание социально-структурному влиянию (тип поселения) на политическое поведение. Но в отличие от Зигфрида Гогель не считал географический фактор определяющим и обращал внимание не только на устойчивые тенденции в голосовании избирателей, но и на их изменения. По его мнению, поведение избирателей определяется многими факторами, причем «взаимное влияние политических, экономических, социальных, религиозных и исторических данных меняется от одного района и от одного периода времени к другому» [7].

В 50-е годы 20 века электоральное поведение становится предметом изучения многих общественных наук. Появляются исследовательские работы, основанные на эмпирическом материале, изучающие роль различных факторов в процессе голосования. В зарубежной науке принято выделять

четыре основных теоретико-методологических подхода к изучению электорального поведения, основанных на изучении длительной практики свободных выборов в устоявшихся демократиях: социологический, социально-психологический, теория рационального выбора и когнитивная модель.

Социологический подход американских ученых П. Лазерсфельда, С. Липсета, С. Роккана, Р. Майлна отводит решающую роль социальной принадлежности индивида и его социальному статусу. Ученые выявили, что выбор избирателей определяется не сознательными политическими предпочтениями, а принадлежностью к большим социальным группам, степенью проявления солидарности индивида с группой [8]. Такое поведение избирателей получило название – экспрессивное.

Результаты исследований послужили основой для теории «two-step flow of communication» (передача информации в два этапа), представленной Э. Катцем и П. Лазарсфельдом [9]. Суть этой теории заключается в следующем: избиратели (чаще всего из наиболее пассивных групп электората), довольно поздно определившиеся относительно кандидата, за которого они будут голосовать, мало подвержены влиянию средств массовой информации, но открыты для восприятия влияния лидеров общественного мнения. Последние же, по версии П. Лазарсфельда, более подвержены влиянию СМИ. Более того, они транслируют избирателям распространяемые СМИ идеи и оценки.

Таким образом, передача информации происходит в два этапа по схеме «СМИ – лидеры общественного мнения – избиратели». Было также подтверждено экспериментально, что больше всего материалов рекламного характера в ходе предвыборной кампании «потребляют» избиратели, которые уже определились, за кого они будут голосовать. С этим обстоятельством связан своеобразный парадокс: еще не определившиеся со своим выбором избиратели, являющиеся наиболее желанной аудиторией для специалистов по избирательным технологиям, составляют ту категорию электората, до которой донести пропагандистские материалы как раз сложнее всего, потому что эти избиратели, в отличие от уже определившихся в своем выборе, в принципе «потребляют» меньше пропаганды и меньше интересуются политикой [10].

Важную роль в развитии социологического подхода сыграла статья С. Липсета и С. Роккана, опубликованная в 60-е годы 20 века, в которой была представлена модель формирования партийных структур и структура предпочтений избирателей Западной Европы [11]. По мнению политологов, на электоральную политику особое влияние оказывают конфликты (расколы): между центром и периферией, государством и церковью, городом и селом, собственниками и рабочими.

В 70-е годы 20 века американские ученые С. Верба и Н. Най предложили в рамках социологического подхода «ресурсную» или «среднеуровневую» теорию электорального поведения. Они показали зависимость политического участия от показателей социального статуса. Проведенные исследования показали, что более активно в голосовании представлены представители высшего и среднего классов, мужчины. Активизм преобладает также среди молодежи и людей, имеющих высокий уровень образования [12].

Представители данного направления считают, что политический выбор индивида в значительной степени подчиняется коллективным нормам: люди голосуют так, как голосует их ближайшее окружение. А окружение, в свою очередь, воплощает установки более широких социальных групп. По мнению П. Лазерфельда, «личность думает политически так, какой она является социальной» [13]. Однако эмпирическая способность социологического подхода предсказывать исход выборов оказалась не очень высокой в странах Западной Европы, и особенно в США.

Второй социально-психологический подход появился в 60-е годы 20 века. «Теория партийной идентификации» в качестве решающего фактора голосования рассматривает психологическую связь избирателя с той или иной партией, его преданность и симпатию. Приверженцы данного подхода американские ученые Мичиганского университета А. Кэмбелл и П. Конверс считают, что главным агентом социализации является семья как фильтр, через который пропускается информация, относящаяся к кандидатам – политикам, партиям и общественным группам. По мнению ученых, склонность к поддержке определенной партии вырабатывается у индивида в процессе ранней социализации [14]. В результате, человек часто голосует за ту же партию, за которую голосовали его отец, дед или более отдаленные предки. Отождествляя себя с определенной партией, избиратель верит, что она наилучшим образом выражает его интересы, далеко не всегда реально оценивая конкретную деятельность партии и содержание ее программ. Понятие «партийная идентификация» стало одним из важнейших в практике прогнозирования электорального поведения в странах Западной Европы.

Ученые из Мичиганского университета смогли описать портрет так называемого среднего малополитизированного избирателя. Для него идентификация может рассматриваться как своеобразная марка, к которой он привязан и которая позволяет ему определять свою позицию и ориентироваться в политическом пространстве. Данная закономерность особенно сильно дает о себе знать в среде наименее политизированных граждан. При этом в данной среде самоидентификация избирателя становится, по сути дела, единственным ориентиром: «Подобно тому, как

покупатель автомобиля ничего о нем не знает, кроме избранной им модели, избиратель, который знает, что он является либо республиканцем, либо демократом, действует в соответствии со своей самоидентификацией» [15].

В середине 50–60-х годов 20 века проявляется тенденция рационализации электорального выбора и усиления влияния ситуационных факторов. В связи с этим формируется третий подход к изучению электорального поведения – модель рационального выбора, которая превращает человека из «пленника» структурных факторов и политических установок в субъекте, осознанно принимающего решения. Данный подход исходит из того, что люди по своей природе эгоистичны и расчетливы. Они делают свой выбор не под давлением окружающей среды, а ориентируясь на достижение максимально выгодных для них результатов при минимально возможных издержках. Основатель теории рационального поведения американский ученый Энтони Даунс считал, что таким критерием может служить идеология: наибольшая выгода голосующего «достигается при максимальном совпадении личной идеологии и идеологии партии (кандидата)» [16]. Подобная трактовка расчета поведения не свидетельствовала о том, что избиратель делает свой выбор на основе анализа огромного объема информации о партийных программах.

Интересную трактовку выгоды голосующего предложил американский ученый Морис Фиорина в своей «теории ретроспективного голосования». Суть его теории минимизации усилий состоит в оценке прошлой деятельности правительства: если оно в целом успешно справлялось со своими обязанностями, то разумно поддержать его на выборах. Гражданам не нужно вникать в детали проводимой правительством внутренней и внешней политики; достаточно знать, как им жилось при этом правительстве, которое «несет ответственность за положение дел в обществе, прежде всего в экономике» [17]. Основным фактором, определяющим предпочтения избирателей, в данном случае выступает состояние экономики. В зависимости от способа оценки такого состояния возможны два типа голосования: эгоцентрическое (оценка собственного экономического положения) и социотропное (результаты работы народного хозяйства в целом).

О роли влияния макроэкономических факторов проведено много исследований, но до сих пор эксперты не могут объяснить, какими именно переменными, определяется электоральное поведение. Американский ученый С. Липсет считает, что при ухудшении состояния экономики или международной ситуации, а также в случае кризиса, активность электората возрастает, т.е. избирателям присуще социотропное голосование [18]. Кроме того, ученые склоняются к мнению, что для избирателя важнее оценка результатов прошлой деятельности правительства

(«ретроспективное голосование»), чем ожидания по поводу будущей деятельности («перспективное голосование»).

Современное общество является информационным. Революционные изменения, происходящие в сфере коммуникаций, заставили ученых пересмотреть роль факторов в электоральном поведении. Американский социолог Э. Тоффлер в свое время предсказал, что новая информационная волна принесет с собой «собственные представления о мире, со своими способами использования времени, пространства, логики, причинности» [19].

Когнитивная модель фокусирует внимание человека на собственной работе с политической информацией. Даже при всей значимости внешних структурных факторов, социального окружения индивида и политического нормативного порядка, именно внутренние когнитивные процессы, переживаемые каждым субъектом, задают его поведение в контексте политических событий. Данная модель предлагает изучить информационную среду, в которой находился индивид и выяснить, какие у него сложились когнитивные структуры (знания, представления, установки, стереотипы и др.). По мнению доктора политических наук Г. В. Пушкаревой, когнитивная модель электорального выбора «нацеливает исследователя на изучение индивидуальных когнитивных процессов, которые обуславливают характер решений, рационально или интуитивно принимаемых избирателями» [20].

Поведение электората проявляется в различных по уровню и масштабам явлениях общественной жизни:

- в национальном масштабе – выборы органов государственной власти и управления;
- на региональном уровне – выборы региональных и местных органов власти;
- локальные – выборы руководящих органов в рамках политических и общественных организаций (движений).

Выводы

Таким образом, электоральное поведение представляет собой форму политического поведения граждан, выступая в качестве совокупности представлений, убеждений, установок, действий или бездействий граждан в рамках избирательных кампаний, оказывающей значительное воздействие на политическую систему государства.

Список использованных источников

- 1 Политология / под ред. Лавриненко В.Н. – М., 2011. – С. 322.
- 2 **Римский, В. Л.** Клиентеллизм как фактор электорального поведения российских граждан // <http://www.democracy.ru.library>
- 3 **Ильясов, Ф. Н.** Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М., 2000. – С. 25.
- 4 **Охременко, И. В.** Электоральное поведение: теория вопроса. – Ч. 1. – Волгоград, 2001. – С. 12.
- 5 **Siegfried, A.** Tableau politique de la France de l'Ouest. – P., 1913. Данная работа была переиздана во Франции в 1980 г.
- 6 **Желтов, М. В.** Региональный электорат (на примере Кузбасса). – Кемерово, 1998. – С. 33–34.
- 7 **Goguel, F.** Géographie des élections françaises de 1870 à 1951. – P. 178.
- 8 Berelson B., Lazarsfeld P. Voting A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago, 1954.
- 9 **Katz, E., Lazarsfeld, P.** Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. – Glencoe, Free Press, 1955.
- 10 **Миронюк, М. Г.** Мир политической науки: учебник. В 2 кн. Кн. 2. Персоналии. Путеводитель по науч. биограф. и концепциям ста видных представителей полит. мысли /: под общ ред. А.Ю. Мельвиля; Моск. Гос. ин-т междунар. отношений (МГИМО–Университет) МИД России. – М., 2005. – С. 203-204.
- 11 **Lipset S., Rokkan S.** Party Systems and Voter Alignments. – N. Y., 1967.
- 12 **Verba, S., Nie, N.** Participation in America. – N. Y., 1972. – P. 336
- 13 **Lasarsfeld, P.** The Peoples Choice. – N.Y., 1969. – P. 148.
- 14 **Cambell, A.** The American Voter. N.Y., 1960; Convers P. Representation in France. – Cambrige, 1986. – P. 128.
- 15 **Campbell, A., Converse, P., Miller, W., Stokes, D.** The American voter. – New York, 1960. – P. 136.
- 16 **Downs, A.** An Economic Theory of Democracy. – N. Y., 1969. – P. 36.
- 17 **Fiorina, M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981. – P. 5.
- 18 **Fiorina, M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981. – P. 195.
- 19 **Тоффлер, Э.** Третья волна. – М., 2002. – С. 34.
- 20 **Пушкарева, Г. В.** Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели//Политические исследования. – 2003. – № 3. – С. 129.

References

- 1 Politologiya [Political Science]/ pod red. Lavrinenko V. N. – M., 2011. – S. 322.
- 2 **Rimskij, V. L.** Klientellizm kak faktor elektoral'nogo povedeniya rossijskih grazhdan [Clientelism as a factor of electoral behavior of Russian Citizens]// <http://www.democracy.ru.library>
- 3 **И'yasov, F. N.** Politicheskij marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na vyborah [Political marketing. The art and Science of winning elections]. – M., 2000. – S. 25.
- 4 **Ohrenenko, I. V.** Elektoral'noe povedenie: teoriya voprosa [Electoral behavior: a theory of the question]. – CH. 1. – Volgograd, 2001. – S. 12.
- 5 **Siegfried, A.** Tableau politique de la France de l'Ouest. – P., 1913. Dannaya rabota byla pereizdana vo Francii v 1980 g.
- 6 **ZHeltov, M. V.** Regional'nyj elektorat (na primere Kuzbassa). – Kemerovo, 1998. – С. 33–34.
- 7 **Goguel, F.** Géographie des élections françaises de 1870 à 1951. – P. 178.
- 8 **Berelson, B., Lazarsfeld, P.** Voting A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago, 1954.
- 9 **Katz, E., Lazarsfeld, P.** Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. – Glencoe, Free Press, 1955.
- 10 **Mironyuk, M. G.** Mir politicheskoy nauki: uchebnik [The World of Political Science: textbook]. V 2 kn. Kn. 2. Personalii. Putevoditel' po nauch. biogr. i koncepciyam sta vidnyh predstavitelej polit. mysli /: pod obshch red. A.YU. Mel'vilya; Mosk. Gos. in-t mezhdunar. otnoshenij (MGIMO–Universitet) MID Rossii. – M., 2005. – S. 203-204.
- 11 **Lipset, S., Rokkan, S.** Party Systems and Voter Alignments. – N.Y., 1967.
- 12 **Verba, S., Nie, N.** Participation in America. – N.Y., 1972. – P. 336
- 13 **Lasarsfeld, P.** The Peoples Choice. – N.Y., 1969. – P. 148.
- 14 **Cambell, A.** The American Voter. N.Y., 1960; Convers P. Representation in France. – Cambrige, 1986. – P. 128.
- 15 **Cf. Campbell, A., Converse, P., Miller, W., Stokes, D.** The American voter. – New York, 1960. – P. 136.
- 16 **Downs, A.** An Economic Theory of Democracy. – N. Y., 1969. – P. 36.
- 17 **Fiorina, M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981. – P. 5.
- 18 **Fiorina, M.** Retrospective Voting in American National Elections. – New Haven, 1981. – P. 195.
- 19 **Toffler, E.** Tret'ya volna [Third wave]. – M., 2002. – S. 34.

20 **Pushkareva, G. V.** Izuchenie elektoral'nogo povedeniya: kontury kognitivnoj modeli [The study of electoral behavior: the contours of a cognitive model] //Politicheskie issledovaniya. – 2003. – № 3. – P. 129.

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

A. A. Ақишев, А. В. Павлюк
Торайғыров университеті,
Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.
Материал 04.06.21 баспаға түсті.

САЙЛАУ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ САЯСИ МӘДЕНИЕТТІҢ ЭЛЕМЕНТІ РЕТІНДЕ

Қазіргі уақытта сайлау мінез-құлқын талдаудың әзірленген тәсілдері мен әдістері дауыс беруді жеткілікті түрде ғылыми түсіндіруге мүмкіндік береді. Бұл талдау географтардың, әлеуметтанушылардың, саясаттанушылардың, экономистердің ғылыми іздеу нәтижелеріне негізделген, олар 20-ғасырда жеке тұлғалардың әлеуметтік тиесілік факторларының, әлеуметтік ұстанымның, жеке басының сайлау бағыты деп аталатын факторының дауыс беру маңыздылығын зерттеді. Көптеген зерттеушілер сайлау науқандарының мазмұнына және сайлаушылардың шешімдеріне контекст пен дауыс беру ставкаларының әсерін талдады.

Жұмыста саяси мәдениеттің маңызды элементтеріне – электоралдық мінез-құлық пен электоралдық мәдениетке талдау жүргізіліп, сайлаушылардың электоралдық белсенділігінің өзгеру үрдістері анықталды. Мақалада қазіргі жағдайдағы сайлау мінез-құлқының мәні мен түсінігі туралы көптеген көзқарастар қарастырылған. Сонымен қатар, сайлау мінез-құлқы күрделі құбылыс болып табылады, оны қоғамдық пікірді зерттеу арқылы ғана емес, сонымен қатар арнайы әдістерді қолдану арқылы да зерттеу қажет.

Кілтті сөздер: сайлау мінез-құлқы, сайлау мәдениеті, сайлау таңдаулары, сайлау, сайлау жүйесі, дауыс беру, сайлаушылар.

A. A. Akishev, A. V. Pavlyuk
Toraighyrov University,
Republic of Kazakhstan, Pavlodar.
Material received on 04.06.21.

ELECTORAL BEHAVIOR AS AN ELEMENT OF POLITICAL CULTURE

Currently, the developed approaches and methods of analyzing electoral behavior open up the possibility of a sufficiently qualified scientific explanation of voting. This analysis is based on the results of a scientific search by geographers, sociologists, political scientists, and economists, who during the 20th century studied the significance of the factors of social belonging of individuals, social position, and identity in what is called electoral orientation for voting. Numerous researchers have analyzed the impact of the context and voting rates on the content of the election campaigns themselves and on the decisions of voters.

The paper analyzes important elements of political culture – electoral behavior and electoral culture, as well as identifies trends in the electoral activity of voters. The article also considers numerous points of view on the essence and understanding of electoral behavior in modern conditions. At the same time, electoral behavior is a complex phenomenon that needs to be studied not only with the help of public opinion polls, but also with the help of special methods.

Keywords: electoral behavior, electoral culture, electoral preferences, elections, electoral system, voting, voters.

МРНТИ 11.01.21

<https://doi.org/10.48081/WFSU3897>

***Р. С. Тажимаева**

Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті,
Қазақстан Республикасы, Шымкент қ.

САЯСИ ҚҰНДЫЛЫҚТАР ТҰЖЫРЫМЫН ТАЛДАУ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДЫҚТАРДЫҢ САЯСИ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫН ЗЕРТТЕУ

Бұл мақалада саясаттанудағы саяси құндылықтар ұғымын тұжырымдамалық тұрғыда талдаймыз. Мақала екі үлкен бөліктен тұрады. Алғашқы бөлігі концепциялық және теориялық зерттеулерге тоқталады, ал екінші бөлігі саяси құндылықтарды тәжірибелік тұрғыда зерттеу мәселелерін қарастырады, нақтырақ, қазақстандықтардың саяси құндылықтары туралы болады.

Алдымен мақалада құндылықтар секілді абстракт түсінікті зерттеудің ерекшеліктеріне тоқталамыз. Мақала саяси құндылықтарды зерттеуде қолданылатын әдістемелерді талдайды және ұсыныстар жасайды. Құндылықтар жеке адамның сенім жүйелеріне кіретіндіктен, бұл тақырыпты тәжірибелік тұрғыда зерттеу үшін пәнаралық әдістердің қолданылуы маңызды. Осы тұрғыдан мақала саяси құндылықтарды зерттеу әдістемесін толықтыратын сапалық зерттеу әдістерін ұсынады.

Сонымен қатар, мақала қазақстандық қоғамның саяси құндылықтарын талдайды, осы тақырыптағы зерттеулерге шолу жасайды және саяси құндылықтардың әлеуметтік маңызына тоқталады. Қазақстандықтардың саяси құндылықтарын зерттеуде азаматтардың мәдени, этностық ерекшеліктерін ескеріп әлеуметтанулық талдау жүргізу қажеттігі ұсынылды.

Мақала қазақстандықтардың саяси құндылықтарын талдау кезінде негізге алынып жүрген демократия, теңдік, әділеттілік, жеке бас тәуелсіздігі, сайлауға қатысу секілді ұғымдарды қарастырудың үстіртін әдістеме екенін, саяси құндылық ретінде халықтың өзі негіз таптынына назар аудару қажеттігін алға тартады.

Кілтті сөздер: саяси құндылықтар, саяси мінез-құлық, саяси мәдениет, құндылықтарды зерттеу әдістемесі, қазақстандықтардың саяси құндылықтары.

Кіріспе

Азаматтардың саяси құндылықтары Қазақстан секілді салыстырмалы түрде жас, әрі этникалық алуандылығы жоғары ел үшін зерттелуі қажет өзекті тақырып. Сонда да елімізде бұл тақырыпта көп еңбек жазылмаған. Қазақстандық қоғамның құндылықтары тақырыбында жүргізілген соңғы әлеуметтанулық зерттеуде саяси құндылықтар қазақстандықтардың жалпы құндылықтар жүйесінің бір бөлігі ретінде қарастырылып, бұл тақырыпқа кітаптың бір бөлімі арналды [1]. Кітап авторлары бұл еңбекте құндылықтар жүйесін зерттеу арқылы қазақстандық қоғам дәстүршілдік пен заманауилық арасында қай бағытта дамып келе жатқандығын анықтауды мақсат еткен.

Осы мақалада біз құндылықтар ұғымын теориялық талдап, оның ішінде саяси құндылықтарды қалай түсіндіруге болатынына тоқталамыз. Бұл мақала саясаттану ғылымының шеңберіндегі еңбектерге жүгінеді. Қазақстандықтардың саяси құндылықтарын осы саладағы теорияларға сәйкес қалай өлшеуге болады? Қазақстандықтардың саяси құндылықтары қандай? Саяси құндылықтарға қандай ұғымдарды жатқызуға болады, олардың азаматтың мінез-құлқына және елдегі саяси жүйеге әсері қандай? Сонымен қатар азаматтардың саяси құндылықтарын зерттеудегі ескеретін әдістемелік мәселелерге осы мақалада тоқталамыз.

Материалдар мен әдістер

Ғалымдар саяси құндылықтарды зерттеуде негізгі екі әдістің бірін ұстанады [2]. Біріншісі, «саяси құндылықтар» ұғымын концепттік және аналитикалық тұрғыдан талдау. Бұл әдіс арқылы тарихи-философиялық дәстүрдің шеңберінде осы ұғымның мағынасы ашылады және толықтырылады. Екінші әдіс әр түрлі қоғамдық институттар мен іс-шараларды тікелей бақылау жолымен саяси құндылықтарға анықтама беру және оларды талдау. Концепттік талдаусыз, ұғымның теориялық тұжырымдамасын пысықтамай эмпирикалық зерттеулер жасау мүмкін емес.

