

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ПРЕЗИДЕНТІ ЖАНЫНДАҒЫ
ҚАЗАҚСТАН СТРАТЕГИЯЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР ИНСТИТУТЫ

ЖЕРГІЛІКТІ АТҚАРУШЫ ОРҒАҢДАР ӨКІЛДЕРІНЕ
АРНАЛҒАН ТРЕНИНГТЕР

(ӘДІСТЕМЕЛІК МАТЕРИАЛДАР)

Астана, 2018

ӘОЖ 351/354

ББК 67.401

Ж 52

Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институтының Ғылыми кеңесі ұсынған

Редакциялық алқа:

З.К. Шауқенова (жалпы редакция)
Ж.К. Буқанова, С.А. Ермаханова, Г.Т. Ильясова
А.С. Жолдыбалина, М.М. Нұрғалиева,
А.Ә. Арзықұлов.

Ж 52 Жергілікті атқарушы органдар өкілдеріне арналған тренингтер (әдістемелік материалдар) / Жалпы ред. З.К. Шауқенова. – Астана: ҚР Президенті жанындағы ҚСЗИ, 2018. – 146б.

ISBN978-601-7972-09-7

Жинаққа «Қазақстанның әлеуметтік жаңғырту стратегиясы: жаңа құндылықтар, жаңа координаттар жүйесі, жаңа уақыт» атты Қазақстан әлеуметтанушыларының VI Конгресі (Астана, 27-28 қыркүйек 2018 ж.) аясында жергілікті атқарушы органдар өкілдеріне арналған тренингтердің әдістемелік материалдары енгізілген.

Басылым ішкі саясатты басқару саласының қызметкерлеріне, азаматтық қоғам және бұқаралық ақпарат құралдары өкілдеріне арналған.

ISBN 978-601-7972-09-7

ӘОЖ 351/354

ББК67.401

©ҚР Президенті жанындағы ҚСЗИ, 2018

МАЗМҰНЫ

Кіріспе.....	4
I. Тренинг «Біртұтас ел болашаққа бағдар: ұлт қалыптастыру контекстінде Қазақстан халқының құндылықтары».....	6
Қоғамдық сананы рухани жаңғырту: сұрақ – жауап.....	6
Қазақстан қоғамының құндылықтары: әлеуметтік суреттеме.....	12
Қорытынды.....	36
II. Тренинг «Ақпараттық қоғам жағдайында күн тәртібін тиімді басқару».....	41
Күн тәртібін басқару.....	41
Күн тәртібі теориясы.....	41
Күн тәртібін тиімді басқару.....	41
Күн тәртібінің түрлері.....	41
Фрейминг.....	43
Ақпараттық қоғам.....	45
Интернет-коммуникацияларды дамыту.....	45
Әлеуметтік медианың күші.....	46
Әлеуметтік желілерді талдау.....	50
Әлеуметтік желілердің негізгі әсерлері мен қасиеттері.....	52
Әлеуметтік медиа ілгерілету құралы ретінде.....	53
Краудсорсинг.....	63
Ұсыныстар.....	65

КІРІСПЕ

Қазіргі жағдайда күн тәртібі және оны тиімді басқару public policy маңызды құрамдас бөлігі болды. Жергілікті атқарушы органдар үшін қоғамдық пікірге үлкен мән беру және оны «нақты саясат» процесіне ықпалдастыру маңызды. Осы мағынада аймақтағы нақты әлеуметтік-экономикалық және қоғамдық-саяси жағдайды нақты тіркейтін әлеуметтік зерттеулер жұмыс үшін сапалы құрал болып табылады. Эмпирикалық деректер проблемалық мәселелерді уақтылы анықтауға көмектеседі, осылайша басқару шешімдерін қабылдау процесінде тиімді құрал болып табылады.

Жаңғыртуды жүргізудің табысы көптеген түрлі факторларға байланысты, олардың бірі басқару құрылымдарының қызметі болып табылады. Бұл тұрғыда жергілікті атқарушы органдардың, ең алдымен, өңірлік ішкі саясат басқармаларының жұмысы ерекше маңызға ие болады.

«Қазақстанның әлеуметтік өлшемдегі жаңғырту стратегиясы: жаңа құндылықтар, координаттардың жаңа жүйелері, жаңа уақыт» атты VI Қазақстан әлеуметтанушыларының конгресі аясында жергілікті атқарушы органдардың қызметкерлері үшін «Біртұтас болашақ ұлтын қалыптастыру контекстіндегі қазақстан халқының құндылық бағдарлары» және «Ақпараттық қоғам жағдайында күн тәртібін тиімді басқару» атты тренингтер өткізілді.