Мақала саяси құндылықтар және саяси мінез-құлық тақырыбындағы теориялық және эмпирикалық еңбектерге сүйеніп жазылды. Бұл еңбектерде саяси құндылықтардың теориялық анықтамасы ұсынылады. Мақалада берілген аргументтер осыған дейінгі саяси құндылықтар туралы зерттеулерде ескерілмеген немесе толықтай ашылмаған аспектілерге қарай сөйлейді, және қазақстандық қоғамның саяси құндылықтарын зерттеуде ескеретін ерекшеліктерге тоқталады.

Осы мақалада біз екі әдістемені де қолданамыз. Теориялық шолу жасау арқылы саяси құндылықтар ұғымының өлшемдері анықталады, және Қазақстандағы эмпирикалық зерттеулерге шолу жасау арқылы осы бағыттағы қазақстандық саясаттану ғылымында ескерілмеген аспектілер көрсетіледі.

Саяси мәдениет

Саяси құндылықтар ұғымы саяси мінез-құлық (political behaviour) туралы зерттеулер шеңберінде қарастырылады. Ең алғаш азаматтардың саяси құндылықтарын зерттеудің маңызды екенін Алмонд және Верба атты ғалымдар көрсетті [3]. Олар өз еңбегін әр түрлі саяси жүйелерді зерттеуге арнады. Саяси жүйелерді түсіну үшін олардың институционалдық және конституциялық сипаттарына назар аудару жеткіліксіз дейді ғалымдар, сол жүйені жасайтын жеке тұлғалардың саяси көзқарастарын да есепке алу маңызды екендігін айтады. Бұған дейін әр түрлі саяси шешімдерді түсіндіру кезінде тек қана мемлекеттік институттарға және заң шығарушы ұйымдарға назар аударылып келді. Азаматтардың саяси мәдениеті мен көзқарастарының саяси жүйеге әсері ескерілген жоқ. Бұл көзқарас елдегі саяси жүйені зерттеуге бір жақты қарайды, және елдегі саяси жүйенің табиғатына азаматтардың қатысы жоқ секілді көрсетеді. Осы еңбек жарияланған уақыттан бастап, саяси жүйені зерттеу кезінде азаматтардың саяси мәдениетіне назар аударыла бастады.

Азаматтардың саяси мәдениетіне саясаттану ғылымында қандай анықтама мен теориялық өлшемдер жасалғанына тоқталып өтсек. Себебі саяси құндылықтар саяси мәдениеттің құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады. Саяси мәдениет тұжырымы 1950-1960 жылдары кеңінен зерттелетін тақырыпқа айналды. Себебі осы уақытта, қоғамды түсіндіру үшін оның мәдениетін тұжырымдау үрдісі орын алды. Ғалымдар қоғамдағы экономикалық және саяси өзгерістерді түсіну үшін алдымен сол қоғамды жасайтын адамдардың мәдениетін зерттеу қажет деген ойға жаппай келісті. Саяси мәдениет осы жалпы мәдениеттің бір бөлігі ретінде саясаттанушы ғалымдардың басты фокусына айналды. Сонымен, саясаттануда саяси мәдениет деп «саяси іс-әрекеттерді белгілі бір қайталанбалы жолмен жасауды» айтады. Азаматтардың мұндай әдеттері мен бейімділіктері саяси жүйенің қызметіне, оның тұрақтылығы мен тиімділігіне ықпал етеді. Мысалы үшін, сайлау кезінде дауыс беру, өзіне ұнамайтын, немесе құқығын шектейтін саяси шешімдерге ашық пікір білдіру секілді әрекеттер сол қоғамның саяси мәдениетін көрсете алады. Яғни, саяси жағынан алғанда қоғамда қандай әрекеттер қалыпты болса, сол әрекеттердің жиынтығын сол қоғамның саяси мәдениеті деп атауға болады. Саясаттанушылар елдегі саяси процесстер саяси мәдениетті қалыптастырады ма, әлде саяси мәдениет сол саяси процесстерге ықпал етеді ме деген сұрақ бойынша көп пікірталасқа келеді. Бұл дилемманы мысалмен көрсететін болсақ, азаматтар

өз дауысының ықпалды екеніне көзі жеткенде қоғамда дауыс беру мәдениеті қалыптасады ма, әлде азаматтар дауыс беруін тоқтатпай, өз дауысының ықпалын талап еткенде саяси жүйе өзгереді ме деген сұрақ. Мысалы үшін, Қазақстанда 2021 жылдың 10 қаңтарында өткен парламент сайлауына азаматтардың 63,3 %-ы қатысты [4]. Осы құбылысты жоғарыда келтірілген дилемма тұрғысынан талқылауға болады. Азаматтардың осындай іс-әрекетіне саяси жүйенің ықпалы бар болса, азаматтардың құндылықтарына да саяси жүйе ықпал ете ме деген сұрақ туындайды.

Саяси құндылықтардың анықтамасы

Оксфорд саяси мінез-құлық бойынша анықтамалар жинағы саяси құндылықтарға [5] анықтама беруден бұрын алдымен құндылықтар ұғымына тоқталады. Ал құндылықтарға нақты теориялық анықтама беру қиын. Құндылықтардың терминологиялық анықтамасын жасаудың қиын екенін психология және әлеуметтану саласындағы зерттеулер көрсетті. Құндылықтарды анықтаудың қиын екеніне бір себеп ол абстрактілі ұғым, сіз бір кісінің құндылығын көзбен көре алмайсыз, тек қана оның бар екенін еш дәлелсіз қабылдауға тура келеді. Әрине ғалымдар адамдардың кейбір әрекеттерін ол адамның құндылықтары деп түсіндіруге тырысады. Көптеген ғалымдар құндылықтарға адам санасына терең сіңген белгілі бір сенімдер мен бейімділіктер деп анықтама берді, осы сенімдер адамдардың іс-әрекеттеріне бағдар береді, және қоғамда белгілі бір нормаларды орнатады деген тұжырымға келді. Құндылықтарды зерттеу үшін, ол ұғымның анықтамасына емес, сол құндылықтардың іс жүзіндегі көрінісіне назар аударған осы тақырыпты зерттеуді жеңілдетеді. Құндылықтардың анықтамасына тоқталған соң, енді саяси құндылықтардың анықтамасын жасауға болады. Құндылықтарды әдетте әлеуметтанушы ғалымдар әр түрлі салаға бөліп қарастырады.

Саяси құндылықтар – азаматтардың саяси сфераға қатысты құндылықтары мен әдеттері деп көрсетеді Оксфорд саяси мінез-құлық бойынша анықтамалар жинағы [5]. Яғни, саяси құндылықтарды қарастыру кезінде ғалымдар азаматтардың дауыс беру, саяси шешімдерге қарсылық таныту секілді дағдыларын қарастырады. Азаматтар өзінің саяси құндылықтарына байланысты саяси ой-пікірін қалыптастырады және елдегі саяси жүйеге ықпал жасайды.

Саяси құндылықтардың саяси жүйені жасауға қатысы

Азаматтардың саяси құндылықтарын зерттеу қоғам үшін маңызды. Себебі ол адамдардың нені қалайтынын, қандай қоғамда өмір сүргісі келетінін түсінуге мүмкіндік береді. Социалистік жүйе құлағаннан кейін елдердегі жаңа биліктің орнығу кезінде азаматтардың саяси мәдениеті мен құндылықтарын анықтаудың маңызды екенін саясаттанушы ғалымдар жазды. Себебі, азаматтардың саяси құндылықтарын ескермесе жаңа билік

келіп жаңадан саяси режимді орнату кезінде көптеген конфликттер орын алуы мүмкін. Бұған Югославия және кейбір посткеңестік елдер мысал бола алады. Яғни, қоғамда адамдардың саяси құндылықтары әр түрлі болған жағдайда және билік оны ескермесе осындай қақтығыстар орын алуы мүмкін деп жазады Хальман Лоек [5].

Саяси құндылықтарға жасалған шолу көрсетіп отырғандай, саяси құндылықтар мемлекеттік жүйеге қатысты ұғым. Яғни, барлық еңбектер саяси құндылықтардың мемлекеттік институттардың, билік режимінің табиғатына ықпалын қарастырады. Саяси құндылықтарды мемлекет ұғымынсыз да қарастыруға болады, алайда бұл саясаттану ғылымының зерттеу шеңберіне кірмейді. Саясаттанушы ғалымдар әр түрлі елдердегі саяси жүйелерді салыстырмалы түсіндіру кезінде азаматтардың саяси құндылықтарына тоқталады. Сондықтан да көп жағдайда саяси құндылықтарды жеке тұлғаның емес, азаматтың (яғни мемлекет тұрғысынан қарастырғандағы тұлға) құндылықтары деп қарастырады.

Қазақстандықтардың саяси құндылықтарын зерттеу

Осы тұрғыдан қарағанда саяси құндылықтар азаматтық құндылықтармен синоним ретінде де қолданылады. Қазақстандықтардың құндылықтары туралы жазылған ұжымдық монографияда [1] кітаптың авторлары азаматтық және саяси құндылықтар ретінде келесі ұғымдарды қарастырды:

- жеке бас тәуелсіздігі
- қоғамдық плюрализм
- демократиялық құқықты түсіну
- теңдік
- қауіпсіздік
- әділеттілік.

Бұл зерттеуде авторлар алдымен өздері саяси құндылық деп таныған аспектілерді бөліп алады да, азаматтардың сол құндылықтарды ұстануын зерттейді. Яғни, бұл зерттеу азаматтардың көзқарасымен алғанда саяси құндылықтар не екеніне тоқталмайды. Зерттеудің жасаған кейбір қорытындыларына тоқталып өтсек. Зерттеу бойынша азаматтардың экономикалық жағдайы мен олардың елдегі демократияға баға беруінің арасында байланыс жоқ. Себебі, экономикалық жағдайы жоғары және төмен болуына қарамастан екі топтың ішінде де елдегі демократиялық жағдайға көңілі толатындар көпшілік. Сонда да, «экономикалық жағдайы өте жоғары адамдар елдегі демократияға әсіресе көңілі толады» дейді зерттеу. Осы зерттеуде көрсетілген тағы бір аспект ол саяси институттарға сенім. Елімізде президент, қазақстандық армия және парламент азаматтар үшін сенім оятатын институттарға кіреді, және бір атап өтетіні ол діни институттарға

деген сенімнің жоғарылығы. Әрине бұл жерде этносаралық ерекшеліктердің болуы анық. Осы зерттеу қазақстандықтардың саяси құндылықтары тақырыбында халықтың ой-пікірін көрсетті, осы ой-пікірлерге себеп болып отырған әлеуметтік және мәдени, психологиялық ерекшеліктер тереңірек зерттеуді қажет етеді. Ол жағдайда құндылық деп көрсетілген әр тақырып жеке бір ауқымды зерттеуді қажет етеді.

Қазақстандықтардың саяси құндылықтарына, олардың саяси мінез-құлқына ықпал ететін когнитивті және эмоционалды факторлар туралы зерттеулер жоқ елімізде. Богдан И.В. Ресейлік қоғамның саяси құндылықтарын зерттеуде осы әдісті ұсынады [8]. Осы арқылы қоғамның саяси жүйе туралы танымы қандай, адамдар саяси құндылықты қалай түсінеді деген сұрақтарға жауап табуға болады. Қазақстанның жағдайында этностардың арасындағы саяси құндылықтардың айырмашылығын анықтау қажет. Жоғарыда аталған ұжымдық монографияда қазақтар елдегі демократияға орыстармен салыстырғанда көбірек қанағаттанады деп көрсетіледі [1, 67 б.]. Алайда, ол халықтың жалпы демократия деп нені түсінетіні, демократия немесе басқа да саяси жүйеге қатысты ұғымдарға халықтың мәдениеті, көзқарастары қалай ықпал ететіні бұл еңбектің зерттеу мақсатына кірмеген.

Сонымен қазақстандықтардың саяси құндылықтарына нені жатқызуға болады. Жоғарыда атап өткеніміздей, қазақстандықтар деп жалпылау зерттеудің нәтижелеріне теріс ықпал етуі мүмкін. Себебі қазақстандық деген топтың ішіне кіретін этностық, аймақтық, қалалық немесе ауылдық, экономикалық, гендерлік және білім деңгейі бойынша топтардың көзқарасында айырмашылықтар болуы мүмкін.

Медиада және еліміздегі белсенді қоғамдық ортада көрініс тауып жүрген саяси құндылықтарға назар аударатын болсақ. Біздің бақылауымызша, қазіргі қазақстандық қоғамды елдегі саяси шешімдерге белсенді араласушы және мен ешқандай өзгеріс жасай алмаймын деп, саяси мәселелерге араласпайтын екі топқа бөлуге болады. Белсенді араласып жүргендер өздерінің саясатқа пікірі мен көзқарасын әлеуметтік желілер арқылы көрсетеді. Осы екі топтың құндылықтары олардың іс-әрекеттеріне қалай ықпал ететініне назар аудару керек. Құндылық деген адамның сенімдері болуы мүмкін, алайда адамдар сол сенімдерінің жетегінде әрекет етпеуі де мүмкін. Сайлауға қатысуды құндылық деп санап, алайда іс жүзінде өзі сайлауға қатыспауы, оның дауыс беруді құндылық деп санамайды деп болжауға болмайтынын көрсетеді. Бұл ретте елдегі саяси режим мен процесстер де адамдардың іс-әрекетіне ықпал ететінін ескерген жөн. Мысалы үшін, азаматқа демократиялық елде тұру

құндылық болып саналса да, ол тікелей барып дауыс бермеуі оны жасаған протестінің көрінісі болуы мүмкін.

Халықтың сайлауға бару бойынша статистикасына қарап олардың құндылықтары туралы қорытынды жасау дәлсіз әдіс. Сайлауға бармауды азаматтардың саяси құндылықтары тұрақталмаған деп санауға болады ма, мұны зерттеу керек. Сондықтан осы мақала құндылықтарды зерттеуге ауқымды және пән аралық зерттеу әдістерін қолдануды ұсынады. Оған әлеуметтік, психологиялық, мәдениеттанулық, антропологиялық әдістерді біріктіріп зерттеу жоспарын құру керек. Демократия ұғымына қарапайым ауыл тұрғыны мен, қалада тұратын жоғары білімді, көп тілдерді білетін жас қандай мағына беретінін зерттеу үшін «Демократия дегенде менің ойыма» секілді когнитивті әдісті қолданғанның өзінде адамдардың жауаптарының ішінде жоғарыдағы қандай топқа жататынына байланысты өзгешеліктердің болу болмауын анықтауға болады. Осы мақалада біз қазақстандықтардың құндылықтарын зерттеудегі осындай ескерілмеген аспектілерге назар аударуды ұсынамыз. Халықтың өз саяси құндылықтарын білуі, қоғамның өзі үшін де маңызды.

Саяси құндылықтардың әлеуметтік тұсы

Саяси құндылықтар тек қана саясат немесе мемлекет үшін маңызы бар тақырып емес. Оның әлеуметтік те қызметі бар. Элизабет Коннорс ғалымдарды саяси құндылықтардың әлеуметтік тұсына назар аударуға шақырады [6]. Автордың айтуынша саяси құндылықтар ең алдымен адамдардың өздеріне пайдалы. Себебі, белгілі бір саяси құндылықтары қалыптасқан қоғам әлемдегі толып жатқан саясиленған ақпаратты фильтрден өткізіп, сыртқы ықпалдың күшін азайта алады. Адамдар саяси жүйеден нақты не күтетінін білдірмесе, өздерінің саяси құндылықтарын нақты қалыптастырмаса көпшіліктің көзқарасын есепке алатын үкімет құру мүмкін емес. Егер қоғамның саяси көзқарасы тұрақсыз болса, олар оңайлықпен медиа және саяси элитаның ықпалына түсіп өздерінің түпкілікті қажеттіліктерінен ауытқып кетеді.

Елде саяси режимді орнататын, идеяны дәріптейтін адамдардың ықпалы үлкен болған сайын құндылықтары тұрақсыз халық харизмасы жоғары адамның сөздері мен көзқарасына оңай еріп кетуі мүмкін. Сондықтан да саяси құндылықтарды ұстанатын және оны дәріптейтін азшылық топқа да назар аударылу ұсынылады. Мұны әсіресе Американың мысалында көруге болады. Америкада демократтар мен республикандықтардың арасындағы бөлініс ең ауқымды. Халық осы екі саяси идеяның және оның басында тұрған көшбасшылардың ұсынатын саяси шешімдеріне байланысты таңдау жасайды. Қай биліктің басшылыққа келуіне байланысты сол елдегі саяси

жүйенің алдағы бірнеше жылдық сипаты да өзгереді. Саяси жүйенің сипатына байланысты қоғамның өмірінде де әр түрлі өзгерістер орын алады. Оны осы партиялардың біріне дауыс беріп отырған халық жақсы түсінуі тиіс. Алайда, халықтың өзі саяси құндылықтарын елдегі жағдайға байланысты өзгертіп отыруы мүмкін. Сонымен қатар, қоғамның әсерімен, қоғамда қабылдану үшін, маңыздылығын арттыру үшін өзінің саяси мінез-құлқын өзгертетін жағдайларға назар аудару қажет болады. Яғни, саяси мәдениет қоғамды өзгертіп қана қоймай, ол қоғамнан да ықпал алады, қоғамның мақұлдауы да жеке тұлғалардың саяси мінез-құлқына ықпал етеді. Сондықтан саяси мәдениет орын алып отырған қоғам саясаттанушылардың назарынан тыс қалмауы тиіс.

Қорытынды

Қорыта келе, Қазақстандықтардың саяси құндылықтарына жүргізілген зерттеулерге шолу жасай отырып бұл тақырып бойынша сапалық әдіспен жүргізілген зерттеу жоқ екендігі анықталды. Мақала сапалық, және пәнаралық әдістерді қолданудың маңыздылығын көрсетті. Себебі саяси құндылық ұғымы мәдениетпен және жеке тұлғалардың психологиялық, және мүдделік күйіне қарай өзгеріп тұратын ұғым екені айтылды. Құндылықтарға, оның ішінде саяси құндылықтарға сол қоғамның мәдени ерекшеліктерін зерттемей баға беру қате болатындығы айтылды. Қазақстандықтардың саяси құндылықтары елдің қазіргі трансформациялық жағдайында әр түрлі өзгеріске ұшырап, елдегі түрлі саяси институттар мен қоғамның ықпалына оңай түседі. Сондықтан бұл тақырыптағы зерттеулер ауқымды пәнаралық әдістемені талап етеді.

Филип Конверс [9] жазғандай «адамдардың сенімдері мен құндылықтарын эмпирикалық зерттеу өте қиын». Сондықтан, бұл тақырыпты зерттеуде саясаттанушылар қоғамдық сананы зерттеудің жан-жақты әдістеріне жүгінуі тиіс. Ал бұл тақырыпты зерттемей қалдыруға да болмайды, себебі қазіргі елдің саяси трансформациядан өтіп жатқан уақытында билік институттары үшін халықтың саяси құндылықтарын білу маңызды. Сол себепті көптеген саясаттанулық, әлеуметтанулық зерттеулер қажет.

Пайдаланған деректер тізімі

1 **Исмуханова, Г., Шарипова, Д., Туреханова, Б., Ракишева, Б., Насимова, Г., Ермаханова, С., Килыбаева, Ш., Умбеталиева, Т., Гуревич, Л.** Ценности казахстанского общества в социологическом измерении // Фонд им.

Фридриха Эберта. Представительство в Казахстане, Алматы: Издательство TOO DELUXE Printery, 2019. – 140 с.

2 **Eugene, J. Meehan.** The Study of Political Values. International Political Science Review. 1982. – Vol.3. – No 2. – Norms and Values (1982).

3 **Almond, Gabriel A., and Sidney Verbas.** The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Princeton. – N. J. : Princeton Univ. Press, 1972.

4 <https://ru.sputnik.kz/society/20210110/15986462/vybory-kazakhstan-yavka.html> [Электронный ресурс].

5 **Halman, Loek.** Political Values. Oxford University Press, 2007. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0016>.

6 **Connors, Elizabeth C.** «The Social Dimension of Political Values». Political Behavior 42, no. 3 (September 2020): 961–82. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09530-3>.

7 **Nikolae, Kallos and Ovidiu Transea.** Political Values: Their Status and Social Function. International Politics Science review. 1982.

8 **Богдан, И. В.** Политические ценности в современной России: когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты. Выпуск 3, 2014

9 **Converse, P. E.** (1964). The nature of belief systems in mass publics. In D. Apter (Ed.), Ideology and Discontent. New York: Free Press.

10 **Казаринова Д.** Ценностно-политические проекты и геополитическая субъектность в современном мире // «Поиск. Альтернативы. Выбор», 2016. – No2 (2). – С. 184.

References

1 **Ismuhanova, G., Šaripova, D., Turehanova, B., Nasimova, G., Ermahanova, S., Kilybaeva, Š., Umbetalieva, T., Gurević, L.** Cennosti kazhastanskogo obšestva v sociologičeskom izmerenii [Values of Kazakhstani society in sociological measurement] // Fond imeni Fridriha Èberta. Predstaviteľstvo v Kazahstane, Almaty: Izdateľstvo TOO DELUXE Printery, 2019. – 140 p.

2 **Eugene, J. Meehan.** The Study of Political Values. International Political Science Review. 1982. – Vol. 3. – No 2. – Norms and Values (1982).

3 **Almond, Gabriel A., and Sidney Verbas.** The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Princeton, – N. J. : Princeton Univ. Press, 1972.

4 <https://ru.sputnik.kz/society/20210110/15986462/vybory-kazakhstan-yavka.html> [Electronic resource].

5 **Halman, Loek.** Political Values. Oxford University Press, 2007. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0016>.

6 **Connors, Elizabeth C.** «The Social Dimension of Political Values». Political Behavior 42, no. 3 (September 2020): 961–82. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09530-3>.

7 **Nikolae, Kallos and Ovidiu Transea.** Political Values: Their Status and Social Function. International Politics Science review. – 1982.

8 **Bogdan, I. V.** Politicheskie cennosti v sovremennoj Rossii: kognitivnye, émocionalnye i povedenčeskie aspekty [Political values in contemporary Russia: cognitive, emotional and behavioural aspects]. – Issue 3. – 2014.

9 **Converse, P. E.** . The nature of belief systems in mass publics. In D. Apter (Ed.), Ideology and Discontent. – New York: Free Press, 1964.

10 **Kazarinova, D.** Cennostno-političeskie proekty i geopolitičeskaya sub'ektivnost' v sovremennom mire [Value-political projects and geopolitical subjectivity in modern world] // «Poisk. Alternativy. Vybor», 2016, No2 (2). – 184 p.

Материал 04.06.21 баспаға түсті.

P. C. Tazhitayeva

Южно-Казахстанский государственный педагогический университет,
Республика Казахстан, г. Шымкент.

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ И ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ПОЛИТИЧЕСКИМ ЦЕННОСТЯМ КАЗАХСТАНЦЕВ

В этой статье рассматривается понятие политические ценности в политологии. Статья состоит из двух частей. Первая часть затрагивает проблемы с теоризацией концепта ценности, в том числе политические ценности. Вторую часть статьи мы выделили эмпирическим исследованиям ценностей, в том числе политических ценностей казахстанцев.

Статья, в первую очередь подчеркивает методологическую сложность исследования абстрактного понимания как ценность. Для этого мы анализируем существующие методы исследования и даем методологические рекомендации по исследованиям ценностей, так как понятие ценность является частью системы убеждений

индивидов, эмпирическое исследования требуют междисциплинарный подход и качественные методы исследования.

Также статья обсуждает политические ценности казахстанского общества и социальный аспект политических ценностей. В исследовании ценностей казахстанского общества рекомендуется учитывать этнические и культурные особенности гражданов.

Статья подчеркивает что анализировать понятия как демократия, равенство, справедливость, участие в выборах в качестве политических ценностей является односторонним подходом и не учитывает как граждане сами понимают политические ценности. Поэтому необходимо обширное междисциплинарное исследование.

Ключевые слова: политические ценности, политический поступок, политическая культура, методология исследования ценностей, политические ценности казахстанцев.

R. S. Tazhitayeva

South Kazakhstan State Pedagogical University,
Republic of Kazakhstan, Shymkent.

Material received on 04.06.21.

ANALYSIS OF THE CONCEPT OF POLITICAL VALUES AND RESEARCH ON POLITICAL VALUES OF KAZAKHSTANIS

This article examines the concept of political values in political science. The article is divided into two parts. The first part deals with problems in theorizing the concept of value, particularly political values. We dedicated the second part of the article to empirical studies of values, including the political values of Kazakhstanis.

The article primarily emphasizes the methodological complexity of the study of an abstract concept such as value. To do this, we analyse existing research methods and give methodological recommendations for research on values, since the concept of value is part of the belief system of individuals, empirical research requires an interdisciplinary approach and qualitative research methods.

The article discusses the political values of Kazakhstani society and the social aspect of political values. While studying the values of Kazakhstani society, we recommend to take into account ethnic and cultural characteristics of citizens.

The article emphasizes that analysing the concepts such as democracy, equality, justice, participation in elections as political values is a one-sided approach and does not take into account how citizens themselves understand political values. Therefore, we urge the necessity of an extensive interdisciplinary research.

Keywords: political values, political behaviour, political culture, approaches to studying values, political values of Kazakhstanis.

«ӘЛЕУМЕТТАНУ» СЕКЦИЯСЫ

SRSTI 04.51.67

<https://doi.org/10.48081/YHAQ8342>

***A. Belgarayeva, N. Shedenova**

Al-Farabi Kazakh National University,
Republic of Kazakhstan, Almaty

IMPACT OF GENDER STEREOTYPES ON THE FORMATION OF FAMILY REPRODUCTIVE BEHAVIOR IN A PANDEMIC

The article examines some of the features of gender stereotypes in society as one of the important factors in the formation and development of the family, as a social institution. In all cultures, the family is the primary socializing agent for the child. The analysis of social interaction in everyday life sheds light on the operation of larger social systems and institutions. The author proves that gender issues, which have arisen in connection with the intensity of the development of society, with the growing importance of women's participation in the public life of citizens, deserves attention in the aspect of modern gender relations.

Keywords: gender stereotype, social institution, society, family.

Introduction

In different societies, the family occupies a different place in relation to other social institutions. In most traditional societies, the family in which an individual was born almost completely determines his social position for the rest of his life. In modern Western societies, social status at birth is not inherited. Nevertheless, the region of residence and the family's belonging to a certain class rather rigidly determine the nature of the individual's socialization. Children learn the behavior patterns of their parents or members of their environment. Socialization is the process by which a helpless infant is gradually transformed into a self-aware intelligent being who understands the essence of the culture in which he was born. Socialization is not a kind of «cultural programming» during which the child passively perceives the influences from what he comes into contact with. From the very first moments of his life, the newborn experiences needs and wants, which in turn influence the behavior of those who should take care of him [2].

Materials and methods

Socialization is the process by which a helpless infant is gradually transformed into a self-aware intelligent being who understands the essence of the culture in which he was born. Socialization is not a kind of «cultural programming» during which the child passively perceives the influences from what he comes into contact with. From the very first moments of his life, the newborn experiences needs and wants, which in turn influence the behavior of those who should take care of him [9]. Why tackle trivial aspects of social behavior? Walking past someone on the street, exchanging a few words with a friend - it looks so insignificant and uninteresting, we do it hundreds of times a day without thinking about it at all. In fact, the study of ordinary forms of social interaction is of great importance for sociology. It is one of the most exciting areas of social science research. In fact, all large-scale social systems are designed specifically for those models of social interaction that are reproduced by individuals in the course of everyday life. The routine of daily existence makes up a large part of social activities. Our life consists of monotonous behavioral rituals, repeated day after day, week after week, and even year after year. Socialization agents are structural groups or environments in which the most important socialization processes take place. In all cultures, the family is the main agent of the child's socialization. In addition, peer groups, schools and the media are agents of socialization [2]. By agents of socialization, we mean groups and social contexts within which the processes of socialization take place. However, in later stages of life, many other agents of socialization come into play. There are as many socialization agents as there are groups and social contexts in which individuals spend any significant part of their lives.

In the works of many scientists, the problems of the rights of men and women are considered, where the main attention is paid to their legal provisions, the difficulties of realizing equal rights in practice. The issue of the rights and responsibilities of the sexes in the family is of particular relevance, since it is the family that is a miniature model of the existing gender order in society. It should be especially noted that recently the family as a system of relationships has undergone significant changes. The relationship here is based more on preference than on the basis of existing traditions. Today, the dominant types in marriage and family relations remain patriarchal, matriarchy or egalitarian, but still the basis of family relations is its legal regulation, that is, the consolidation of the rights and obligations of spouses at the legal level, the violation of which entails certain legal consequences.

For a long time, the status of men and women in the family was far from the same, and the family itself was built according to the «power-subordination» scheme. The beginning of the 20th century marked a new understanding of the

family, which was now interpreted as a union of equal subjects, which led to a radical revision of family legislation. At present, relations between spouses in Kazakhstan are regulated by the Law on Marriage and Family, the norms of which are based on the principle of equality between husband and wife. Content analysis of the norms of family legislation has shown that not all norms comply with this principle, violation of equality occurs in relation to both men and women [8]. Despite attempts to overcome gender inequality in modern society, some norms, on the contrary, exacerbate its manifestation in the family. Today, «feminine» qualities are perceived as socially generated, as are traits of «masculinity.» During socialization, most women develop qualities that are completely different from those of men (caring for others, maintaining personal relationships). Even with high professional employment, women, most of them spend much more time in household chores than men [5].

Results and discussion

As a result of a survey of 68 people of reproductive age living in the city of Almaty, we received the following data. The age category of the respondents was 70.5 % at the age of 30-45, 20.3 % at the age of 46-55 and 9.4 % at the age of 16-30. The survey was attended by 73.4 % of women and 26.6 % of men. Of these, 70.3 % are officially married, 12.5% are currently divorced, 10.9 % are not yet married / single and the remaining 6.3 % are in a civil marriage. At the same time, 82.8 % have higher education, 94 % - secondary, 7.8 % incomplete higher education, of which 88.9 % work. 41.9 % of respondents had their first child at the age of 16-25, 37.1 % - in the range of 26-35, 17.7 % have no children, the remaining 3.3 % became parents after 35 years. By the number of children, the surveyed families in the main share of 73.4 % have from 1 to 3 children, 9.4 % from 3 to 5 children and 3.1% from 5 to 7 children. Of the total number of respondents, 28.1 % had problems with childbirth. At the time of the survey, 42.9 % of the participants were satisfied with their financial situation. And 77.8 % were not against giving birth to more children. It turned out that 48.4% of pregnancies were planned, while 20.3 % were unplanned pregnancies, the rest was partly planned and planned in the future. 40.6 % of respondents terminated pregnancies artificially, i.e. about half of the respondents got rid of unplanned pregnancies. A question was asked about the adoption of a child, to which 76.6% answered in the affirmative, when 23.4 % did not want to adopt children.

Women are more vulnerable in the labor market during the economic crisis, and improved economic conditions have further stimulated the behavioral changes that have already taken place. In previous crises, if women were laid off, their unpaid care work increased. When jobs are scarce, women are often denied job opportunities, preferring to hire men. The greater their losses in employment during

the period of isolation and the higher the demand for jobs after the Covid-19 crisis, the more difficult it will be to restore women's employment to their previous levels. Globally, women suffer more from unemployment than men. In 2020, 5% of women lost their jobs, compared with 3.9% of men. Nearly 40 percent of all working women are employed in the sectors most affected by the crisis, including the garment industry. The unequal distribution of increased demand for care work during the crisis has disproportionately affected women, who typically do about three quarters of all unpaid domestic work. Kindergartens and schools were closed due to the pandemic. This, and the need to care for elderly relatives who are unable to provide support, has increased the need for unpaid work. Monitoring gender-sensitive unemployment, access to social protection, reduced working hours and the gender pay gap is key in designing and implementing a comprehensive response to the crisis. It is also very important to have access to sex-disaggregated data on the impact of the Covid-19 outbreak on all of these issues [4].

When conducting, updating and performing risk assessments, employers and health and safety professionals should consider the disproportionate impact of the impact of Covid-19 on certain groups, including workers with family members in vulnerable groups, pregnant women and caregivers. Behind them, as well as on workers who have suffered from domestic violence. During the pandemic, the number of cases of domestic violence increased. The situation is exacerbated by the isolation regime and economic pressures. During the economic crisis, women were heavily involved in informal and part-time jobs, which continued to enable them to pursue fertile careers. Moreover, leaving the labor market was not associated with high costs due to huge wage arrears for those in formal jobs. Conversely, during the economic upsurge, new opportunities arose to realize oneself from a professional point of view and find a job in accordance with one's level of education, which could influence the decision to bear children due to the higher costs of leaving the labor market. The departure from the traditional family model, which creates the appearance of physical security for a person, is dictated by the need of both sexes for a friendly and emotionally safe atmosphere in the family, which is difficult to create in the vertical hierarchy of the traditional family [6]. In addition, with early marriage, young and immature people fall into material and moral dependence on relatives, on the basis of which they give themselves the right to interfere in the internal affairs of a young family, which can lead to the breakdown of the family.

Conclusions

In Kazakhstan, a record number of children were born in 2020, which also suggests that reproductive behavior in Kazakhstani families has also been active in recent years. According to the data, 425.6 thousand children were born

in 2020. Thus, the previous record of 1987 was broken. Then more than 417 thousand children were born. According to experts, the situation was affected by the COVID-19 pandemic, or to be more precise, the measures taken against the spread of the virus. Quarantine for a long enough period contributed to the growth of reproduction. However, some point out that such spikes have not been without technical difficulties and the health situation. There were no prerequisites for such a sharp growth on a monthly basis [3]. But it can be summed up that during the period of self-isolation, a transformation of the family took place, a kind of shift in the ideology of gender equality, which in turn influenced the formation of reproductive behavior and relations within the family as a whole. On the one hand, the number of children born has increased, and on the other, as already noted, cases of domestic violence have increased, which in most cases led to a breakup, as well as to suicide attempts by women. Despite the evolution of gender roles in the family sphere, the growing popularity of the concept of «symmetric» marriage, the distribution of household responsibilities remains the most conservative area of family relations [7]. According to Cohn, the social dependence of women can be associated with the biological dependence of the female body on the functions of procreation, since they prevent a woman from moving away from her home. In addition, we can also highlight the psychological dependence that occurs in girls in the process of socialization, when they observe their mothers and when they are taught «domestic activities» in contrast to the «external» activity of boys [1]. In this situation, the crisis of the family is seen as an organic continuation of its evolution.

References

- 1 **Cohn, I. C.** Sociological psychology. – Voronej : MODEK, 1999. – p. 560.
- 2 **Giddens, A.** Sociology//New second edition of textbook. – London, 2006. – p. 122
- 3 How the pandemic affected mortality and fertility in Kazakhstan [electronic resource], Access mode: <https://inbusiness.kz/ru/last/kak-pandemiya-povliyala-na-smertnost-i-rozhdaemost-v-kazahstane> (Date of application: March, 9, 2021).
- 4 How to ensure gender equality during a pandemic [electronic resource], Access mode: <http://www.industrialunion.org/ru/kak-obespechit-gendernoe-ravenstvo-vo-vremya-pandemii>
- 5 **Konopleva, N. A.** Gender stereotypes [electronic resource]//Gender terms dictionary. – URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm>
- 6 **Pchelinova, V. V.** Gender and profession//Women and economic, – Vol. 9. – № 2. – p. 27– 32.

7 **Tartakovskaya, I. N.** Gender sociology. – Moscow, 2005. – p. 189.

8 **Zhanazarova, Z. J.** Gender relations in the family : legal aspect//KazSPU Bulletin. – Almaty, 2012.

9 **Zhanazarova, Z. J.** Family sociology: Tutorial. – Almaty, 2006. – p. 70.

Material received on 04.06.21.

А. Т. Белгараева, Н. У. Шеденова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

Материал 04.06.21 баспаға түсті.

ПАНДЕМИЯ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ОТБАСЫЛЫҚ РЕПРОДУКТИВТИ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУҒА ГЕНДЕРЛІК СТЕРЕОТИПТЕРДІҢ ӘСЕРІ

Мақалада отбасының қалыптасуы мен дамуының қоғамдағы гендерлік стереотиптердің кейбір ерекшеліктері әлеуметтік институтының маңызды факторларының бірі ретінде қарастырылады. Барлық мәдениеттерде отбасы баланың негізгі әлеуметтендіруші агенті болып саналады. Күнделікті өмірдегі әлеуметтік өзара әрекеттесуді талдау үлкен әлеуметтік жүйелер мен институттардың жұмысына жарық түсіреді. Автор қоғам дамуының қарқындылығымен, әйелдердің азаматтардың қоғамдық өміріне қатысуының өсуімен байланысты туындаған гендерлік мәселелер заманауи гендерлік қатынастар тұрғысынан, әсіресе, пандемия кезінде назар аударуға тұрарлық деп тұжырымдайды.

Кілтті сөздер: гендерлік стереотип, әлеуметтік институт, қоғам, отбасы, пандемия.

А. Т. Белгараева, Н. У. Шеденова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы.

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ РЕПРОДУКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СЕМЬИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В статье исследуются некоторые особенности гендерных стереотипов в обществе как одного из важных факторов становления и развития семьи, как социального института. Во всех культурах семья является основным социализирующим агентом для ребенка. Анализ социального взаимодействия в повседневной жизни проливает свет на работу более крупных социальных систем и институтов. Автор утверждает, что гендерные проблемы, возникшие в связи с интенсивностью развития общества, с возрастающим значением участия женщины в общественной жизни граждан, заслуживают внимания в аспекте современных гендерных отношений, особенно в период пандемии.

Ключевые слова: гендерный стереотип, социальный институт, общество, семья, пандемия.

<https://doi.org/10.48081/MAUM2803>

***А. М. Камал, М. К. Шнарбекова**

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИНТЕРЕСОВ КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Социальные сети стали популярным и распространенным средством получения информации для молодежи Казахстана. Потребителям нужна информация о фирмах, брендах и их продукции для быстрого принятия решения о покупке. В статье анализируется влияние социальных сетей на формирование трендов социального потребленческого поведения казахстанской молодежи в цифровую эпоху. Представлены данные онлайн-опроса молодых людей в возрасте от 18 до 32 лет, проживающих в разных городах и населенных пунктах Казахстана. Учитывая, что основным фактором поведения потребителей является их социально-экономическое положение, во время исследования особое внимание было уделено социально-экономическому благосостоянию респондентов. Также был проведен сравнительный анализ потребительских предпочтений в разрезе уровня образования молодежи.

Рассматриваются концепции В. И. Ильина, С. Фриса, Е. Л. Омельченко, П. Бурдые, Т. Лукмана, И. Гофмана, И. Н. Ивановой, а также классические социологические теории теории З. Фрейда, А. Маслоу, К. Маркса, М. Вебера, Г. Зиммеля, Т. Веблена и В. Зомбарта. На основе данных, представлены базовые рекомендации по улучшению преимуществ социальных сетей для молодых потребителей.

Ключевые слова: социальные сети, молодежь, потребление, современные тренды потребления, шопинг, Казахстан.

Введение

Социальные сети популярны среди молодых потребителей в Казахстане, в связи с этим компании осознают важность использования социальных сетей для общения с молодежью. Стратегии социальных сетей постоянно

развиваются и меняются: компании экспериментируют со всеми видами социальных сетей и это актуализирует проведение исследований для изучения их влияния на потребительские стили молодежи. Так как в нашей стране недостаточно современных исследований в области социальных сетей и их влияния на потребительское поведение казахстанской молодежи, в частности, мало изучены преимущества, которые могут получить молодые потребители в развивающихся странах.

Целью исследования является изучение современных трендов социального потребленческого поведения молодежи в цифровую эпоху. В данной статье представлены результаты онлайн-опроса, проведенного среди потребителей в возрасте от 18 до 32 лет, проживающих в разных районах Казахстана.

Теоретической и методологической основой исследования выступает социально-конструктивистская парадигма, представленная деятельностью-конструктивистским подходом В. И. Ильина и его концепцией социокультурного поля. Кроме того, данное исследование основано на культурологический подход («cultural studies») анализа молодежи, представленный в концепции С. Фриса, в которой молодежь рассматривается в качестве активного субъекта потребления. Также анализируется междисциплинарная концепция молодежных культур Е. Л. Омельченко, анализирующая разнообразные феномены современных молодежных повседневных практик с точки зрения различий в их жизненно-стилевых стратегиях. В классических социологических теориях (К. Маркс, М. Вебер, Г. Зиммель, Т. Веблен, В. Зомбарт) в качестве определяющего фактора поведения потребителей рассматривается социально-экономическое положение индивида, а потребление в обществе определяется его классовой структурой.

Деятельностно-конструктивистская концепция В. И. Ильина и структуралистско-конструктивистская концепция П. Бурдые позволяют рассматривать потребление как двусторонний процесс. Социальная среда, имеющая внешний характер по отношению к индивиду, с помощью разнообразных общественных институтов конструирует стили потребления, формирует, по словам В. И. Ильина, как пределы потребительского выбора, так и желания. С другой стороны, эта среда формируется людьми и существует лишь в той мере, в какой люди воспроизводят ее нормы и ценности в своей деятельности. Человек сам участвует в конструировании своего стиля потребления, однако это конструирование происходит в рамках пространства, предлагаемого социальной средой. Особое значение для концептуального определения социального конструирования имеет также

обращение к работам П. Бергера и Т. Лукмана, в которых отмечается, что социальная реальность конструируется в процессе совместной деятельности людей, где ключевым элементом конструирования является человек. В статье анализируются исследования И. Гофмана о конструировании социальной реальности в повседневной жизни и идеи И. Н. Ивановой о том, что социальное конструирование стиля потребления выступает как социальный процесс, на который влияют множество факторов.

Таким образом, стиль потребления молодежи выступает в качестве социальной конструкции, которая формируется как социальной средой, которая имеет внешний характер по отношению к человеку, так и самим человеком, воспроизводя нормы и ценности среды в своих повседневных потребительских практиках. Методологическая возможность такого рассмотрения стиля потребления определяется применением подхода, основанного на участии, который представляет собой синтез социально-конструктивистского методологического направления, концепции социокультурного поля и культурологического подхода к анализу стилей потребления молодежи (Prasad, Totala, 2014:166).

Молодежные стили потребления представлены как пространство повседневных потребительских практик и описаны на основе трех принципов: «пространственный», «ситуативный», «стиль». «Пространственный» принцип позволяет нам рассматривать пространство потребительских практик как разделенное на своеобразные «зоны потребления», или, используя терминологию В.Ильина, «социокультурные поля» потребления (Ильин, 2014:25). «Ситуационный» принцип описывает контекст потребительских практик и направлен на предметный аспект - описание предмета и ситуации потребления. Принцип «стиля» непосредственно направлен на описание стиля потребления, в то время как фокус исследования смещается на описание того, как реализуются потребительские практики (Ильин, 2014:29). Согласно теории Зигмунда Фрейда, на выбор человека при покупке влияют четыре важных психологических фактора: мотивация, восприятие, обучение, убеждения и установки.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется объективной необходимостью выявления и анализа современных трендов социального потребительского поведения молодежи в цифровую эпоху. Проведенное авторами исследование социального потребительского поведения молодежи в цифровую эпоху, разработка типологии стилей потребления, выявление основных механизмов и агентов их конструирования способствуют более глубокому междисциплинарному пониманию природы и механизмов формирования стилей потребления молодежи.