Жинақта осы тренингтердің әдістемелік материалдары ұсынылған. Қазіргі заманғы медиасистемалар мен саяси күн тәртібінің қалыптасуының негізгі сипаттамаларына теориялық-әдіснамалық талдау беріледі. Жалпыұлттық күн тәртібін құрастырудағы басты құрал ретінде БАҚ рөлінің өзгеруі қарастырылды. «Қоғамдық сананы жаңғырту аясындағы қазіргі

қазақстандық қоғамның құндылықтық ұстанымдары»^{*} әлеуметтік зерттеу деректері келтірілген. Ол қазақстандықтардың құндылықтық көзқарастары мен бағдарларын зерттеуге, оның ішінде халықтың жаңғырту өзгерістеріне дайындық дәрежесін анықтауға бағытталған. Әлеуметтік желілердің тиімділігін талдау мен бағалауды қамтитын қоғамдық пікірді модельдеу және басқару бойынша тәжірибелік ұсыныстар берілген.

^{*}Зерттеуді «Нұр Отан» партиясы Саяси басқару академиясы 2017 жылдың қазан айында өткізді. Бұқаралық сауалнама, іріктеу мөлшері - 1000 адам.

І.ТРЕНИНГ «БІРТҮТАС ЕЛ БОЛАШАҚҚА БАҒДАР: ҰЛТ ҚАЛЫПТАСТЫРУ КОНТЕКСТІНДЕ ҚАЗАҚСТАН ХАЛҚЫНЫҢ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ»

ҚОҒАМДЫҚ САНАНЫ РУХАНИ ЖАҢҒЫРТУ: СҰРАҚ – ЖАУАП

Бұл бөлімде Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә.Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» мақаласының негізгі ережелерін түсіндіруге көмектесетін типтік сұрақтар мен жауаптар берілген. Сұрақтар тыңдаушылардың зияткерлік белсенділігін жандандыру үшін қолданылуы мүмкін.

Неліктен қоғам сансының рухани жаңғыруы қажет?

✓ Қоғамдық сананы, дүниетанымды, адамдардың ойын өзгертпейінше Қазақстан Республикасы рухани дамудың неғұрлым озық деңгейіне өте алмайды және «Қазақстан-2050» стратегиясының мақсаттары мен міндеттеріне қол жеткізбейді.

✓ Қазақстандық қоғамның рухани өмірін жаңғырту, тәуелсіздікті нығайтудың маңызды шарты болып табылады.

✓ Қоғамдық сананы рухани жаңғырту, қазақстандықтардың қазіргі заманғы өмірінің мәдени, тарихи, әлеуметтік және саяси процестеріне жаңа көзқараспен қарауға мүмкіндік береді.

✓ Қоғамдық сананы жаңғырту моральдық, тарихи, мәдени, қоғамдық-саяси және басқа да проблемаларын шешуге қоғамның зияткерлік күштерін жұмылдырады.

Неліктен құндылықты зерттеу маңызды?

Бұрын жаңғыртудың тиімділігі тек экономикалық өсімнен туындаса, қазіргі таңда құндылықтар мен көзқарастар символдық мағына мен мәдени кодтардың маңыздылығынан туындайды.

Қоғамдық сананы рухани жаңғыртудың басты мақсаты қандай?

Мақсаты – Болашағы Біртұтас Елді қалыптастыру.

Болашағы Біртұтас Елдің құндылықтары қандай?

Болашағы Біртұтас Ел – мемлекеттік құрылыстың үшінші кезеңінің, оның ішінде Ұлт қалыптастыру жоспарының басты мақсаты. Бұл жоспар қазақстандық бірлік пен тұтастықты нығайтуға және дамытуға бағытталған шаралар қарастырылған. Қазақстандық тұтастық пен бірліктің негізі – мәдени, этникалық, тілдік және діни көптүрлікке негізделген жалпыұлттық құндылықтар болып табылады.

Жаңа жалпыұлттық құндылықтар – құқық үстемдігі, мемлекеттік дәстүрлер, қазақстандық құндылықтар – модельдерден үстем болуы керек.

Н.Ә.Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» мақаласы қандай бағыттарды қарастырады ?