Результаты исследования позволяют расширить теоретические представления социологии потребления как одной из направлений отечественной социологии.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что полученные в исследовании результаты могут стать основой для разработки программ по молодежной политике в соответствии с нынешними потребностями и повседневными практиками потребления молодых людей.

Материалы и методы

В статье представлен анализ первичных и вторичных данных по теме исследования, которые позволяют понять влияние социальных сетей на практики потребления молодежью. Первичные данные были получены на основе проведения опроса среди молодежи в возрасте от 18 до 32 лет, проживающих в разных регионах Казахстана. Выборка составляет 237 респондентов. Исследование проводилось с 1 по 28 февраля 2021 года. Этот период был выбран поскольку в данный период проходит два праздника: день всех влюбленных и приближается 8 марта. Полученные данные были проанализированы с помощью лицензионной программы SPSS (version 21). Структура анкеты содержала несколько разделов: Вопросы о медиа-привычках, моде и доверии, социальных-демографических характеристиках. В анкетировании участвовали жители городов Алматы, Нур-Султан, также представители регионов Казахстана. В качестве вторичных данных использованы данные исследования отечественных, российских и зарубежных социологов и исследователей. В статье авторами представлен анализ данных мониторингового агентства Ranking.kz и рейтинг популярных социальных сетей в Казахстане и мире по итогам января 2021 года. Также авторы анализируют работы П. Бергера, Т. Лукмана, исследования И. Гофмана о конструировании социальной реальности в повседневной жизни и идеи И. Н. Ивановой о стилях потребления и факторов, влияющих на них.

Результаты и обсуждение

По результатам исследования социальные сети значительно влияют на решение о покупке. Более молодая когорта предпочитает Instagram (33 %). Instagram является одной из широко используемых социальных сетей в мире, также наиболее гибкой с точки зрения того, какой контент можно публиковать. Его популярность можно объяснить большим разнообразием контента, включая текст, изображения, видео и многое другое. На втором и третьем местах по популярности видео хостинг Youtube (25 %) и Telegram (14 %). Вконтакте – 9.5 %. TikTok отметил 8.1 %, чуть меньше Facebook 7.9 % молодых респондентов. 0.7 % опрошенных отметили новую социальную

сеть, которая быстро набирает популярность Clubhouse и 0.8 % – WhatsApp. 0.2 % респондентов отметили, что «сократили пользование социальными сетями, поэтому не могут определиться. Рост числа смартфонов вызвал популярность приложения What'sApp, которое теперь является не только основным приложением для обмена сообщениями для мобильных телефонов, но и само по себе является мобильной социальной платформой. Рост What's App сигнализирует о популярности и потенциале мобильных социальных сетей.

При принятии решений о покупке большинство прислушиваются к собственному мнению, этот выбор сделали 73.8 %. Тогда как 44 % молодых людей советуются с родителями, 39.6 % с друзьями. 13.3 % респондентов верят социальным сетям. 12 % обращаются к супругам и 9.3 % к родственникам. 5.8 % респондентов при покупке прислушиваются к рекламе. Это доказывает, как социальные сети сделали людей более крупными потребителями новостей благодаря простоте чтения новостей на таких веб-сайтах, как Facebook или Twitter. У большинства новостных агентств теперь есть страницы в Facebook и Twitter, которые делают новости более интерактивными и ориентированными на читателя. Кроме того, большинство знаменитостей в настоящее время используют социальные сети, которые сделали их более доступными для их поклонников, которых также можно назвать потребителями знаменитости бренда.

Среди молодежи важными атрибутами считается путешествие. Этот вариант отметили – 54 %. Сами создают креативный контент – 51 %. Покупка новой одежды важна для – 38 %. Получение модной услуги предпочитают 16 %. Покупка модных аксессуаров интересует 14 % опрошенных молодых людей.

В книге «Principles of Marketing» отмечается, что активность участия в покупке мужа и жены варьируется в зависимости от категории продукта. Например, мужчины обычно сами выбирают газету, женщины - колготки. В случае дорогих товаров и услуг мужа и жены чаще принимают совместные решения. Почти во всем мире жены традиционно больше покупают, особенно продукты питания, бытовые товары и одежду. В выборке также доля женщин составила – 57.6 % и мужчин – 42.4 % из разных возрастных групп. Возраст большинства респондентов от 19 до 29 лет, также 0.4 % представителей возрастной группы старше 30 лет. Среди опрошенных 77 % в браке никогда не состояли, 18.8 % состоят в официальном браке, 1.3 % пар живут вместе, столько же в разводе. По роду деятельности респондентов следующее распределение: 12 % – частные предприниматели, служащие частных компаний, 7 % представителей госслужбы и самозанятые, 6 %

– наемные рабочие, 3 % – домохозяйки, по 1 % – преподаватели, мама в декрете, журналисты, маркетологи и безработные.

Согласно статистике, Statcounter Global Stats в январе 2021 года самой популярной социальной сетью в мире стал Facebook, чья доля составила 69,8 %. Следующие позиции занимают Pinterest (11,9 %), Twitter (9,5 %), YouTube (4,9 %) и Instagram (2,6 %). В Казахстане в лидирующих позициях сеть Pinterest – 32,7 %. В топ-5 популярных соцсетей также вошли YouTube (20,4 процента), «ВКонтакте» (14,9 %), Facebook (13,5 %) и Twitter (11,3 %).

Таблица 1 – Рейтинг социальных сетей. Январь 2021 (%)

Соц. сеть	Казахстан	Мир
Pinterest	32.7 %	11.9 %
Facebook	13.5 %	69.8 %
Twitter	11.3 %	9.5 %
YouTube	20.4 %	4.9 %
Instagram	5.0 %	2.6 %

Большинство респондентов, по данным нашего исследования, узнают о событиях в мире и стране, о современных трендах, товарах и услугах из ленты социальных сетей – 65.3 %. Из новостных порталов – 43 % респондентов и от наружной рекламы только 9% молодых респондентов, от блогеров информацию узнают – 25 %, от певцов – 16 %. Это доказывает, как социальные сети сделали молодых людей активными потребителями новостей благодаря простоте чтения новостей на таких веб-сайтах, как Facebook или Twitter. У большинства новостных агентств теперь есть страница в Facebook и Twitter, которая делает новости более интерактивными и ориентированными на читателя. Кроме того, большинство знаменитостей в настоящее время используют социальные сети, которые сделали их более доступными для их поклонников, которых также можно назвать потребителями знаменитости бренда. Все же наибольшее доверие вызывают информационные порталы, меньше всего доверяют рассылкам в мессенджерах и группах. Новостным и развлекательным передачам верит – 40 %, доверяют социальным сетям – 36 %, блоги как вызывающим наибольшее доверие выбрали 5 %. В блоке «Вопросы о моде и доверии» большинство респондентов (84 %) предпочитают русский язык для получения информации, на казахском – 45.3 %, на английском – 18.7 %. Анализ финансовой части показал, что, 37 % трудоспособной молодежи тратят незначительную часть дохода на покупку одежды, сезонное обновление гардероба, 0.9 % респондентов тратят весь почти доход, 10 % – более половину дохода, 16.5 % около половины дохода и 28 % менее

половины дохода. Затруднились ответить 12 %. 60 % людей ответили, что потратят деньги на другие цели даже если бы у них, было достаточно денег, чтобы купить люксовые вещи известных в социальных медиа брендов. 21 % постоянно будут покупать, и столько же человек купят только одну вещь. Люди, популярные в социальных медиа больше интересны для 13% человек. 28 % ответили что люди, популярные в социальных медиа не вызывают в них интереса. Больше половины, 65 % уверяют, что не поменяют свое отношение к человеку из-за популярности в социальных медиа.

В опросе участвовали 64 % жителей города Алматы, 4 % столицы, 8.5 % Туркестанской области, 8 % Алматинской области, 4 % Кызылординской области, 3 % Жамбылской области, 1.3 % Северо-Казахстанской области, 1.8 % Актюбинской области, по 0.9 % из Мангыстауской и Восточно-Казахстанкой, Карагандинской и 1.3 % Атырауской области. 88.8 % респондентов казахи, 4.5 % русские, 2.2 % татары, по 2.8 % другие национальности. 66 % получили высшее образование, 1.8 % незаконченное высшее, 22 % имеют среднее специальное, ПТУ окончили 2 %. 0.9 % нет образования и 1.3 % имеют ученую степень. Анализируя данные опроса, можно сделать вывод, что молодежь трудоспособного возраста часто совершает покупки и тратит на это определенную часть дохода. Однако популярность в социальных сетях для них не существенно важно, в качестве основного источника информации большинство предпочитают новостные сайты. Исследования показывают, что профессия человека тоже влияет на то, какие он покупает товары и услуги (Adams, 2012: 326).

Стиль потребления молодежи – это сложное явление, которое проявляется, прежде всего, в повседневных потребительских практиках и выстраивается самими молодыми людьми в рамках тех социокультурных пространств, в которые они вписаны (Palmer, Koenig-Lewis, 2019: 162). Продукт или бренд могут быть заметны по одной из двух причин (Principles of Marketing, 1999: 216). Во-первых, это предметы роскоши, такие как часы Rolex. Во-вторых, такие продукты, как пиво Carlsberg ICE beer или Perrier. Они заметны, потому что покупатель потребляет их на публике, где его могут видеть другие. Человек, рассматривающий покупку общественной роскоши, такой как яхта, будет находиться под сильным влиянием других. Также есть понятие как «желательная группа». Это группа, к которой человек хочет принадлежать. К примеру, подросток-футболист надеется играть за «Манчестер Юнайтед». Он отождествляет себя с ними, хотя между ним и командой нет личного контакта. Они влияют на отношение и самооценку человека и создают давление, которому молодежь должна соответствовать. Это может повлиять на выбор человеком продукта и бренда.

В социальной сети люди подвергаются воздействию огромного количества раздражителей. Например, среднестатистический человек может получать более 1500 рекламных объявлений в день. Некоторые исследования показывают, что люди помнят 3–4. Люди также забудут многое из того, что узнали. Они, как правило, сохраняют информацию, которая поддерживает их взгляды и убеждения. Обучение происходит через взаимодействие сигналов, стимулов, сигналов, реакций и подкрепления.

Выводы

Влияние социальных сетей среди молодежи нельзя игнорировать. Увеличивается не только количество пользователей социальных сетей, но также типы социальных сетей и количество платформ социальных сетей. Теперь все приложения имеют «социальный» элемент. Они выступают в качестве платформы социальных сетей, соединяя пользователей друг с другом. В этих условиях социальные сети должны играть определенную роль в жизни потребителей. Социальные сети, несомненно, важны и ценны для бизнеса. Как показало исследование, социальные сети могут иметь несколько преимуществ для молодых потребителей. Хотя социальные медиа имеют множество преимуществ для потребителей, все они сводятся к одному: информация. Потребители нуждаются в информации, чтобы быстро и надежно принимать решения о покупке, социальные сети сделали эту информацию доступной в любое время. Социальные сети также являются формой выражения для потребителей и позволяют их голосу охватить компании и бренды, которые они обычно покупают. Молодые потребители также несут ответственность за свой опыт работы в социальных сетях и могут расширить его с помощью использования специализированных социальных сетей, где они с большей вероятностью находят информацию, которая интересует их.

Из многих моделей принятия решений потребителями модель, которая в основном является основной, предлагает три основных шага: поиск информации, оценка различных альтернатив и поведение после покупки. Таким образом, потребители оценивают различные продукты, затем принимают решение. Это становится самой важной причиной, почему сегодня все корпоративные и коммерческие компании должны присутствовать в социальных сетях. Потому что 74 % потребителей полагаются на социальные сети при принятии решения о покупке.

Сегодня казахстанский потребитель чрезвычайно осторожен в том, как он тратит свой заработанный доход. Компании должны создавать инновационные страницы, которые содержат правильные данные и отзывы удовлетворенных клиентов и не заполнять страницы информацией

о компании. Будущее стилей потребления молодежи в социальных сетях в Казахстане выглядит перспективно. Сами платформы социальных сетей развиваются и проходят этапы инноваций наряду с новыми функциями. Компании должны принять к сведению, какие стратегии работают лучше всего, и сосредоточиться на них. Отношение к социальным сетям как к средствам обслуживания клиентов и обогащения общего опыта покупок жизненно важно для бизнеса в будущем. Таким образом, предприятия могут создать лояльность и сообщить о своей приверженности клиентам.

Список использованных источников

1 **Ильин, В. И.** Потребление в социальном поле // Социология потребления / Под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского. – СПб, 2014. – С. 25-39.

2 **Левыкин, И. Т., Рейзема, Я. В.** Социальный стиль как исследовательская категория образа жизни // Социологические методы изучения образа жизни: Сб. ст./ Отв. ред. И. Т. Левыкин, Э. П. Андреев М.: ИСИ, 1985. – С. 8-14.

3 **Adams, S.** Factors Affecting young consumers' online purchase intention in social media websites // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2012. - № 40. – P. 326-333.

4 **Bernhardt, Jay, M.; Mays, Darren; HALL, Amanda K.** Social marketing at the right place and right time with new media. Journal of Social Marketing (v.2, n.2) – 2012 – P. 130-137.

5 **Bryer, T. A., & Zavattaro, S. M.** (2011). Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to the Symposium. Administrative Theory & Praxis, 33, 325-340. <http://dx.doi.org/10.2753/ATP1084-1806330301>

6 **Cha, J.** (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items. Journal of Interactive Advertising, 10(1) – P. 77–93.

7 **Crozier, D., Mclean, F.** Consumer Decision-Making in the Purchase of Estate Agency Services // The Service Industries Journal. – 2017. – № 17(2) – P. 278–286.

8 **Douglas, B. H.** Toward a sociology of branding // Oxford University, UK. – 2006. – № 6(3) – P. 299–302.

9 **Georgi, D., Moritz, M.** The quality of electronic customer-to customer interaction // Journal of Retailing and Consumer Service. – 2015. - № 20 – P. 11-19.

9 **Kumar, R. and Alkailani, M.** Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures// International Journal of Business and Management, Vol. 6. – No. 5. – 2011. – P. 76–92.

10 **Koesler, K.** Cultural Influence on Consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions//Journal of retailing and consumer services. – 2018. – №18 – P. 348–354.

11 **Laroche, Michel, Habibi, Mohammad, R., Marie-Odile and Sankaranarayanan, Ramesh** (2012) // The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, 28 (5) – P. 1755–1767. – ISSN 07475632

12 **Nair, M.** Understanding and measuring the value of social media // The Journal of Corporate Accounting & Finance. – 2016. – № 22. – P. 45–51.

13 **Palmer, Adrian and Koenig-Lewis, Nicole** 2009. An experiential, social network-based approach to direct marketing. Direct Marketing: An International Journal 3(3) – P. 162–176. 10.1108/17505930910985116

14 **Prasad, S., Totala, N. K.** Social Media and Customer Purchase Decision // American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences. – 2014. – № 14 – P. 166–171.

15 **Ray, A. R., Evans, S. W., Langberg, J. M.** Factors Associated with Healthy and Impaired Social Functioning in young adolescents with ADHD // Journal of abnormal child psychology. – 2017. – № 45 (5) – P. 883–897.

16 **Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E.** Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues // Journal of Retailing. – 2018. – № 1. – P. 29–42.

References

1 **Ilyin, V. I.** Potrebienie v sotsialnom pole // Sotsiologiya potrebleniya / Pod redaktsioi L. T. Volchkovoi, Yu. Gronova, V. N. Mininoy: Sotsiologicheskoe obshchestvo imeni M.M.Kovalevskogo [Consumption in the social field // Sociology of consumption / Edited by L. T. Volchkova, Yu. Gronova, V. N. Minina: M. M. Kovalevsky Sociological Society] – St. Petersburg, 2014. – P. 25–39.

2 **Levykin, I. T., Reizema, Ya.V.** Sotsialnyi stiyk kak issledovatel'skaya kategoriya obraza zhizni // Sotsiologicheskii metody izucheniya obraza zhizni: Sbornik statey / Otvetstvennyi redaktor I. T. Levykin, E. P. Andreev: Institut sotsiologicheskikh issledovaniy [Social style as a research category of lifestyle // Sociological methods of lifestyle studying: Collection of articles/ Edited by I. T. Levykin, E. P. Andreev: Institute of Sociological Research] – 1985. – P. 8–14.

3 **Adams, S.** (2012) Factors Affecting young consumers online purchase intention in social media websites // Journal of Procedia -Social and Behavioral Sciences, 40(12), – P. 326–333.

4 **Bernhardt, J. M., Mays, D.** (2017) Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(12). – P. 130–137.

5 **Bryer, T. A., Zavattaro, S. M.** (2017) Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to the symposium. *Journal of Administrative Theory & Praxis*, 33 (12) – P. 325–340.

6 **Cha, J.** (2019) Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(4) – P. 77–93.

7 **Crozier, D., Mclean, F.** (2017) Consumer Decision-Making in the Purchase of Estate Agency Services. *The Service Industries Journal*, 17(2) – P. 278–286.

8 **Georgi, D., Moritz, M.** (2015) The quality of electronic customer to customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20 (8) – P. 11–19.

9 **Kailani, M., Kumar, R.** (2018) Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: Three National Cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5) – P. 76–92.

10 **Koesler, K.** (2018) Cultural Influence on Consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (12) – P. 348–354.

11 **Laroche, M., Richard, M.** (2017) The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of Computers in Human Behavior*, 28(5) – P. 165–176.

12 **Nair, M.** (2016) Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3) – P. 45–51.

13 **Palmer, A., Koenig-Lewis, N.** (2019) An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An international Journal*, 3(13) – P. 162–176.

14 **Prasad, S., Totala, N. K.** (2014) Social Media and Customer Purchase Decision. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, (14 21) – P. 166–171.

15 Principles of Marketing published by Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River New Jersey, USA Copyright © 1999 by Prentice Hall Inc.

16 Principles of marketing. Second European edition. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong.

17 **Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E.** (2018) Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87(13) – P. 29–42.

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

А. М. Камал, М. К. Шнарбекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

Материал 04.06.21 баспаға түсті.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖАСТАРДЫҢ ТҰТЫНУ МҮДДЕЛЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАНЫҢ РӨЛІ

Әлеуметтік желілер Қазақстан жастары үшін ақпарат алудың танымал және кең таралған құралына айналды. Тұтынушыларға сатып алу туралы тез және сенімді шешім қабылдау үшін фирмалар, брендтер және олардың өнімдері туралы ақпарат қажет. Әлеуметтік медиа бұл ақпаратты тәулік бойы қолжетімді етті.

Мақалада цифрлық дәуірде Қазақстандық жастардың әлеуметтік тұтынуудағы мінез-құлқының трендін қалыптастыруға әлеуметтік желілер әсері талданады. Қазақстанның түрлі қалалары мен елді мекендерінде тұратын 18-32 жас аралығындағы жастар арасында жүргізілген онлайн-сауалнамадың деректері де ұсынылған. Тұтынушылардың мінез-құлқының негізгі факторлары жастардың әлеуметтік-экономикалық жағдайы аясында өзгеретінін ескере отырып, зерттеу барысында респонденттердің әлеуметтік-экономикалық әл-ауқатына ерекше назар аударылды. Сондай-ақ, жастардың әлеуметтік-экономикалық топтары бөлінісінде тұтынушылық басымдықтарға салыстырмалы талдау жүргізілді.

В. И. Ильин, С. Фрис, Е. Л. Омельченко, П. Бурдые, Т. Лукман, И. Гофман, И. Н. Иванованың тұжырымдамалары, сонымен қатар З. Фрейд, А. Маслоу, К. Маркс, М. Вебер, Г. Зиммель, Т. Веблен және В. Зомбарттың классикалық әлеуметтанулық теориялары қарастырылады. Осы деректер негізінде жас тұтынушылар үшін әлеуметтік желілердің артықшылықтарын жақсарту бойынша негізгі ұсыныстар берілген.

Кілтті сөздер: әлеуметтік желілер, жастар, тұтыну, тұтынудың заманауи трендтері, шоппинг, Қазақстан.

A. M. Kamal, M. K. Shnarbekova

al-Farabi Kazakh National University,

Republic of Kazakhstan, Almaty.

Material received on 04.06.21.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE FORMATION OF CONSUMER INTERESTS OF KAZAKHSTAN'S YOUTH

Social networks have become a popular and widespread means of obtaining information for young people in Kazakhstan. Consumers need a large flow of information about companies, brands and their products to make purchasing decisions quickly and reliably. Social networks have made this information available around the clock.

In the article, author studied influence of social networks on the formation of trends in social consumption behavior of Kazakh youth in the digital age. In article analyzed the data of an online survey of young people aged 18 to 32 years living in different cities and localities of Kazakhstan. Taking into account the fact that the main factor of consumer behavior is the socio-economic situation, during the study special attention was paid to the socio-economic well-being of respondents who were grouped by level of well-being. A comparative analysis of consumer preferences in the context of socio-economic groups of young people also carried out.

The concepts of V. I. Ilyin, S. Fries, E. L. Omelchenko, P. Bourdieu, T. Lukman, I. Hoffman, and I. N. Ivanova are considered, as well as the classical sociological conceptions of the theory of Z. Freud, A. Maslow, K. Marx, M. Weber, G. Simmel, T. Veblen, and V. Zombart. Based on the data, also presented the basic recommendations for improving the benefits of social networks for young consumers.

Keywords: social networks, youth, consumption, modern consumption trends, shopping, Kazakhstan.

МРНТИ 04.41.61

<https://doi.org/10.48081/QLFZ8390>

***Б. Е. Сағындықова**

Южно-Казахстанский государственный педагогический университет,
Республика Казахстан, г. Шымкент

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ДОСУГОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Досуг стал восприниматься молодежью как основная сфера жизнедеятельности, и от удовлетворенности им зависит общая удовлетворенность жизнью молодого человека. Поэтому, в настоящее время, воспитывающее воздействие на социальные практики досуга молодежи следует направить на формирование такого типа досугового поведения, который, с одной стороны, отвечал бы потребностям сближения основного вида деятельности молодежи – ее познавательно-образовательного движения с досуговой практикой. Управление сферой молодежного досуга должно базироваться на принципах свободы. Учет потребностей молодежи в самоорганизации и управлении своим досугом должен быть направлен прежде всего на организацию и контроль его разнообразных форм. Трансформации современного общества, требуют создания необходимых условий для организации рациональной досуговой деятельности молодежи. Исследование направлено на анализ современных тенденций досуговой культуры на примере исследования молодежи Туркестанской области. Результаты исследования будут полезны для научно-исследовательской работы, прогнозирования и анализа работы молодежных организаций, департаментов и акиматов.

Ключевые слова: молодежь, досуг, свободное время, спортивные секции, дворовые площадки, социальные сети.

Введение

Досуг для современной казахстанской молодежи является одной из первостепенных ценностей, в этой области реализуются многие социокультурные потребности молодых людей [1]. Для досуговой сферы жизнедеятельности в наибольшей степени характерна свобода личности,

которая проявляется в выборе форм, места, времени проведения досуга. Именно в сфере досуга молодые люди более чем где-либо выступают в качестве свободных индивидуальностей.

Цель опроса: исследование специфики досуговой культуры молодежи ЮКО

В соответствие с целью были сформированы **задачи опроса:**

Рассмотреть предпочтения молодежи при выборе форм досуга

Бюджетное финансирование на развитие культурной и спортивной жизни города

Удовлетворенность условиями для эффективного проведения досуга молодежи

Факторы, влияющие на проведение досуга молодежи

Комфортные условия проживания молодежи в районе, городе

Участие молодежи в мероприятиях сфер досуга

Мероприятия социально-значимой сферы, наиболее близкие молодежи[2,3].

Материалы и методы

Эмпирическим объектом исследования выступила молодежь Туркестанской области в возрасте от 14 до 29 лет.

Предмет исследования: досуговая культура молодежи региона.

Методика исследования: Опрос был проведен по месту проживания респондента по стандартизированной анкете; техника опроса – Face-to-Face

Описание выборки. Для построения выборки была использована многоступенчатая территориальная квотная выборка. Объем выборочной совокупности отработан как пороговый и составил 1000 человек. Выборка репрезентирует молодежь Туркестанской области по всем социально-демографическим параметрам. Статистическая погрешность не превышает $\pm 3\%$.

Социально-демографические характеристики респондентов:

Агрегированная (в целом по области) *гендерная представленность* пропорциональная – по 500 респондентов мужского и женского пола. По 15 исследуемым районам Туркестанской области гендерная представленность также пропорциональна респондентам обоего пола соответственно.

Возрастная представленность в целом по региону –

1. 14–17 лет – 21,7 %

2. 18–21 год – 28,3 %

3. 22–25 лет – 29,7 %

4. 26–29 лет – 20,3 %.

Национальная представленность респондентов опроса –

1 казахи – 79,4 %

2 русские – 3,8 %

3 узбеки – 12,4 %

4 представители других национальностей – 4,5 %.

Образовательный уровень респондентов опроса -

1 неполное среднее – 8,2 %

2 общее среднее – 22,7 %

3 среднее специальное – 13,0 %

4 неоконченное высшее – 23,5 %

5 высшее – 32,5 %.

Социальный статус респондентов опроса -

1 работники промышленности, строительства, ЖКХ – 7,5 %

2 работники сельскохозяйственной сферы – 3,75 %

3 работники транспорта и связи – 7,25 %

4 работники органов государственного управления; акиматов, департаментов, ЦОНов – 7,5 %

5 работники здравоохранения – 6,0 %

6 работники сферы образования, культуры, науки – 7,5 %

7 военнослужащие – 3,0 %

8 работники органов национальной безопасности, прокуратуры, суда, полиции – 1,75 %

9 предприниматели – 3,75 %

10 временно работающие, по найму – 7,25 %

11 фермеры – 2,0%

12 студенты ВУЗа, учащиеся школ, колледжей – 36,0 %

13 безработные, временно не работающие – 3,5 %

14 домохозяйки – 3,25 %.

Результаты и обсуждение

Основными тенденциями современного досуга молодежи являются пассивные его формы, такие как общение в социальных сетях, Интернете, домашнее времяпровождение. Тем не менее, по результатам опроса, более 9 % респондентов занимаются активными видами спорта, 8,5% - посещают театры, выставки и концерты. Учитывая пандемию, значительная часть молодежи предпочитают коллективное мероприятия, в том числе, общение с друзьями, творчество, выполнение домашних дел.

Предпочтения молодежи при выборе форм досуга:

1 Посещаю театры, кинотеатры, концерты, выставки – 8,5 %

2 Занимаюсь спортом, туризмом – 9,6 %

3 Общаюсь в социальных сетях, Интернете – 14,7 %

- 4 Смотрю телевизор – 7,3 %
- 5 Занимаюсь творчеством (научной деятельностью, музыкой, рисованием, танцами и пр.) – 6,2 %
- 6 Общаюсь с друзьями – 12,1 %
- 7 Дома/с семьей – 6,3 %
- 8 Хожу в мечеть/церковь – 3,9 %
- 9 Играю в бильярд, боулинг – 3,4 %
- 10 Играю в компьютерные игры – 4,77 %
- 11 Хожу на дискотеки, в ночные клубы, кафе – 4,4 %
- 12 Посещаю библиотеки – 2,9 %
- 13 Читаю книги – 3,23 %
- 14 Занимаюсь домашними делами – 9,8 %
- 15 Ничем не занимаюсь – 2,3 %
- 16 Затрудняюсь ответить – 0,6 %.



Рисунок 1 – Предпочтения молодежи при выборе форм досуга

Если в целом, 59,4 % респондентов опроса отмечают удовлетворенность условиями для проведения досуга, то 40,6 % отмечают их недостаточность или отсутствие условий. Следует принять во внимание, что объектами

молодежного досуга могут быть не только кафе, но и молодежные центры и ассоциации, спортивных клубов [4, 5].

Удовлетворенность респондентов условиями для проведения досуга

- 1 Да, созданы условия для эффективного проведения досуга молодежи – 40,4 %
- 2 Работают спортивные секции, игровые площадки, дворовые клубы – 19,0 %
- 3 Скорее да, но для молодежи недостаточные – 20,3 %
- 4 Скорее нет, все места проведения досуга износились, устарели – 15,0 %
- 5 Нет условий для эффективного проведения досуга молодежи – 9,8 %
- 6 Не созданы – 5,5 %.

Посещаемость респондентами культурных заведений города, района (музеев, выставок, театров и др.)

- 1. 1 раза в месяц – 25,0 %
- 2. 1 раз в полгода – 29,3 %
- 3. 1 раз в год – 18,8 %
- 4. Не посещаю – 27,0 % (средние показатели по дифференцированной выборке районов Туркестанской области).

Около 70 % респондентов опроса отмечают средние и выше среднего показатели посещаемости культурных заведений города, района (музеев, выставок, театров и др.). Около 30 % респондентов опроса не посещают досуговые заведения, предпочитая пассивный отдых.

Оценка респондентами важности участия в культурной, спортивной и общественно-политической жизни города, района

- 1 Да, должна – 42,7 %
- 2 Да не во всех мероприятиях – 39,9 %
- 3 Нет – 17,4 %

Влияние культурных мероприятий досуга на молодежь

- 1 Положительно – 37,8 %
- 2 Скорее положительно, чем отрицательно – 35,0 %
- 3 Скорее отрицательно, чем положительно – 10,5 %
- 4 Отрицательно – 7,2 %
- 5 Никак не влияет – 9,5 %.

В целом, подавляющее число опрошенных считают важным участие в культурной, спортивной и общественно-политической жизни города, района. Высокий уровень социальной и гражданской активности молодежи предполагает участие в культурной, спортивной и общественно-политической жизни города, района [6].

Рейтинг предпочитаемых видов досуговых мероприятий

- 1 Культурные – 17,3 %
- 2 Социальные – 12,5 %
- 3 Оздоровительные – 25,3 %
- 4 Спортивные/туристические – 21,8 %
- 5 Развлекательные – 13,8 %
- 6 Духовно-нравственной – 9,3 %.

Основными предпочтительными формами творческой деятельности молодежи респонденты определяют спорт, ЗОЖ, культурная деятельность, развлекательная, социальная и духовно-нравственная сфера.

Рейтинг предпочитаемых респондентами социально-значимых мероприятий по Туркестанской области

- 1 Акции помощи пожилым людям – 21,0 %
- 2 Мероприятия, связанные с общением с детьми из детских домов и интернатов – 20,3 %
- 3 Акции по озеленению или уборки города, своего населенного пункта – 8,8 %
- 4 Акции по восстановлению и уборке памятников архитектуры – 9,0 %
- 5 Мероприятия по сбору средств на лечение больным детям и нуждающимся – 11,5 %
- 6 Помощь животным – 10,3 %
- 7 Волонтерская деятельность в медицинских учреждениях – 18,3 %.

Основными формами предпочитаемых респондентами опроса социально-значимых мероприятий по ЮКО являются: помощь пожилым людям, детям в детских домах, сбор средств на лечение нуждающихся и детей, помощь животным. Респонденты весьма активно назвали направления благотворительной деятельности, в которых они принимают участие.

Стратегии изменений жизни молодежи Туркестанской области

- 1 Создать больше центров для молодежи, мест отдыха – 18,8 %
- 2 Сократить преступность, пьянство, наркоманию, повысить уровень культуры молодежи – 15,8 %
- 3 Ничего, все устраивает – 8,8 %
- 4 Усовершенствовать систему образования – 16,8 %
- 5 Предоставить молодежи больше свободы выбора и действий – 12,8 %
- 6 Улучшить политическую ситуацию в стране, городе, районе – 8,5 %
- 7 Улучшить систему профориентации, дать возможность зарабатывать – 11,5 %
- 8 Улучшить отношение к молодежи со стороны работников правоохранительных органов – 7,3 %.

К значимым стратегиям изменений жизни молодежи ЮКО респонденты относят создание большего количества досуговых учреждений, совершенствование системы образования в направлении сокращения коммерциализации, борьба с девиантными проявлениями, предоставить молодежи свободу выбора, улучшить систему профориентацию.

Выводы

Основными предпочтительными формами досуга молодежи региона являются домашнее времяпровождение, в социальных сетях, Интернете, спорт/туризм, посещение развлекательных учреждений, домашние дела, научная деятельность, музыка, рисование, танцы.

Около 40 % респондентов опроса не удовлетворены условиями для эффективного проведения досуга.

Более 70 % респондентов опроса ощущают комфорт дворов, города/района проживания. Здесь необходимо учесть факт проживания респондентов в частных домах, где жильцами создаются условия комфортного проживания.

Подавляющее число опрошенных считают важным участие в культурной, спортивной и общественно-политической жизни города, района. Высокий уровень социальной и гражданской активности молодежи предполагает участия в культурной, спортивной и общественно-политической жизни города, района [7–10].

Рейтинг предпочтительных молодежных служб показал преимущество таких видов как молодежный центр занятости, психологических служб помощи, молодежных клубов, школы искусств, молодежной консультативной службы.

Основными стратегиями коренных изменений жизни молодежи респонденты отмечают: рост благосостояния, социальное окружение. Изменить место жительства молодежь заставляет отсутствие условий проживания, трудоустройства и социального окружения.

К значимым стратегиям изменений жизни молодежи ЮКО респонденты относят создание большего количества досуговых учреждений, совершенствование системы образования в направлении сокращения коммерциализации, борьба с девиантными проявлениями, предоставить молодежи свободу выбора, улучшить систему профориентацию

Досуговые характеристики молодежной субкультуры, распространенные в различных социальных и возрастных когортах, отличает общая содержательная направленность и разная степень ее интенсивности.

Досуг стал восприниматься молодежью как основная сфера жизнедеятельности, и от удовлетворенности им зависит общая удовлетворенность жизнью молодого человека. Поэтому в настоящее время

воспитывающее воздействие на социальные практики досуга молодежи следует направить на формирование заинтересованности и мотивации молодежи в своем деле. К примеру – Стартапы, которые получают все большее развитие среди студенческой молодежи республики.

Список использованных источников

- 1 Социальная активность молодежи Казахстана в современных социально-политических реалиях. Коллективная монография / Под общ. ред. З. К. Шаукуеновой. – Алматы : ИФПР КН МОН РК, 2014. – 168 с.
- 2 **Жарков, А. Д.** Технология культурно-досуговой деятельности. – М. : Издательство ИПО «Профиздат», 2002. – С. 7–11.
- 3 **Иванов, В. Н.** Социальные технологии. Москва: Муниципальный мир, 2004. – С. 14-22.
- 4 **Асанова, И. М.** Организация культурно-досуговой деятельности / И. М. Асанова, С. О. Дерябина, В. В. Игнатъева. – М. : Академия, 2014. – 192 с.
- 5 **Бережная, А. В.** Культурно-досуговая деятельность как фактор социализации детей и молодежи // Научная палитра. – 2016. – № 4. – С. 20.
- 6 **Брагина, А. А.** Организация досуга молодежи в учреждениях культуры// Вопросы педагогики. – 2018. – № 7. – С. 22–25.
- 7 **Кравчук, Т. А.** Основные направления культурно-досуговой деятельности студентов// Современные проблемы науки и образования. – 2018. – № 3. – С. 128.
- 8 Время энергичных: какие условия создаются для молодежи Казахстана (ОБЗОР). [Электронный ресурс]. – <https://strategy2050.kz/ru/news/50498>
- 9 Об интересах и трендах современной казахстанской молодежи рассказали в научно-исследовательском центре «Молодежь». [Электронный ресурс]. – <https://newtimes.kz/kaztimes/128412-ob-interesakh-i-trendakh-sovremennoi-kazahstanskoi-molodezhi-rasskazali-v-nauchno-issledovatel'skom-tsentre-molodezh>
- 10 **Калетаев:** Более 50 % молодёжи Казахстана никогда не были в музеях и театрах. [Электронный ресурс]. – https://forbes.kz/news/2018/04/13/newsid_170365

References

- 1 Qazirgi áleýmettik-saiası shyndyqtaǵy Qazaqstan jastarynyń áleýmettik belsendiligi. Ujymdyq monografiya [Social activity of the youth of Kazakhstan

in modern socio-political realities] /Jalpy red. Z. K. Shaýkenova. – Almaty : QR BǴM ǴK JDQ, 2014. – 168 p.

- 2 **Jarkov, A. D.** Mádeni-demalys qyzmetiniń tehnologiasy[Zharkov A.D. Technology of cultural and leisure activities]. – Máskeý : IPO «Profizdat» baspasy, 2002. – B. 7–11.
- 3 **Ivanov, V. N.** Áleýmettik tehnologialar[Ivanov V.N. Social technologies]. – Máskeý : mýnisiǵaldy álem, 2004. – B. 14–22.
- 4 **Asanova, I. M.** Mádeni-demalys qyzmetin uymdastyrý [Organization of cultural and leisure activities] / I. M. Asanova, S. O. Derábina, V. V. Ignateva. – M. : Akademia, 2014. – 192 b.
- 5 **Berejnaia, A. V.** Mádeni-demalys qyzmeti balalar men jastardy áleýmettendirý faktory retinde [Cultural and leisure activities as a factor of socialization of children and youth]//ǵylymı palitra. – 2016. – № 4. – B. 20.
- 6 **Bragina, A. A.** Mádeniet mekemelerinde jastardyń bos ýaqytyn uymdastyrý [Organization of youth leisure in cultural institutions]// Pedagogika máseleleri. – 2018. – № 7. – B.22–25.
- 7 **Kravchýk, T. A.** Stýdentterdiń mádeni-demalys qyzmetiniń negizgi baǵyttary[The main directions of cultural and leisure activities of students]//ǵylym men bilimniń zamanayı máseleleri. – 2018. – № 3. – B. 128.
- 8 Jigerli ýaqyt: Qazaqstan jastary úshin qandai jaǵdailar jasalyda (Sholý) [Time of the energetic: what conditions are created for the youth of Kazakhstan (REVIEW)]. <https://strategy2050.kz/ru/news/50498>
- 9 Ǵylymı-zertteý ortalyǵynda zamanayı qazaqstandyq jastardyń qyzyǵyshylyqtary men trendteri týraly aıtıldı»Молодежь»[The interests and trends of modern Kazakh youth were told in the research center «Youth»]. <https://newtimes.kz/kaztimes/128412-ob-interesakh-i-trendakh-sovremennoi-kazahstanskoi-molodezhi-rasskazali-v-nauchno-issledovatel'skom-tsentre-molodezh>
- 10 Káletaev: Qazaqstan jastarynyń 50% - dan astamy eshqashan murajailar men teatrlarda bolǵan emes[Káletaev: More than 50 % of young people in Kazakhstan have never been to museums and theaters]. https://forbes.kz/news/2018/04/13/newsid_170365

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

Б. Е. Сағындықова

Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті,

Қазақстан Республикасы, Шымкент қ.

Материал 04.06.21 баспаға түсті.

ҚАЗАҚСТАН ЖАСТАРЫНЫҢ БОС УАҚЫТ ӨТКІЗУ МӘДЕНИЕТІНІҢ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ҮРДІСТЕРІН ЗЕРТТЕУ

Бос уақытты жастар өмірдің негізгі саласы ретінде қабылдай бастады және жас адамның өміріне жалпы қанағаттану олардың қанағаттануына байланысты. Сондықтан, қазіргі уақытта жастардың бос уақытының әлеуметтік практикасына тәрбиелік әсер бір жағынан жастардың негізгі іс - әрекетін-оның танымдық-білім беру қозғалысын бос уақыт тәжірибесімен жақындастыру қажеттіліктеріне жауап беретін бос уақыт мінез-құлқының осы түрін қалыптастыруға бағытталуы керек. жастардың бос уақытын басқару еркіндік қағидаттарына негізделуі тиіс. Жастардың өзін-өзі ұйымдастыруға және бос уақытын басқаруға деген қажеттіліктерін ескеру, ең алдымен, оның әртүрлі формаларын ұйымдастыруға және бақылауға бағытталуы керек. Қазіргі қоғамның өзгеруі жастардың ұтымды бос уақытын ұйымдастыру үшін қажетті жағдайлар жасауды талап етеді. Зерттеу Түркістан облысының жастарын зерттеу мысалында бос уақыт мәдениетінің қазіргі тенденцияларын талдауға бағытталған. Зерттеу нәтижелері ғылыми-зерттеу жұмыстары, жастар ұйымдарының, департаменттер мен әкімдіктердің жұмысын болжау және талдау үшін пайдалы болады.

Кілтті сөздер: жастар, бос уақыт, бос уақыт, спорт секциялары, аула алаңдары, әлеуметтік желілер.

B. E. Sagyndykova

South Kazakhstan State Pedagogical University,

Republic of Kazakhstan, Shymkent.

Material received on 04.06.21.

RESEARCH OF MODERN TRENDS OF LEISURE CULTURE OF KAZAKHSTAN YOUTH

Leisure has become perceived by young people as the main sphere of life, and the overall satisfaction with the life of a young person depends

on their satisfaction with it. Therefore, at present, the educational impact on the social leisure practices of young people should be directed to the formation of such a type of leisure behavior that, on the one hand, would meet the needs of bringing together the main activity of young people - their cognitive and educational movement with leisure practice. the management of youth leisure activities should be based on the principles of freedom. Taking into account the needs of young people in self-organization and management of their leisure time should be aimed primarily at organizing and controlling its various forms. The transformation of modern society requires the creation of the necessary conditions for the organization of rational leisure activities of young people. The research is aimed at analyzing the current trends of leisure culture on the example of the study of the youth of the Turkestan region. The results of the study will be useful for research work, forecasting and analysis of the work of youth organizations, departments and akimats.

Keywords: youth, leisure, free time, sports sections, yard areas, social networks.

<https://doi.org/10.48081/НАКО6113>

***Э. С. Сатыбекова**

Южно-Казахстанский государственный педагогический университет,
Республика Казахстан, г. Шымкент

ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ МОЛОДЕЖИ ПРИГРАНИЧНЫХ РАЙОНОВ ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Особенности социокультурной среды молодежи приграничных районов Туркестанской области определяется спецификой социально-экономического положения территории, частичной ассимиляцией с культурой и мировоззрением соседних государств. В связи с чем, основными вопросами научного анализа являются исследование процессов социализации, коммуникации, политической социализации, межнациональных отношений. Существуют различия в социокультурном самовосприятии молодежи приграничных районов - принадлежность к государству является не только одной из значимых ценностей, но и проявлением инстинкта безопасности существования. Исследование анализирует вопросы удовлетворенности различными сторонами жизни, потребности молодежи к повышению своего профессионального и образовательного уровня.

Ключевые слова: молодежь приграничных районов, информированность, досуг молодежи, предпринимательская деятельность.

Введение

Цель опроса: исследование актуальных проблем молодежи приграничных районов Туркестанской области.

В соответствие с целью были сформированы **задачи опроса:**

- 1 Исследование удовлетворенности молодежи различными сторонами своей жизни
- 2 Анализ информированности молодежи о процессах, происходящих в районе
- 3 Основные источники СМИ о событиях, происходящих в республике и странах
- 4 Досуг молодежи приграничных районов Туркестанской области

5 Наличие инфраструктуры, которая в полной мере удовлетворяет личные и социальные потребности, интересы, увлечения молодежи

6 Потребность молодежи к повышению своего профессионального и образовательного уровня

7 Мотивация к занятию молодежи предпринимательской деятельностью.

Материалы и методы

Эмпирическим объектом исследования выступила молодежь Южно-Казахстанской области в возрасте от 14 до 29 лет.

Предмет исследования: социальная и гражданская активность молодежи приграничных районов Туркестанской области.