Мақалада Н.Ә. Назарбаев қоғамдық сананы рухани жаңғыртудың 6 негізгі бағытын анықтайды:

- ✓ Бәсекелік қабілет;
- ✓ прагматизм;
- ✓ ұлттық бірегейлікті сақтау;
- ✓ білімнің салтанат құруы;
- ✓ Қазақстанның революциялық емес, эволюциялық дамуы;
- ✓ сананың ашықтығы.

Қоғамдық сананы рухани жаңғыртудың негізгі міндеттері қандай?

Қоғамдық сананы рухани жаңғырту екі міндетті қарастырады: біріншісі, бұрынғы қағидаларды жеңу, екіншісі өз мәдениетін сақтап, ұлттық және мәдени тамырларға сүйену.

Қоғамдық сананы өзгерту үшін қанша уақыт қажет?

Қоғамдық сананы жаңғырту – бұл ұзақ процесс. Бұл мәселеде асығыстық танытпау керек. Адамдардың санасын, ойын, құндылықтарын бір сәтте өзгерту мүмкін емес. Халықтың рухани әлемін жаңғырту – бұл ұзақ үдеріс. Ол бірнеше жыл бойы жалғасады. Бұрынғы сана ақпараттық жаңалықтарды қабылдамай, жаңа сананың жолында тосқауыл болуы мүмкін. Бұл сананың күрделілігі мен қайшылықтары болып табылады. Алайда, бұл жалпы сана өзгермейді және жанартылуды қабылдамайды дегенді білдірмейді.

Тәуелсіздік жылдарында қазақстандықтардың сана-сезімі өзгерді ме?

Тәуелсіздік жылдарында қазақстандықтардың ақыл-ойы, нарықтық жағдайға бейімделе бастады.

Бүгінде қазақстандықтардың санасы басқа құндылықтарға толы: бәсекеге қабілеттілік, коммуникативтік дағдылар, хабардарлық, толеранттылық, ашықтық және т.б.

Неліктен Н.Ә. Назарбаев «Жаңа тұрыпты жаңғырудың ең басты шарты- ұлттық кодты сақтай білу» деп санайды?

Бүгінгі күні руханилық адамның өмір сүру проблемасын шешудің, қоғамның және жеке тұлғаның тұрақты дамуының шартты факторы және құралы болып табылады. Адамның қазіргісі және болашағы оның рухани әлеуетті пайдалануына тәуелді, сондықтан

бүгінгі күні рухани қалыптасқан адамды қалыптастыру үшін адамзат мәдениетін, жалпы өркениетті сақтау өмірдің маңызды міндетіне айналуы қажет.

Қазақ халқына мемлекет құраушы этнос ретінде дәстүрлі түрде мына құндылықтар тән: «Жеті ата» (ата-бабаларын құрметтеу, олардың тарихы), «тіл» (тіл және мәдениет), «жер» (туған жер), «ел» (мемлекет). Бұл кодтық ұғымдар қазақтың ұлттық сипатын, моральдық қағидаларын және дәстүрлі мәдениетін, дүниетанымын, болашақ ұрпақты өсіруді, туған жерге деген сүйіспеншілікті қалыптастырды.

Батыстың жаңғырту үлгісінің кемшіліктері қандай?

Жаңғырту ұлттық даму үлгісінен бірыңғай, әмбебапқа көшу деп саналады. Іс жүзінде әртүрлі өңірлер мен елдер өздерінің үлгілерін әзірледі.

Н.Ә.Назарбаев қандай нақты жобаларды алдағы жылдары пайдалануға беруді ұсынды? Олардың мәні неде?

Н.Ә. Назарбаев уақыттың сұранысына жауап бере алатын алатын бірқатар маңызды жобаларды ұсынды:

1. **«Қазақ тілін латын әліпбиіне көшіру»** – терең логикасы бар. Бұл қазіргі заманғы технологиялық ортаның, коммуникацияның, сондай-ақ, ХХІ ғасырдағы ғылыми және білім беру процесінің ерекшеліктеріне байланысты.