Методика исследования: Опрос был проведен по месту проживания респондента по стандартизированной анкете; техника опроса – Face-to-Face

Описание выборки. Для построения выборки была использована многоступенчатая территориальная квотная выборка. Объем выборочной совокупности отработан как пороговый и составил 1000 человек. Выборка репрезентирует молодежь региона по всем социально-демографическим параметрам. Статистическая погрешность не превышает $\pm 3\%$.

Социально-демографические характеристики респондентов:

Агрегированная (в целом по Туркестанской области) *гендерная представленность* пропорциональная – по 500 респондентов мужского и женского пола. По 15 исследуемым районам региона гендерная представленность также пропорциональна респондентам обоого пола соответственно.

Возрастная представленность в целом –

1 14-17 лет – 21,7 %

2 18-21 год – 28,3 %

3 22-25 лет – 30,0 %

4 26-29 лет – 20,0 %.

Национальная представленность респондентов опроса –

1 казахи – 90,0 %

2 русские – 0,8 %

3 узбеки – 3,8 %

4 представители других национальностей – 5,4 %.

Образовательный уровень респондентов опроса –

1 неполное среднее – 8,3 %

2 общее среднее – 15,8 %

3 среднее специальное – 13,3 %

4 неоконченное высшее – 36,5 %

5 высшее – 26,3 %.

Социальный статус респондентов опроса –

- 1 работники промышленности, строительства, ЖКХ – 4,25 %
- 2 работники сельскохозяйственной сферы – 4,75 %
- 3 работники транспорта и связи – 7,0 %
- 4 работники органов государственного управления; акиматов, департаментов, ЦОНов – 3,5 %
- 5 работники здравоохранения – 9,5 %
- 6 работники сферы образования, культуры, науки – 6,5 %
- 7 военнослужащие – 2,75 %
- 8 работники органов национальной безопасности, прокуратуры, суда, полиции – 2,25 %
- 9 предприниматели – 2,25 %
- 10 временно работающие, по найму – 8,0 %
- 11 фермеры – 8,5 %
- 12 студенты ВУЗа, учащиеся школ, колледжей – 32,25 %
- 13 безработные, временно не работающие – 5,5 %
- 14 домохозяйки – 3,0 %.

Результаты и обсуждение

Актуальные проблемы социализации молодежи приграничных районов Туркестанской области

Респонденты опроса удовлетворены различными сторонами своей жизни, к которым относятся жилищные условия, состояние здоровья, досугом, взаимоотношениями с социальным окружением.

Таблица 1 – Удовлетворенность молодежи различными сторонами своей жизни

№ п/п	Наименование	Полностью удовлетворен	Частично удовлетворен	Не удовлетворен
1	Своей жизнью в целом	59,75	29,5	10,75
2	Материальным положением	39,25	50,0	10,75
3	Жилищными условиями	59,25	30,5	10,25
4	Внутри семейными отношениями	48,25	43,25	8,5
5	Взаимоотношениями с окружающими	68,75	29,5	1,75
6	Состоянием своего здоровья	60,75	33,5	5,75
7	Содержанием и качеством проведения досуга	69,25	27,75	3,0
8	Своим образованием	64,75	29,5	5,75
9	Своим положением в обществе	65,75	29,0	5,25

Основными формами досуга молодежи приграничных районов являются: образовательные, ЗОЖ, спортивные, художественного творчества учреждения, что свидетельствует о наличии у молодежи разнообразия форм досуга [1].

Основные формы досуга молодежи приграничных районов ЮКО:

- 1 Образовательные – 14,0 %
- 2 Спортивные – 13,5 %
- 3 Здорового образа жизни – 11,3 %
- 4 Художественного творчества – 10,8 %
- 5 Дискуссионные – 10,2 %
- 6 Политические – 10,0 %
- 7 Развлекательные – 7,2 %
- 8 Избирателей – 6,0 %
- 9 Декоративно-прикладного творчества – 5,3 %
- 10 Информационно-консультативные – 5,1 %
- 11 Организации знакомств молодых людей – 4,8 %.
- 12 Туристические – 1,9 %.

Более половины респондентов опроса испытывают потребность в повышении своего профессионального и образовательного уровня. Потребность получать образование у респондентов значительна, тем не менее, остальная часть опрошенных склонна заниматься низко квалифицированной работой.

Потребность молодежи к повышению своего профессионального и образовательного уровня

- 1 положительные ответы – 57,0 %
- 2 отрицательные ответы – 43,0 % (Казыгурт – 94,0 %, Сарыагаш – 29,0 %, Шардара – 42,0 %).

Оценка проблем наиболее остро стоящих перед молодежью приграничных районов Туркестанской области.

Таблица 2 – Оценка наличия инфраструктуры по удовлетворению личных и социальных потребностей, интересов молодежи (в %)

№ п/п	Наименование	Да, имеется в достаточном объеме	Имеется, но не достаточно развита	Развита крайне слабо	Не развита вообще
1	Общественный транспорт	45,50	35,0	11,75	7,75
2	Наличие развитой сети качественных автодорог	19,25	61,75	10,0	9,0

3	Сеть медицинских учреждений	41,0	36,50	17,25	5,25
4	Учебные заведения разного уровня и профиля	25,0	44,50	17,50	13,0
5	Разнообразные магазины	37,75	45,0	14,50	2,75
6	Продуктовые магазины	81,25	15,0	3,0	0,75
7	Молодежные досуговые центры, клубы	42,50	29,0	17,0	11,50
8	Кинотеатры	23,0	25,0	37,0	15,0
9	Учреждения искусства, музеи	27,75	14,0	16,25	42,0
10	Библиотеки	36,75	24,75	16,75	21,75
11	Спортивные центры	39,75	22,75	21,0	16,50
12	Туристические клубы	43,25	21,0	14,75	21,0
13	Парки, скверы, зоны отдыха, водоемы	65,25	18,75	11,50	4,50
14	Службы трудоустройства молодежи	33,75	27,75	13,75	24,75
15	Молодежные социально-психологические центры	31,0	27,50	8,0	33,50
16	Торгово-развлекательные центры	37,0	29,25	21,75	12,0
17	Объекты общественного питания (кафе, рестораны)	76,0	12,75	8,25	3,0

Как видно из таблицы 2, респонденты опроса отмечают наличие всех основных видов инфраструктуры, тем не менее, пока не хватает кинотеатров, спортивных центров, торгово-развлекательных центров, Молодежных социально-психологических центров, Служб трудоустройства молодежи, библиотек и спортивных центров [9, 10].

Рейтинг проблем наиболее остро стоящих перед молодежью приграничных районов Туркестанской области

- 1 Безработица – 37,68 %
- 2 Алкоголизм – 6,52 % (Шардара – 12,4 %)
- 3 Наркомания – 12,14 % (Казыгурт – 18,4 %, Махтарал – 10,3 %, Сарыагаш – 7,2 %, Шардара – 11,6 %)
- 4 Рост молодежи вовлеченной в деятельность радикальных организации, партий – 11,23 % (Махтарал – 20,6 %, Сарыагаш – 9,4 %, Шардара – 13,2 %)
- 5 Рост неформальных молодежных движений негативно сказывающихся на ценностях и жизни молодежи – 21,74 % (Казыгурт – 15,7 %, Махтарал – 31,7 %, Сарыагаш – 25,2 %, Шардара – 15,7 %)
- 5 Напряженные межнациональные отношения – 7,07 % (Шардара – 18,2 %)

6 Большой миграционный отток молодежи – 3,62 %.

Весьма значительно перед молодежью приграничных районов стоят проблемы трудоустройства роста числа неформальных молодежных движений негативно сказывающихся на ценностях и жизни молодежи наркомания рост молодежи вовлеченной в деятельность радикальных организации, партий [2, 3]. Относительная отдаленность расположения территорий от центра и, одновременно, приграничные людские потоки, безработица и безделье молодежи порождает девиантные проявления в целом [4, 5].

Оценка молодежи приграничных районов возможности заниматься предпринимательской деятельностью

1 Уже имею свой бизнес – 5,0 % (Казыгурт – 5,0 %, Махтарал, Сарыагаш – по 6,0 % соответственно, Шардара – 3,0 %)

2 Хотел бы заняться предпринимательской деятельностью, но не знаю, как это сделать – 36,50 %

3 Хотел бы заняться предпринимательской деятельностью, но не имею достаточных финансовых средств – 34,75 %

4 Не собираюсь иметь свой бизнес – 23,75 %,

Значительное число молодежи, хотели бы заняться предпринимательством, используя возможности приграничных ресурсов. Тем не менее, тормозящим фактором остается отсутствие информирования о открытии и ведение бизнеса и наличия стартового капитала. Формирование позитивного имиджа предпринимательской деятельности в приграничных районах, создание филиалов Центров обслуживания предпринимателей (ЦОПов) для консультативных и тренинговых работ будет способствовать поддержке молодых предпринимателей [6,7,8].

Основными факторами, тормозящими развитие молодежного предпринимательства респонденты отмечают отсутствие стартового капитала, важность учета сельской категории молодежи в налоговой системе, отсутствие консультационных центров.

Выводы

Респонденты опроса удовлетворены различными сторонами своей жизни, к которым относятся жилищные условия, состояние здоровья, досугом, взаимоотношениями с социальным окружением.

Более половины респондентов опроса (68,5 %) в целом осведомлены о процессах, происходящих в приграничных территориях ЮКО.

Основными источниками СМИ для молодежи приграничных районов являются Интернет(социальные сети), телевидение.

Основными формами досуга молодежи приграничных районов являются: образовательные, ЗОЖ, спортивные, художественного творчества учреждения.

Более половины респондентов опроса испытывают потребность в повышении своего профессионального и образовательного уровня.

Респонденты опроса отмечают наличие всех основных видов инфраструктуры, тем не менее, пока не хватает кинотеатров, спортивных центров, торгово-развлекательных центров, Молодежных социально-психологических центров, Служб трудоустройства молодежи, библиотек и спортивных центров.

Весьма значительно перед молодежью приграничных районов стоят проблемы трудоустройства роста числа неформальных молодежных движений негативно сказывающихся на ценностях и жизни молодежи наркомания рост молодежи вовлеченной в деятельность радикальных организации, партий.

Основными факторами, тормозящими развитие молодежного предпринимательства респонденты отмечают помимо отсутствие стартового капитала, важность учета сельской категории молодежи в налоговой системе, отсутствие консультационных центров.

Список использованных источников

- 1 **Симонян, Р. Х.** Студенческая молодежь приграничных регионов России // Социологические исследования. – 2018. – № 4. – С. 82–89.
- 2 **Бабочкин, П. И.** Социализация молодежи: опыт, проблемы, мероприятия / П. И. Бабочкин // Соц.-гуманит. знания. – 2019. – № 1 – С. 28.
- 3 **Шайдукова, Л. Д.** Роль молодежной политики на региональном уровне / Л. Д. Шайдукова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – Т. 6. – № 1 (18). – С. 356–358.
- 4 **Воронин, В. В., Зотова, О. А.** Этническая структура казахстанско-российского приграничья // Материалы междунар. научно-практ. конф. «Повышение конкурентоспособности национальной экономики в рамках ЕвразЭС», Ч. 2 – Уралск : ЗКИТУ, 2017. – С. 29–31.
- 5 **Герасименко, Т. И.** Роль этнокультурной основы в формировании трансграничных регионов // Россия и Запад: диалог культур, 2013. – № 2. – С. 7.
- 6 **Карпенко, М. С.** Приграничное измерение евразийской интеграции России и Казахстана: вызовы для сотрудничества // Известия РАН. Серия географическая. – 2019. – № 1. – С. 24–36.

7 **Rietveld, P.** Barrier Effects of Borders: Implications for Border-Crossing Infrastructures // EJTIR. – 2012. – № 12(2). – P. 150–166.

8 **Дружинин, П. В.** Особенности развития приграничных регионов // Регионология. – 2017. – Т. 25. – № 2 (99). – С. 200–216.

9 О поддержке приграничных регионов Казахстана рассказал Аскар Мамин. [Электронный ресурс]. – <https://www.zakon.kz/5048107-o-podderzhke-prigranichnyh-regionov.html> [Электронный ресурс].

10 Сколько средств выделяют на развитие приграничных районов Казахстана. [Электронный ресурс]. – <https://time.kz/news/politics/2020/11/19/skolko-sredstv-vydelyayut-na-razvitie-prigranichnyh-rajonov-kazahstana>

References

- 1 **Simonán, R. H.** Reseidiń shekaralas aimaqtarynyń stýdenttik jastary [Student youth of the border regions of Russia] // Aleýmettik zertteýler. – 2018. – № 4. – P. 82–89.
- 2 **Babochkin, P. I.** Jastardyń áleýmettenýi: tájiribe, máseleler, ish-sharalar [Babochkin, P. I. Socialization of youth: experience, problems, events] // Aleýmettik.- gýmanit. bilimder. – 2019. – № 1 – 28 p.
- 3 **Shaidýkova, L. D.** Aimaqtyq deńgeidegi jastar sáiasatynyń róli / L. D. Shaidýkova [Shaidukova, L. D. The role of youth policy at the regional level] // Gylymı zertteýlerdiń azimýty: pedagogika jáne psihologiya. – 2017. – Т. 6. – № 1 (18). – P. 356–358.
- 4 **Voronin, V. V., Zotova, O. A.** Qazaqstan Resei shekarasynyń etnikalyq qurylymy [Ethnic structure of the Kazakh-Russian borderland] // Halyqaralyq materialdar. gýlymı kelisim.konf. «Eýrazeq sheńberinde ulttyq ekonomikanyń básekege qabiletiligin arttyru», 2 - bólim. – Oral : BQITÝ, 2017. – P. 29–31.
- 5 **Gerashimenco, T. I.** Transshekaralyq aimaqtardy qalyptastyruıdaғы etnomádenı negizdiń róli [The Role of ethno-cultural foundations in the formation of cross-border regions] // Resei men Batys: mádenıetter dialogy, 2013. – № 2. – P. 7.
- 6 **Karpenko, M. S.** Resei men Qazaqstannyń Eýraziyalıq integrasiyasynyń shekaralyq ólshemi: yntymaqtastyq úshin syn-qaterler [Cross-Border dimension of the Eurasian integration of Russia and Kazakhstan : challenges for cooperation] // Izvestia RGA. Seria geografialyq. – 2019. – № 1. – P. 24–36
- 7 **Ritveld, P.** Shekaranyń tosqayıl áseri : shekaradan óty infraqurylymynyń saldary [Barrier Effects of Borders : Implications for Border-Crossing Infrastructures] // EJTIR. 2012. – № 12(2). – P. 150–166.

8 **Drýjinn, P. V.** Shekara maýyndaǵy Óńirlerdi damytý erekshelikleri [Druzhinin P. V. Features of the development of border regions]// Regionologia. – 2017. – Т. 25. – № 2 (99). – 200–216 p.

9 Asqar Qazaqstannyń shekaralas óńirlerin qoldaý týraly aıtty Mamin. [Askar Mamin spoke about the support of the border regions of Kazakhstan]https://www.zakon.kz/5048107-o-podderzhke-prigranichnyh-regionov.html. [Электронный ресурс]. –

10 Shekara maýyndaǵy aýdandardy damytýǵa qansha qarajat bólinedi Kazahstana. [How much money is allocated for the development of the border areas of Kazakhstan]. [Электронный ресурс]. – https://time.kz/news/politics/2020/11/19/skolko-sredstv-vydelyayut-na-razvitie-prigranichnyh-rajonov-kazahstana

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

Э. С. Сатыбекова

Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті,

Қазақстан Республикасы, Шымкент қ.

Материал 04.06.21 баспаға түсті.

ТҮРКІСТАН ОБЛЫСЫНЫҢ ШЕКАРАЛАС АУДАНДАРЫ ЖАСТАРЫНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІН ЗЕРТТЕУ

Түркістан облысының шекаралас аудандарындағы жастардың әлеуметтік-мәдени ортасының ерекшеліктері аумақтың әлеуметтік-экономикалық жағдайының ерекшелігімен, көрші мемлекеттердің мәдениеті мен дүниетанымымен ішінара ассимиляциямен анықталады. Осыған байланысты ғылыми талдаудың негізгі мәселелері әлеуметтену, коммуникация, саяси әлеуметтену, ұлтаралық қатынастар процестерін зерттеу болып табылады. Айырмашылықтар бар әлеуметтік самовосприятие жастар шекаралас аудандарының мемлекетіне тиесілігі болып табылады тек қана бір мәні бар құндылықтар, бірақ және көрінісі тарту көріністері қауіпсіздік өмір. Зерттеу өмірдің әртүрлі аспектілеріне қанағаттану, жастардың кәсіби және білім деңгейін көтеруге деген қажеттіліктерін талдайды.

Кілтті сөздер: шекаралас аудандардың жастары, хабардарлық, жастардың бос уақыты, кәсіпкерлік қызмет.

E. S. Satybekova

South Kazakhstan State Pedagogical University,

Republic of Kazakhstan, Shymkent.

Material received on 04.06.21.

RESEARCH OF TOPICAL PROBLEMS OF YOUTH IN THE BORDER AREAS OF THE TURKESTAN REGION

The specifics of the socio-cultural environment of the youth of the border areas of the Turkestan region are determined by the specifics of the socio-economic situation of the territory, partial assimilation with the culture and worldview of neighboring states. In this connection, the main issues of scientific analysis are the study of the processes of socialization, communication, political socialization, and interethnic relations. There are differences in the socio-cultural self-perception of young people in border areas – belonging to the state is not only one of the significant values, but also a manifestation of the instinct of security of existence. The study analyzes the issues of satisfaction with various aspects of life, the needs of young people to improve their professional and educational level.

Keywords: youth of border areas, awareness, youth leisure, entrepreneurial activity.

<https://doi.org/10.48081/ALJQ7510>

***Halil Aydinalp¹, K. Kaliyev²**

¹Marmara University,
Istanbul, Turkey.

²L. N. Gumilyov Eurasian National University,
Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan

A SOCIOLOGICAL STUDY OF CONVERSIONS IN KAZAKHSTAN

Kazakh society went through such policies as Russification and Christianization during the Russian occupation period, atheism during the Soviets period, and religious revival after its independence. After the independence, missionary work of the Christian religion along with Islam increased. As a result of the missionary activities that are increasing today, Kazakhs who have changed their religion have started to appear in the society. This research explores the Kazakhs who changed their religion as a result of the intensive missionary work that emerged after independence from a sociological perspective.

Then, the qualitative research method of sociology was used to investigate the current and complex events of religious change. There are three (complementary) techniques that we have used in qualitative research. They are: Interview, document examination and observation. In our research, 25 individuals were interviewed and personal information about them was provided. The process of changing religion and the reasons they changed religion were examined.

Keywords: Kazakhstan, Conversion, Christianization, Missionary, Sociology of religion, Social change.

Introduction

This study addresses Kazakh religious converts in Kazakhstan, and the problem of conversion using a sociological approach. A case where devoid of the religion of the family or nation in which an individual was born and experiencing religious socialization in another religion is defined as conversion.

Religion change, conversion to religion is referred to as «conversion» in the West [1, 139 p.]. Conversion is used in a broad sense, such as converting from

one religion to another, converting to a different sect within a religion, becoming religious when a person is atheist, being irreligious while belonging to a religion, or starting to fulfil religious requirements while not doing something belonging to the religion to which one belongs. A person who converts is called «convert» [2, 160 p.].

Issues such as conversion and returning to religion are the common intriguing topics of sociologists and psychologists, theologians and historians today. Studies on the phenomenon of conversion were first conducted by psychologist scientists in the West [3, 12 p.]. Psychoanalytic Freud, on the other hand, saw the process of conversion as a defensive reaction against the explosion of «Oedipal hatred» in his article «Religious Conversion». He emphasized that aggressive impulses against the actual father are connected by God. Conversion Oedipal said it was a defensive reaction to increased anger [4, 44 p.].

It is apparent that there has been a change in this regard after 1960. One of the most important factors of this change is the emergence of new religious movements. It has been observed that with the widespread use of these movements, the incidents of conversion have increased. After these events, a different approach to the phenomenon of conversion began. After these experiences, it was understood that a very complex phenomenon such as conversion is inadequate from a religious and psychological perspective; The importance of dealing with the issue of conversion with a sociological approach has been recognized. With the emergence of new religious movements, theories such as brainwashing emerged and sociologists began to concentrate on conversion. Especially the emergence of new religious movements has updated this issue even more.

«Becoming a World Saver, A Theory of Conversion to a Deviant Perspective» by John Lofland and Rodney Stark has been one of the most popular and controversial studies in sociological terms [5, 28 p.]. L. R. Rombo (1993, 1999, 2010, 2012) has been working on conversion over ten years. L. R. Rombo has put forward many theories about conversion. [6, 6 p.]. In Kazakhstan, until today, there are no one who research this subject in sociological terms. Therefore, this research we do is a current issue.

Main Chapter

The main indicators of the social identity of Kazakhs who converted to Christianity today have been determined. 25 Christian Kazakhs who were born in various cities of Kazakhstan but continue to live in the capital city of Nur-Sultan participated in this research. 60 % of the 25 subjects who participated in the interview were women and 40 % were men.

The society in which the individual was born and raised is a very important factor in conversion. Conversion to Christianity is not a common phenomenon

in a Christian-free society. Religious pluralism has a positive effect on religious conversion. In villages where there are no churches, there are no converts to Christians. Therefore, whether or not to be born in regions where Christians live a lot, whether or not to live in these regions, Christianization also emerges as an important dynamic.

About 44 % of our subjects were born in the North Kazakhstan region. Since the capital Nur-Sultan is close to the Northern Kazakhstan region and the North of Kazakhstan is the region where Christians (Russians) live most, the number of Christian Kazakhs is high in this region. 32 % of the subjects were born in South Kazakhstan. South Kazakhstan region is the most populated region of Kazakhstan. Those born in East Kazakhstan are 14 %. The rate of subjects born in the West Kazakhstan region is 10 %.