2. **«Қоғамдық және гуманитарлық ғылымдар бойынша «Жаңа гуманитарлық білім. Қазақ тіліндегі 100 жаңа оқулық»** – әлемнің әртүрлі тілдеріндегі 100 үздік оқулықтарды қазақ тіліне аудару; Ұлттық аудару бюросының құрылуы, гуманитарлық пәндер бойынша студенттердің сапалы білім алуына жағдай жасау;

3. «**Туған жер**» жобасы –білім, экология және жетілдіру саласындағы жергілікті тарихты ұйымдастыру; мәдени-тарихи ескерткіштер мен жергілікті масштабтағы мәдени нысандарды қалпына келтіру; кәсіпкерлікті, Отанға қолдау көрсетуді, демеушілікті дамыту. «Туған жер» бағдарламасы «Туған ел» бағдарламасына ұласуы тиіс.

4.«**Қазақстанның рухани байлығы**» немесе «**Қазақстанның қасиетті географиясы**» бағдарламасы – әр қазақстандыққа ұлттық қасиеттердің шеңберін және рөлін түсіндіру; Қазақстанның қасиетті жерлерінің мәдени-географиялық белдеуін оқыту; ұлттық ақпараттық жобаларды ілгерілетуде бұқаралық ақпарат құралдарының жүйелі жұмысы; халықтың символдық мұрасына ішкі және сыртқы туризмді қолдау.

5. «**Жаһандағы заманауи қазақстандық мәдениет**» жобасы – отандық мәдениетті қалыптастыру; алты тіл – ағылшын, орыс, қытай, испан, араб және француз тілдерінде сөйлеуі үшін мақсатты ұстаным болуы шарт; материалдарды жеткізудегі заманауи технологияларды пайдалану;

6. «**Қазақстандағы 100 жаңа есім**» жобасы– заманауи Қазақстанды ақыл-ойымен, талантымен қалыптастыруға ат салысып жүрген нақты адамдарды халыққа көрсету; көрнекті замандастарын танымал ету үшін жаңа мультимедиялық платформа құру; ұлттың алтын қорын кім құратындығын білу үшін жалпы ұлттық қана емес, сондай-ақ «100 жаңа бет» аймақтық жобасын да қалыптастыру.

Қоғамдық сананы жаңартуға кімдер қатыстырылуы қажет?

Қоғамдық сананы жаңғырту кезінде Қазақстан қоғамының барлық салауатты күштері тартылуы тиіс, оның негізі – мемлекеттік қайраткерлер мен мемлекеттік қызметкерлерден, кәсіпкерлерден, дәрігерлерден, мұғалімдерден, аграрлық сала өкілдерінен, ғылыми

және шығармашылық интеллигенция өкілдерінен, саяси партиялардан, қоғамдық бірлестіктерден тұрады.

Бұл маңызды жұмыста еліміздің стратегиялық ресурсы ретінде жастарға ерекше орын беріледі.

Сонымен қатар сананы жаңғырту отбасымен бірге, өз жұмысынан, оқудан, азаматтық ұстанымымен адал және жауапты қарым-қатынаста, елдің әлеуметтік-саяси және рухани өмірінің барлық салаларында өзгеруге дайындығын белсенді түрде көрсете бастауы керек.

ҚАЗАҚСТАН ҚОҒАМЫНЫҢ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ: ӘЛЕУМЕТТІК СУРЕТТЕМЕ

«Біртұтас ел болашаққа бағдар: ұлт қалыптастыру контекстінде Қазақстан халқының құндылықтары» атты әлеуметтік сауалнама деректері баяндамашының позициясын дәлелдеуге және қолдаудың мысалдарын ұсынуға көмектеседі.

1. Бәсекелік қабілет

Бәсекелік қабілет – ұлттың аймақтық немесе жаһандық нарықта бағасы, я болмаса сапасы жөнінен өзгелерден ұтымды өнім ұсына алуы.

Бәсекеге қабілеттілік негізінде –Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың 2017 жылғы «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» Қазақстан халқына Жолдауында Қазақстанның экономикалық дамуының жаңа моделі қарастырылған. Ұлттың табысқа жетуінің кепілі, адами капиталдың сапасы болып табылады.

МАҢЫЗДЫ!

Бәсекеге қабілетті тұлға, ұлт – бұл:

- болашақта елдің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін білікті сапалы кадрлар;
- азаматтардың жеке кәсіби, әлеуметтік-психологиялық, моральдық-этикалық қасиеттерінің болуы;
- халықтың азаматтық-құқықтық жауапкершілігі;
- қазақстандықтардың құндылық бағдарлары;
- еңбекке қабілетті азаматтың жұмысына ынтық және

қызығушылығы, шығармашылығы;

- тиімді шешімдер қабылдауы;
- сын тұрғысынан ойлау, шешімдерінің тәуелсіздігі;
- мақсатқа қол жеткізуде табысқа жету қабілеті және табандылығы;
- ойлау, ойластыру, жүйелік ойлауды меңгеру қабілеті.