Especially the fact that 44 % of the sample was born in Northern Kazakhstan reminds us of the social interaction theory based on geographic proximity. It also increases social interactions and cultural exchanges in the nearby geography. It also shows its effect in Christianization that people are living beings according to face to face.

Around 56 % of the converts grew up in the city. While the rate of those grown in the village is 28 %, those grown in the town are 16 %. Today, there are not many churches in the villages of Kazakhstan. Missionaries operate in densely populated cities. For this reason, people living in villages are less likely to convert. Churches are also rare in towns where Russians live. Those who grew up in the village and town convert after they come to the city.

Approximately 92 % of our subjects emphasize that they did not receive information about religious issues from their families in their childhood. Only 8 % of them stated that they received religious information from their family in their childhood. It is revealed that those who converted to religion in Kazakhstan society do not have a serious knowledge on religious issues.

Lack of religious knowledge within the family can be considered as an effective factor in conversion. It was determined that almost all of the sample did not provide religious information in the family. If they had learned a certain amount of religious knowledge in the family, would they still convert is a matter of debate. However, in this study, there seem to be strong links between the inability of the family to provide religious education and conversion. On the other hand, considering that families acquired their religious culture during the USSR period, it becomes clear that they raised their children like themselves.

Kazakhstan is a secular state and many religions coexist; No specific religion is taught by the state in the country. On the other hand, the hard work of the missionaries also affects the society that does not have enough of its local religion.

76 % of our subjects who participated in our research confirmed that they do not have enough knowledge about Islam by answering «no». 24 % of them answered «partially» to this question. There are none who answer «yes». It was revealed that among the converting Kazakhs, he did not have enough knowledge about the religion of Islam.

Based on the sample, we can say that religious ignorance is effective in converting religion. As a matter of fact, none of the subjects had satisfactory knowledge about Islam. So there is a relationship between conversion and religious ignorance. In addition, missionaries can reach individuals who do not have religious knowledge more easily. It is easy to fill the empty mind. Of course, it will be more difficult to persuade those who have knowledge.

Mr. Ermek: Before I became a Christian, I had no knowledge of Islam. Religion was not taught in the family. My father is an atheist and my mother is White Russian. They didn't know anything about Islam. I had no chance to get information about Islam from my family.

As mentioned in the interviews, those who converted are under the influence of atheism or have taken the traditional understanding of Islam only in certain sections with the influence of the elderly, mostly as a memory of childhood. Mixed marriages, as in the case of Mr. Ermek, especially the «main» figure being Russian, already initiates a cultural breakdown within the family. As can be seen in the theoretical part, living under Russian sovereignty, Russification through education, missionary activities that reinforce this accelerated the dissolution of Kazakh religion and national identity. Therefore, the recent history of a society is closely related to the conversion tendencies in that society.

In the research, it has been determined that the events that are effective in converting religion vary. 24 % of the subjects stated that the main factor in conversion and the factor that is effective in decision-making is «to read the Bible and to know the Lord». 44 % of them say that they decided to convert to Christianity after getting to know those who belonged to Christianity. The rate of those who said they had dreams and miracle events is 12 %. 8 % stated that there was no incident. According to the pattern captured in the sample, in the study area, the Bible and social interaction factors with Christian individuals stand out in Christianization.

People who have no religious knowledge and are seeking may be impressed when they read religious texts. The influence of religious texts can lead directly to conversion. For this reason, it is also an important activity for missionaries to distribute Bibles in the streets. Those who go to the Bible are those who seek. Those who seek God or the meaning of life. If his close circle had taught him what the Buddha taught, perhaps he would have become a Buddhist. It turns out that

meeting a particular scripture here is also related to the socio-cultural environment. Things that seem interesting, meaningful, or poignant to them in the Bible are things that can be found in more or less every religious teaching. Therefore, here, «readiness» seems to take priority over the Bible. Meeting an appropriate religious text at the appropriate time, at the appropriate time, may prompt one to convert.

Some of our subjects among those who converted to Christianity after getting acquainted with Christianity converted to marry a Christian, while others said that they changed their religion after marrying a Christian. Marriage has an importance and effect on conversion. Those of different religions want their own religious identity to be the same as that of their spouse after marriage. Some converts to get married; some convert after marriage. But does the woman convert to her husband's religion? Or does the husband adopt his wife's religion? Salisbury discusses this issue in his own research. Considering the effects of three factors such as religious identification, gender roles and social status on conversion in marriage, Salisbury concluded that women are more likely to engage in men's religion as they play less roles in society than men [7, 8 p.].

Conclusion

Out of the 25 subjects in our study, 15 were women and 10 were men. In the research, it was revealed that 60–70 % of those who went to church were women. 76 % of Kazakhs who are Christians are in the first adult (22–40) age range. According to the observations we made in the churches, it was concluded that there were more young people between the ages of 22–35. Missionaries are not for the elderly either; Focusing on younger segments is effective in these results. As a result, early adulthood is a period when problems such as having a profession, finding a job, marriage, divorce, being widowed, and losing parents are intense. In the research, it was found that Christianization was a common phenomenon in early adulthood, in general.

The effect of the missionaries sent by Western countries to help the poor in Africa on conversion is a fact known in the relevant literature. Christianization activities of the missionaries who came for aid after the earthquake in Turkey in 1999 are known. The Central Asian countries, which gained independence after the fall of the Soviets after 1990, experienced enormous social and economic crises. However, after independence, atheism in the Soviet era started to lose its effect gradually; people are acquainted with individual religious freedoms. With the expansion of this freedom area, Christian missionaries started to operate in Central Asian countries. Some missionaries have tried to make use of religious freedoms and some of the economic and social crises in the country in their favor. Thus, conversion takes place not only by individual accidents and spontaneous

social relations, but also by institutional and organizational support, as required by the «mission» theology and tradition in Christianity.

As a result of the research, it was concluded that there was a significant lack of religious knowledge. 92 % of our subjects emphasized that they did not receive information about religious issues from their families in their childhood. It has been revealed that those who converted to religion in Kazakhstan society did not have a serious level of religious knowledge.

In the last two centuries Kazakhstan lands have been subjected to Christian missionaries both directly and indirectly. He faced with the Russian Orthodox Missionary that took place during the period of Tsarist Russia. By bringing Russian peasants to the Kazakh lands, Russian Orthodoxy found the opportunity to spread. Later, due to the exile of Germans and Koreans to Kazakhstan lands, other Christian sects started to come. After 1991, the American and European Missionary (Catholic, Protestant, Evangelist, Baptist, Adventist etc.) started to develop. Today, especially Protestant movements show more intense missionary activities than others. 72 % of the subjects (18 people) who participated in our study became Christians through people belonging to the Christian religion. In the research, it was revealed that Christianization was mostly carried out by Christians.

References

- 1 **Ali Köse, Ali Ayten**, Din Psikolojisi, Timaş Yayınları. – İstanbul, 2012. – 139 p.
- 2 James, William. The Varieties of Religious Experience. – Amazon Distribution GmbH, 1961. – 160 p.
- 3 **Sigmund Freud**, «A Religious Experience», Edit. James Strachey, The Standart Edition Of Complete Works Of Sigmund Freud, V. 21. – London : Hogarth Press, 1961.
- 4 **Kim Heon Choul**. Din Değiştirmenin Entelektüel Arka Planı, Kaynak Yayınları. – İstanbul, 2003. – P. 44.
- 5 **Lofland, John ve Stark, Rodney**. «Becoming a World-Saver : A Theory of Conversion to a Deviant Perspective». – American Sociological Review 30(6). – 1965.
- 6 **Lewis, Rombo**. Understanding Religious Conversion. – New Haven, 1993. – P. 5–6.
- 7 **Salisbury, W. S.** «Religious Identification, Mixed Marriage And Conversion». Journal for the Scientific Study of Religion, 1969.

Material received on 04.06.21.

Х. Айдыналып¹, Қ. Қалиев²

¹Мармара университеті,
Стамбул, Түркия;

²Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан қ.
Материал 04.06.21 баспаға түсті.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ДІНИ КОНВЕРСИЯНЫ ӘЛЕУМЕТТАНУЛЫҚ ТҮРҒЫДАН ЗЕРТТЕУ

Қазақ қоғамы орыс патшалығы кезінде орыстандыру және шоқындыру саясатын, Кеңес үкіметі кезінде дінсіздендіру саясатын бастан өткерсе, тәуелсіздіктен кейін діни жандану сияқты діни әлеуметтік өзгерістерді бастан өткеріп келеді. Ислам дінінің жандануымен қоса христиан ағымдарының да миссионерлік жұмыстары қоғамда белең ала бастады. Әрине қоғамдағы бұндай діни әлеуметтік өзгерістер адамдардың діни конверсия (conversion) жасауына жол ашты. Яғни дінін ауыстырған адамдар қазақ қоғамында көріне бастады. Бұл мақала тәуелсіздіктен кейінгі қазақ қоғамында пайда болған христиан қазақтарды, яғни діни конверсия жасаған тұлғаларға әлеуметтік зерттеу жүргізіп, дін әлеуметтануы тұрғысынан анализ жасайды.

Бұл зерттеуде сапалық әдіс, бақылау, сұхбат, анализ сияқты әлеуметтік зерттеу әдістері қолданылған. Зерттеуге Қазақстан азаматтығы бар дінін ауыстырған 25 респондентіміз қатысты. Мақалада діни конверсия үрдісі және діни конверсия жасауға себеп болған негізгі факторлар қарастырылған.

Кілтті сөздер: Қазақ қоғамы, Діни конверсия, Христиандандыру миссионерлік, дін әлеуметтануы, әлеуметтік өзгеріс.

Х. Айдыналып¹, Қ. Қалиев²

¹Университет Мармара,
Стамбул, Түркия;

²Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева,
Республика Казахстан, г. Нур-Султан.
Материал поступил в редакцию 04.06.21.

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНОЙ КОНВЕРСИИ В КАЗАХСТАНЕ

Казахское общество пережило политику русификации и христианизации в период Российской оккупации, атеизм в период Советского союза, а также религиозное возрождение после независимости. После независимости миссионерская деятельность христианской религии увеличилась наряду с исламом. В результате миссионерской деятельности, в обществе начали появляться казахи поменявшие религию. Цель данного исследования с точки зрения социологии – Казахи поменявшие религию в результате миссионерской деятельности, которая появилась после независимости страны.

В исследовании был использован качественный метод социологии, чтобы исследовать текущие и сложные события религиозных изменений. Имеются три дополнительных метода, которые мы использовали в качественном методе: интервью, экспертиза документов и наблюдение. В нашем исследовании было проинтервьюировано 25 человек. Исследовались процесс религиозной конверсии и причины религиозной конверсии.

Ключевые слова: казахское общество, конверсия, христианизация, миссионерство, социология религии, социальное изменение.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ АҚПАРАТ

Айдыналып Халил, профессор, Мармара Университеті, Стамбул, Түркия, e-mail: halilaydinalp@hotmail.com

Акишев Арман Айтмухаметович, саяси ғылымдардың докторы, профессор, Гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Торайғыров университет, Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы, e-mail: armanfir@mail.ru

Белғараева Ардақ Тайғара қызы, аға оқытушы, докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., 050410, Қазақстан Республикасы, e-mail: ardak2776@gmail.com

Возняк Оксана Александровна, құқық ғылымдарының кандидаты, доцент, М. С. Нарикбаев атындағы КАЗГЮУ университеті, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы

Камал Ардақ Мәлікқызы докторант, «Әлеуметтану» мамандығы, Философия және саясаттану факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., 050000, Қазақстан Республикасы, e-mail: ardak.kam@gmail.com

Қалиев Қасқырбек, PhD докторы, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы, e-mail: kashonti@mail.ru

Нигматова Римма Халитқызы, магистр, «Құқықтану» мамандығы, М. С. Нәрікбаев атындағы КАЗГЮУ университеті, Нұр-Сұлтан қ., 010000, Қазақстан Республикасы, e-mail: r_nigmatova@kazguu.kz

Павлюк Анастасия Викторовна, магистрант, Гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Торайғыров университеті, Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы, e-mail: pavlu1997@mail.ru

Сағындықова Балагүл Есенгелдіқызы, PhD, Тарих және педагогика факультеті, Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті, Шымкент қ., 160012, Қазақстан Республикасы, e-mail: balagul24@mail.ru

Сатыбекова Э. С., әлеуметтік ғылымдарының кандидаты, доцент, Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті, Шымкент қ., Қазақстан Республикасы, e-mail: almirasat@mail.ru

Тажитаева Райя Сейиловна, саяси ғылымдарының кандидаты, доцент, аға оқытушы, «Қазақстан тарихы және қоғамдық пәндер» кафедрасы, Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті, Шымкент қ., 160012, Қазақстан Республикасы, e-mail: seilovna@mail.ru

Шеденова Назым Утегалиевна, әлеуметтану ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., 050410, Қазақстан Республикасы, e-mail: Nshedenova@gmail.com

Шнарбекова Меруерт Какпанбаевна, PhD, доценті м.а., «Әлеуметтану және әлеуметтік жұмыс» кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., 050000, Қазақстан Республикасы, e-mail: meruert.shnarbekova@kaznu.kz

Кабдулина Карлыгаш Темирболатовна, заң ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, «Құқықтану» кафедрасы, Торайғыров университеті, Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы, e-mail: karla_pvl@mail.ru

Авилхан Акмамык, аға оқытушы, «Құқықтану» кафедрасы, Торайғыров университеті, Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы, e-mail: Akmaha81@mail.ru

Батай Амангул, оқытушы-ассистент, «Құқықтану» кафедрасы, Торайғыров университеті, Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы, e-mail: amangul_83@mail.ru

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Айдыналып Халил, профессор, Университет Мармара, г. Стамбул, Турция, e-mail: halilaydinalp@hotmail.com

Акишев Арман Айтмухаметович, доктор политических наук, профессор, Факультет Гуманитарных и социальных наук, Торайғыров университет, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан, e-mail: armanfir@mail.ru

Белгараева Ардак Тайгараевна, ст. преподаватель, докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, 050410, Республика Казахстан, e-mail: ardak2776@gmail.com

Возняк Оксана Александровна, кандидат юридических наук, доцент, Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан

Калиев Каскырбек, доктор PhD, Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан, e-mail: kashonti@mail.ru

Камал Ардак Маликкызы, докторант, специальность «Социология», Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Факультет философии и политологии, г. Алматы, 050000, Республика Казахстан, e-mail: ardak.kam@gmail.com

Нигматова Римма Халитовна, магистрант, специальность «Юриспруденция», Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан, e-mail: r_nigmatova@kazguu.kz

Павлюк Анастасия Викторовна, магистрант, Факультет «Гуманитарных и социальных наук», Торайғыров университет, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан, e-mail: pavlu1997@mail.ru

Сагындыкова Балагул Есенгельдиевна, PhD, Факультет Истории и педагогики, Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, г. Шымкент, 160012, Республика Казахстан, e-mail: balagul24@mail.ru

Сатыбекова Э.С., кандидат социологических наук, доцент, Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, г. Шымкент, 160012, Республика Казахстан, e-mail: almirasat@mail.ru

Тажитаева Райя Сейиловна, кандидат политических наук, доцент, старший преподаватель, Кафедра «Истории Казахстана и общественных дисциплин», Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, г. Шымкент, 160012, Республика Казахстан, e-mail: seilovna@mail.ru

Шеденова Назым Утегалиевна, Доктор социологических наук, профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, 050410, Республика Казахстан, e-mail: Nshedenova@gmail.com

Шнарбекова Меруерт Какпанбаевна, PhD, и.о. доцента, кафедра «Социология и социальная работа», Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, 050000, Республика Казахстан, e-mail: meruert.shnarbekova@kaznu.kz

Кабдулина Карлыгаш Темирболатовна, магистр юридических наук, ст. преподаватель, кафедра «Правоведение», Торайғыров университет, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан, e-mail: karla_pvl@mail.ru

Авилхан Акмамык, ст. преподаватель кафедра «Правоведение», Торайғыров университет, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан, e-mail: Akmaha81@mail.ru

Батай Амангул, преподаватель-ассистент, кафедра «Правоведение», Торайғыров университет, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан, e-mail: amangul_83@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Akishev Arman Aitmukhametovich, Doctor of Political Sciences, professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Toraighyrov University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan, e-mail: armanfip@mail.ru

Aydinalp Halil, professor, Marmara University, Istanbul, Turkey, e-mail: halilaydinalp@hotmail.com

Belgarayeva Ardak, PhD candidate, senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, 050410, Republic of Kazakhstan, e-mail: ardak2776@gmail.com

Kaliyev Kaskyrbek, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan, e-mail: kashonti@mail.ru

Kamal Ardak Malikkyzy, doctoral student, «Sociology» specialty, Faculty of Philosophy and Political Science, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, 050000, Republic of Kazakhstan, e-mail: ardak.kam@gmail.com

Nigmatova Rimma, Master of Laws, M. Narikbayev KAZGUU University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan, e-mail: r_nigmatova@kazguu.kz

Pavlyuk Anastasia Viktorovna, undergraduate student, Faculty of Humanities and Social Sciences, Toraighyrov University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan, e-mail: pavlu1997@mail.ru

Sagyndykova Balagul Esengeldievna, PhD, Faculty of History and Pedagogy, South Kazakhstan State Pedagogical University, Shymkent, 160012, Republic of Kazakhstan, e-mail: balagul24@mail.ru

Satybekova E. S., Candidate of Social Sciences, associate professor, South Kazakhstan State Pedagogical University, Shymkent, 160012, Republic of Kazakhstan, e-mail: almirasat@mail.ru

Shedenova Nazym, Doctor of sociological sciences, professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, 050410, Republic of Kazakhstan, e-mail: Nshedenova@gmail.com

Shnarbekova Meruert Kakpanbaevna, PhD, acting associate professor, Department of Sociology and Social Work, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, 050000, Republic of Kazakhstan, e-mail: meruert.shnarbekova@kaznu.kz

Tazhitayeva Raya Seilovna, Candidate of Political Sciences, docent, senior lecturer, Department of History of Kazakhstan and Public Disciplines, South Kazakhstan State Pedagogical University, Shymkent, 160012, Republic of Kazakhstan, e-mail: seilovna@mail.ru

Voznyak Oksana Aleksandrovna, Candidate of Juridical Sciences, docent, M. Narikbayev KazGUU University, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan

Kabdulina Karlygash Temirbolatovna, Master of Juridical Sciences, senior lecturer, Department of Jurisprudence, Toraighyrov University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan, e-mail: karla_pvl@mail.ru

Avilkhan Akmamyk, senior lecturer, Department of Jurisprudence, Toraighyrov University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan, e-mail: Akmaha81@mail.ru

Batay Amangul, , lecturer (assistant), Department of Jurisprudence, Toraighyrov University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan, e-mail: amangul_83@mail.ru

**ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ В НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ
«ВЕСТНИК ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА.
ГУМАНИТАРНАЯ СЕРИЯ»**

Редакционная коллегия просит авторов руководствоваться следующими правилами при подготовке статей для опубликования в журнале.

Научные статьи, представляемые в редакцию журнала должны быть оформлены согласно базовым издательским стандартам по оформлению статей в соответствии с ГОСТ 7.5-98 «Журналы, сборники, информационные издания. Издательское оформление публикуемых материалов», пристатейных библиографических списков в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

***В номер допускается не более одной рукописи от одного автора либо того же автора в составе коллектива соавторов.**

***Количество соавторов одной статьи не более 5.**

***Степень оригинальности статьи должна составлять не менее 60 % (согласно решению редакционной коллегии).**

***Направляемые статьи не должны быть ранее опубликованы, не допускается последующее их опубликование в других журналах, в том числе переводы на другие языки.**

***Решение о принятии рукописи к опубликованию принимается после проведения процедуры рецензирования.**

***Двойное рецензирование (слепое) проводится конфиденциально, автору не сообщается имя рецензента, а рецензенту – имя автора статьи.**

***Статьи отправлять вместе с квитанцией об оплате. Стоимость публикации в журнале за страницу 1000 (одна тысяча) тенге, включая статьи магистрантов и докторантов в соавторстве с лицами с ученой степенью.**

***Оплата за статью не возвращается в случае, если статья отклонена антиплагиатом или рецензентом. Автор может повторно отправить статью на антиплагиат или рецензирования 1 раз.**

Редакция не занимается литературной и стилистической обработкой статьи.

Если статья отклонена антиплагиатом или рецензентом, статья возвращается автору на доработку. Автор может повторно отправить статью на антиплагиат или рецензирования 1 раз. За содержание статьи несет ответственность автор.

Статьи, оформленные с нарушением требований, к публикации не принимаются и возвращаются авторам.

Датой поступления статьи считается дата получения редакцией ее окончательного варианта.

Статьи публикуются по мере поступления.

Периодичность издания журналов – четыре раза в год (ежеквартально).

Сроки подачи статьи:

- первый квартал до 10 февраля;
- второй квартал до 10 мая;
- третий квартал до 10 августа;
- четвертый квартал до 10 ноября.

Журнал «Вестник Торайғыров университета. Гуманитарная серия» выпускается с периодичностью 4 раза в год в сетевом (электронном) формате в следующие установленные сроки выхода номеров журнала:

Первый номер выпускается до 30 марта текущего года,

Второй номер – до 30 июня;

Третий номер – до 30 сентября;

Четвертый номер – до 30 декабря.

Статью (электронную версию и квитанции об оплате) следует направлять на сайт: <https://vestnik-humznitar.tou.edu.kz/>. Для подачи статьи на публикацию необходимо пройти регистрацию на сайте.

Лицо, которое внесло наибольший интеллектуальный вклад в подготовку рукописи (при двух и более соавторах), является автором-корреспондентом и обозначается «*».

Для осуществления процедуры двойного рецензирования (слепого), авторам необходимо отправлять два варианта статьи: первый – с указанием личных данных, второй – только содержание статьи.

Статьи должны быть оформлены в строгом соответствии со следующими правилами:

– В журналы принимаются статьи по всем научным направлениям, набранные на компьютере, напечатанные на одной стороне листа с полями 30 мм со всех сторон листа, электронный носитель со всеми материалами в текстовом редакторе «Microsoft Office Word (97, 2000, 2007, 2010) для WINDOWS».

– Общий объем статьи, включая аннотации, литературу, таблицы, рисунки и математические формулы не должен превышать **12 страниц печатного текста**. *Текст статьи: кегль – 14 пунктов, гарнитура – Times New Roman (для русского, английского и немецкого языков), KZ Times New Roman (для казахского языка).*

Структура научной статьи включает название, аннотации, ключевые слова, основные положения, введение, материалы и методы, результаты и обсуждение, заключение, выводы, информацию о финансировании (при наличии), список литературы (используемых источников) к каждой статье, включая романизированный (транслитерированный латинским алфавитом) вариант написания источников на кириллице (на казахском и русском языках) см. ГОСТ 7.79–2000 (ИСО 9–95) *Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом.*

Статья должна содержать:

1 **МРНТИ** (Межгосударственный рубрикатор научной технической информации);

2 **DOI** – после МРНТИ в верхнем правом углу (присваивается и заполняется редакцией журнала);

3 **Фамилия, имя, отчество** (полностью) автора(-ов) – на казахском, русском и английском языках (*жирным шрифтом, по центру*);

4 **Ученая степень, ученое звание;**

5 **Аффилиация** (факультет или иное структурное подразделение, организация (место работы (учебы)), город, почтовый индекс, страна) – на казахском, русском и английском языках;

6 **E-mail;**

7 **Название статьи** должно отражать содержание статьи, тематику и результаты проведенного научного исследования. В название статьи необходимо вложить информативность, привлекательность и уникальность (*не более 12 слов, прописными буквами, жирным шрифтом, по центру, на трех языках: русский, казахский, английский либо немецкий*);

8 **Аннотация** – краткая характеристика назначения, содержания, вида, формы и других особенностей статьи. Должна отражать основные и ценные, по мнению автора, этапы, объекты, их признаки и выводы проведенного исследования. Дается на казахском, русском и английском либо немецком языках (*рекомендуемый объем аннотации – не менее 150, не более 300 слов, курсив, нежирным шрифтом, кегль – 12 пунктов, абзацный отступ слева и справа 1 см, см. образец*);

9 **Ключевые слова** – набор слов, отражающих содержание текста в терминах объекта, научной отрасли и методов исследования (*формируются на трех языках: русский, казахский, английский либо немецкий; кегль – 12 пунктов, курсив, отступ слева-справа – 1 см.*). Рекомендуемое количество ключевых слов – 5-8, количество слов внутри ключевой фразы – не более 3. Задаются в порядке их значимости, т.е. самое важное ключевое слово статьи должно быть первым в списке (*см. образец*);

10 Основной текст статьи излагается в определенной последовательности его частей, включает в себя:

- **Введение / Кіріспе / Introduction** (*абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов*). Обоснование выбора темы; актуальность темы или проблемы. Актуальность темы определяется общим интересом к изученности данного объекта, но отсутствием исчерпывающих ответов на имеющиеся вопросы, она доказывается теоретической или практической значимостью темы.

- **Материалы и методы** (*абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов*). Должны состоять из описания материалов и хода работы, а также полного описания использованных методов.

- **Результаты и обсуждение** (*абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов*). Приводится анализ и обсуждение полученных вами результатов исследования. Приводятся выводы по полученным в ходе исследования результатам, раскрывается основная суть. И это один из самых важных разделов статьи. В нем необходимо провести анализ результатов своей работы и обсуждение соответствующих результатов в сравнении с предыдущими работами, анализами и выводами.

- **Информацию о финансировании (при наличии)** (*абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов*).

- **Выводы / Қорытынды / Conclusion** (*абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 14 пунктов*).

Выводы – обобщение и подведение итогов работы на данном этапе; подтверждение истинности выдвигаемого утверждения, высказанного автором, и заключение автора об изменении научного знания с учетом полученных результатов. Выводы не должны быть абстрактными, они должны быть использованы для обобщения результатов исследования в той или иной научной области, с описанием предложений или возможностей дальнейшей работы.

- **Список использованных источников / Пайдаланған деректер тізімі / References** (*жирными буквами, кегль – 14 пунктов, в центре*) включает в себя:

Статья и список использованных источников должны быть оформлены в соответствии с ГОСТ 7.5-98; ГОСТ 7.1-2003 (*см. образец*).

Очередность источников определяется следующим образом: сначала последовательные ссылки, т.е. источники на которые вы ссылаетесь по очередности в самой статье. Затем дополнительные источники, на которых нет ссылок, т.е. источники, которые не имели место в статье, но рекомендованы вами читателям для ознакомления, как смежные работы, проводимые параллельно. Объем *не менее 10 не более чем*

20 наименований (ссылки и примечания в статье обозначаются сквозной нумерацией и заключаются в квадратные скобки). В случае наличия в списке использованных источников работ, представленных на кириллице, необходимо представить список литературы в двух вариантах: первый – в оригинале, второй – романизированный (транслитерация латинским алфавитом) вариант написания источников на кириллице (на казахском и русском языках) см. ГОСТ 7.79–2000 (ИСО 9–95) Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом.

Романизированный список литературы должен выглядеть следующим образом:

автор(-ы) (транслитерация) → название статьи в транслитерированном варианте → [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках] → название казахоязычного либо русскоязычного источника (транслитерация, либо английское название – если есть) → выходные данные с обозначениями на английском языке.

11 Иллюстрации, перечень рисунков и подрисуночные надписи к ним представляют по тексту статьи. В электронной версии рисунки и иллюстрации представляются в формате TIF или JPG с разрешением не менее 300 dpi.

12 Математические формулы должны быть набраны в Microsoft Equation Editor (каждая формула – один объект).

На отдельной странице (после статьи)

В электронном варианте приводятся полные почтовые адреса, номера служебного и домашнего телефонов, e-mail (номер телефона для связи редакции с авторами, не публикуются);

Сведения об авторах

На казахском языке	На русском языке	На английском языке
Фамилия Имя Отчество (полностью)		
Должность, ученая степень, звание		
Организация		
Город		
Индекс		
Страна		
E-mail		
Телефон		

140008, Республика Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64,
НАО «Торайғыров университет»,
Издательство «Toraighyrov University», каб. 137,
 Тел. 8 (7182) 67-36-69, (внутр. 1147).
 E-mail: kereku@tou.edu.kz

Наши реквизиты:

НАО «Торайғыров университет» РНН 451800030073 БИН 990140004654	НАО «Торайғыров университет» РНН 451800030073 БИН 990140004654	Приложение kaspi.kz Платежи – Образование – Оплата за ВУЗы – Заполняете все графы (в графе Факультет укажите «За публикацию в научном журнале, название журнала и серии»)
АО «Jýsan Bank» ИИК KZ57998FTB00 00003310 БИК TSESKZK A Кбе 16 Код 16 КНП 861	АО «Народный Банк Казахстана» ИИК KZ156010241000003308 БИК HSBKZKZKX Кбе 16 Код 16 КНП 861	

ОБРАЗЕЦ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

МРНТИ 04.51.59

DOI xxxxxxxxxxxxxxx

С. К. Антикеева*, С. К. Ксембаева

Торайғыров университет, Республика Казахстан, г. Павлодар

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ ЧЕРЕЗ КУРСЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

В данной статье представлена теоретическая модель формирования личностных и профессиональных компетенций социальных работников через курсы повышения квалификации, которая разработана в рамках докторской диссертации «Формирование личностных и профессиональных компетенций социальных работников через курсы повышения квалификации». В статье приводятся педагогические аспекты самого процесса моделирования, перечислены этапы педагогического моделирования. Представлены методологический, процессуальный (технологический) и инструментальный уровни модели, ее цель, мониторинг сформированности искомых компетенций, а также результат. В модели показаны компетентностный, личностно-ориентированный и практико-ориентированный педагогические подходы, закономерности, принципы, условия формирования выбранных компетенций; описаны этапы реализации процесса формирования, уровни сформированности личностных и профессиональных компетенций. В разделе практической подготовки предлагается интерактивная работа в системе слушатель-преподаватель-группа, подразумевающая личное участие каждого специалиста, а также открытие первого в нашей стране Республиканского общественного объединения «Национальный альянс профессиональных социальных работников». Данная модель подразумевает под собой дальнейшее совершенствование и самостоятельное развитие личностных и профессиональных компетенций социальных работников. Это позволяет увидеть в модели эффективность реализации курсов повышения квалификации, формы, методы и средства работы.

Ключевые слова: теоретическая модель, компетенции, повышение квалификации, социальные работники.

Введение

Социальная работа – относительно новая для нашей страны профессия. Поэтому обучение социальных работников на современной стадии не характеризуется наличием достаточно разработанных образовательных стандартов, которые находили бы выражение в формулировке педагогических целей, в содержании, технологиях учебного процесса.

Продолжение текста публикуемого материала

Материалы и методы

Теоретический анализ научной психолого-педагогической и специальной литературы по проблеме исследования; анализ законодательных и нормативных документов по открытию общественных объединений; анализ содержания программ курсов повышения квалификации социальных работников; моделирование; анализ и обобщение педагогического опыта; опросные методы (беседа, анкетирование, интервьюирование); наблюдение; анализ продуктов деятельности специалистов; эксперимент, методы математической статистики по обработке экспериментальных данных.

Продолжение текста публикуемого материала

Результаты и обсуждение

Чтобы понять объективные закономерности, лежащие в основе процесса формирования и развития личностных и профессиональных компетенций социальных работников через курсы повышения квалификации, необходимо четко представлять себе их модель.

Продолжение текста публикуемого материала

Выводы

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что теоретическая модель формирования личностных и профессиональных компетенций социальных работников через курсы повышения квалификации содержит три уровня ее реализации.

Продолжение текста публикуемого материала

Список использованных источников

1 Дахин, А. Н. Педагогическое моделирование : сущность, эффективность и неопределенность [Текст] // Педагогика. – 2003. – № 4. – С. 22.

2 **Кузнецова, А. Г.** Развитие методологии системного подхода в отечественной педагогике : монография [Текст]. – Хабаровск : Изд-во ХКИППК ПК, 2001. – 152 с.

3 **Каропа, Г. Н.** Системный подход к экологическому образованию и воспитанию (На материале сельских школ) [Текст]. – Минск, 1994. – 212 с.

4 **Штофф, В. А.** Роль моделей в познании [Текст] – Л. : ЛГУ, 1963. – 128 с.

5 **Таубаева, Ш.** Методология и методика дидактического исследования : учебное пособие [Текст]. – Алматы : Казак университеті, 2015. – 246 с.

6 **Дахин, А. Н.** Моделирование компетентности участников открытого образования [Текст]. – М. : НИИ школьных технологий 2009. – 290 с.

7 **Дахин, А. Н.** Моделирование в педагогике [Текст] // Идеи и идеалы. – 2010. – № 1(3). – Т. 2 – С. 11–20.

8 **Дахин, А. Н.** Педагогическое моделирование: монография [Текст]. – Новосибирск : Изд-во НИПКиПРО, 2005. – 230 с.

9 **Аубакирова, С. Д.** Формирование деонтологической готовности будущих педагогов к работе в условиях инклюзивного образования : дисс. на соиск. степ. д-ра филос. (PhD) по 6D010300 – Педагогика и психология [Текст] – Павлодар, 2017. – 162 с.

10 **Арын, Е. М., Пфейфер, Н. Э., Бурдина, Е. И.** Теоретические аспекты профессиональной подготовки педагога XXI века : учеб. пособие [Текст]. – Павлодар : ПГУ им. С. Торайгырова; СПб. : ГАФКиСим. П. Ф. Лесгафта, 2005. – 270 с.

References

1 **Dahin, A. N.** Pedagogическое моделирование: сущность, эффективность и неопределенность [Pedagogical modeling : essence, effectiveness, and uncertainty] [Text]. In Pedagogu. – 2003. – № 4. – P. 22.

2 **Kuznetsova, A. G.** Razvitie metodologii sistemnogo podhoda v otechestvennoi pedagogike [Development of the system approach methodology in Russian pedagogy : monograph] [Text]. – Khabarovsk : Izd-vo KhK IPPK PK, 2001. – 152 p.

3 **Каропа, Г. Н.** Sistemnyi podhod k ekologicheskomu obrazovaniyu i vospitaniyu (Na materiale selskih shkol) [The systematic approach to environmental education and upbringing (Based on the material of rural schools)] [Text] – Minsk, 1994. – 212 p.

4 **Shtoff, V. A.** Rol modelei v poznanii [The role of models in cognition] [Text] – L. : LGU, 1963. – 128 p.

5 **Taubayeva, Sh.** Metodologiya i metodika didakticheskogo issledovaniya : uchebnoe posobie [Methodology and methods of educational research : a tutorial] [Text] – Almaty : Kazak University, 2015. – 246 p.

6 **Dahin, A. N.** Modelirovanie kompetentnosti uchastnikov otkrytogo obrazovaniya [Modeling the competence of open education participants] [Text] – Moscow : NII shkolnyh tehnologii, 2009. – 290 p.

7 **Dahin, A. N.** Modelirovanie v pedagogike [Modeling in pedagogy] [Text]. In Idei i idealy. – 2010. – № 1(3). – Т. 2 – P. 11–20.

8 **Dahin, A. N.** Pedagogическое моделирование : monographia [Pedagogical modeling : monograph] [Text]. – Novosibirsk : Izd-vo NIPKiPRO, 2005. – 230 p.

9 **Aubakirova, S. D.** Formirovaniye deontologicheskoi gotovnosti buduschih pedagogov k rabote v usloviyah inklusivnogo obrazovaniya : dissertaciya na soiskanie stepeni doctora filosofii (PhD) po specialnosti 6D010300 – Pedagogika i psihologiya. [Formation of deontological readiness of future teachers to work in inclusive education : dissertation for the degree of doctor of philosophy (PhD) in the specialty 6D010300- Pedagogy and psychology] [Text] – Pavlodar, 2017. – 162 p.

10 **Aryn, E. M., Pfeifer, N. E., Burdina, E. I.** Teoreticheskie aspekty professionalnoi podgotovki pedagoga XXI veka : ucheb. posobie [Theoretical aspects of professional training of a teacher of the XXI century : textbook] [Text] – Pavlodar : PGU im. S. Toraiyrov PSU; St.Petersburg. : GAFKiS im. P. F. Lesgafta, 2005. – 270 p.

С. К. Антикеева, С. К. Ксембаева*

Торайғыров университет, Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.

БІЛКТІЛІКТІ АРТТЫРУ КУРСТАРЫ АРҚЫЛЫ ӘЛЕУМЕТТІК ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІҢ ҚҰЗІРЕТТІЛІКТЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ МОДЕЛІ

Бұл мақалада «Әлеуметтік қызметкерлердің біліктілігін арттыру курстары арқылы тұлғалық және кәсіби құзіреттіліктерін қалыптастыру» докторлық диссертация шеңберінде әзірленген біліктілікті арттыру курстары арқылы әлеуметтік қызметкерлердің тұлғалық және кәсіби құзіреттілігін қалыптастырудың теориялық моделі ұсынылған. Мақалада модельдеу процесінің педагогикалық аспектілері, педагогикалық модельдеудің кезеңдері келтірілген. Модельдің әдіснамалық, процессуалдық (технологиялық) және аспаптық деңгейлері, оның мақсаты, қажетті құзыреттердің қалыптасу мониторингі, сондай-ақ нәтижесі ұсынылған. Модельде

құзыреттілікке, тұлғаға бағытталған және практикаға бағытталған педагогикалық тәсілдер, таңдалған құзыреттерді қалыптастыру заңдылықтары, қағидаттары, шарттары көрсетілген; қалыптасу процесін іске асыру кезеңдері, жеке және кәсіби құзыреттердің қалыптасу деңгейлері сипатталған. Практикалық дайындық бөлімінде тыңдаушы-оқытушы-топ жүйесінде интерактивті жұмыс ұсынылады, ол әр маманның жеке қатысуын, сондай-ақ елімізде алғашқы «кәсіби әлеуметтік қызметкерлердің ұлттық альянсы» республикалық қоғамдық бірлестігінің ашылуын білдіреді. Бұл модель әлеуметтік қызметкерлердің жеке және кәсіби құзыреттерін одан әрі жетілдіруді және тәуелсіз дамытуды білдіреді. Бұл модельде біліктілікті арттыру курстарын іске асырудың тиімділігін, жұмыс нысандары, әдістері мен құралдарын көруге мүмкіндік береді.

Кілтті сөздер: теориялық модель, құзыреттілік, біліктілікті арттыру, әлеуметтік қызметкерлер.

S. K. Antikeeva*, S. K. Ksembaeva
Toraighyrov University, Republic of Kazakhstan, Pavlodar

THEORETICAL MODEL OF FORMATION COMPETENCIES OF SOCIAL WORKERS THROUGH PROFESSIONAL DEVELOPMENT COURSES

This article presents a theoretical model for the formation of personal and professional competencies of social workers through advanced training courses, which was developed in the framework of the doctoral dissertation «Formation of personal and professional competencies of social workers through advanced training courses». The article presents the pedagogical aspects of the modeling process itself, and lists the stages of pedagogical modeling. The methodological, procedural (technological) and instrumental levels of the model, its purpose, monitoring the formation of the required competencies, as well as the result are presented. The model shows competence-based, personality-oriented and practice-oriented pedagogical approaches, patterns, principles, conditions for the formation of selected competencies; describes the stages of the formation process, the levels of formation of personal and professional competencies. The practical training section offers interactive work in the listener-teacher-group system, which implies the personal participation of each specialist, as well as the opening of the first Republican public Association in our

country, the national Alliance of professional social workers. This model implies further improvement and independent development of personal and professional competencies of social workers. This allows you to see in the model the effectiveness of the implementation of advanced training courses, forms, methods and means of work.

Keywords: theoretical model, competencies, professional development, social workers.

Сведения об авторах

На казахском языке	На русском языке	На английском языке
Антикеева Самал Канатовна «Педагогика және психология» мамандығы бойынша докторант Торайғыров университеті, Гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Павлодар, 140008, Қазақстан Республикасы, samal_antikeyeva@mail.ru, 8-000-000-00-00	Антикеева Самал Канатовна докторант по специальности «Педагогика и психология», Торайғыров университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Павлодар, 140008, Республика Казахстан, samal_antikeyeva@mail.ru, 8-000-000-00-00	Samal Kanatovna Antikeeva doctoral student in «Pedagogy and psychology», Toraighyrov University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan, samal_antikeyeva@mail.ru, 8-000-000-00-00

**ПУБЛИКАЦИОННАЯ ЭТИКА
В НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ
(«ВЕСТНИК ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТ»,
«НАУКА И ТЕХНИКА КАЗАХСТАНА», «КРАЕВЕДЕНИЕ»)**

Редакционная коллегия журналов «Вестник Торайғыров университет», «Наука и техника Казахстана» и «Краеведение» в своей работе придерживается международных стандартов по этике научных публикаций и учитывает информационные сайты ведущих международных журналов.

Редакционная коллегия журнала, а также лица, участвующие в издательском процессе в целях обеспечения высокого качества научных публикаций, во избежание недобросовестной практики в публикационной деятельности (использование недостоверных сведений, изготовление данных, плагиат и др.), обеспечения общественного признания научных достижений обязаны соблюдать этические нормы и стандарты, принятые международным сообществом и предпринимать все разумные меры для предотвращения таких нарушений.

Редакционная коллегия ни в коем случае не поощряет неправомерное поведение (плагиат, манипуляция, фальсификация) и приложить все силы для предотвращения наступления подобных случаев. В случае, если редакционной коллегии станет известно о любых неправомерных действиях в отношении опубликованной статьи в журнале или в случае отрицательного результата экспертизы редколлегии статья отклоняется от публикации.

Редакционная коллегия не должна раскрывать информацию о принятых к опубликованию рукописей третьим лицам, не являющимся рецензентами, потенциальными рецензентами, членами редакционной коллегии, работниками типографии. Неопубликованные данные, полученные из рукописей, не должны использоваться в личных исследовательских целях без письменного разрешения автора.

Ответственность экспертов (рецензентов)

Рецензенты должны давать объективные суждения и указывать на соответствующие опубликованные работы, которые еще не цитируются. К рецензируемым статьям следует обращаться конфиденциально. Рецензенты будут выбраны таким образом, чтобы не было конфликта интересов в отношении исследования, авторов и / или спонсоров исследования.

Ответственность авторов

Ответственность за содержание работы несет автор. Авторы обязаны вносить исправления, пояснения, опровержения и извинения, если такие имеются.

Автор не должен представлять статью, идентичную ранее опубликованной в другом журнале. В частности, не принимаются переводы на английский либо немецкий язык статей, уже опубликованных на другом языке.

В случае обнаружения в рукописи статьи существенных ошибок автор должен сообщить об этом редактору раздела до момента подписи в печать оригинал-макета номера журнала. В противном случае автор должен за свой счет исправить все критические замечания.

Направляя статью в журнал, автор осознаёт указанную степень персональной ответственности, что отражается в письменном обращении в редакционную коллегия Журнала.

Теруге 04.06.2021 ж. жіберілді. Басуға 28.06.2021 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

987 Кб RAM

Шартты баспа табағы 13,7.

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: З. С. Исакова

Корректор: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 3790

Сдано в набор 04.06.2021 г. Подписано в печать 28.06.2021 г.

Электронное издание

2,51 Мб RAM

Услпеч.л 13,7. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: Исакова З. С.

Корректор: А. Р. Омарова

Заказ № 3790

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

vestnik-humanitar.tou.edu.kz