ДӘЛЕЛДЕР

Қазіргі қоғамдағы азаматтардың бәсекеге қабілеттілігін дамытуда, қазақстандықтар мемлекеттің ерекше рөлін (44%), білім және ғылым ұйымдарын (42%), сондай-ақ қоғамдық ұйымдардың (25%) атап көрсетті.

Жана жағдайларда қазақстандықтар қандай қасиеттерге мұқтаж?

Үздік 10 жауап келесідей (1-сурет).

1-сурет

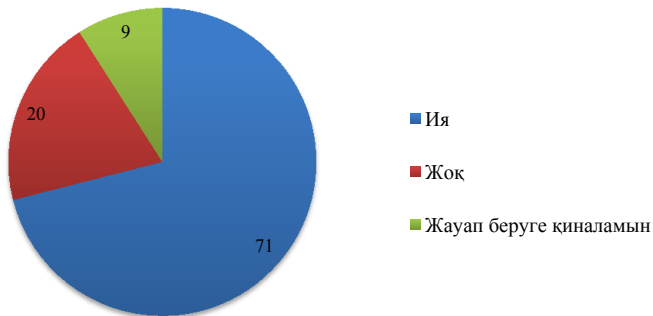
Қазақстанның дамуына үлес қосатын халықтың сапасы



*Алғашқы он позиция ұсынылды

Респонденттердің басым көпшілігі олардың **жеке бәсекеге қабілеттілігі тұтастай алғанда елдің бәсекеге қабілеттілігіне** әсер етеді деп санайды. Бұл ұстанымды респонденттердің 70,6%-ы құрайды, оның 36,7% -ы «иә»; 33,9% - «мүмкіндігінше иә» деп жауап берді.(2-сур.).

Қазақстандықтардың жеке бәсекеге қабілеттілігі, елдің бәсекеге қабілеттілігіне әсері



Алынған мәліметтерде келтірілгендей, жаңғырту үдерістерін жүргізу кезінде **18 жастан 50 жасқа** дейінгі азаматтар жұмылдырылды. Олардың ішінде өздерінің бәсекеге қабілеттілігін, елдің бәсекеге қабілеттілігімен байланыстыратындардың үлесі жоғары.

«Сіздің жеке бәсекеге қабілеттілігіңіз елдің бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді деп ойлайсыз ба?» деген сауалға теріс жауап берушілер 51 жастан асқан респонденттер арасында жиі кездеседі. Олардың арасында жауап беруге қиындық тудырғандардың үлесі де жоғары. Осылайша, 51-60 жастағы топтарда 22,9% теріс жауап берсе; 14,7% жауап беру қиын болды. Респонденттердің арасында 61, 30,6% және 12,2% тиісінше жауап берді.

Алайда, бұл еліміздің дамуы үшін олардың әлеуетін пайдалану, сондай-ақ өзін-өзі іске асыру үшін мүмкіндіктер бар, оларды қамтамасыз ету үшін, осы жас топтарға назар аудару керек.

2. ПРАГМАТИЗМ

Прагматизм – өзінің ұлттық және жеке байлығыңды нақты білу, оны үнемді пайдаланып, соған сәйкес болашағыңды жоспарлай алу; ысырапшылдық пен астамшылыққа, кердеңділікке жол бермеу.

МАҢЫЗДЫ!

Қазақстан халқының менталитетіне сай прагматизмнің маңызы:

- уақытты сауатты жоспарлау мүмкіндігі;
- қолда бар ресурстарды ұтымды пайдалану (адами, қаржылық және т.б.);
- өз ақылыңыз бен біліміңіздің көмегімен бәріне қол жеткізу;
- әрқашан мақсатқа жету;
- белгіленген мақсаттарға жету, нәтижеге қол жеткізу.

ДӘЛЕЛДЕР

Қазақстандық прагматизм қалай, неден көріну қажет? Респонденттердің пікірі бойынша прагматизм бірінші кезекте **шынайы мақсаттарға жету үшін (47%)**; **білімге, салауатты өмір салты мен кәсіби жетістіктерге назар аудару (42%)**; **сондай-ақ өз мүмкіндіктеріне және қабілеттеріне сүйенеді (34%)** көріну қажет деп есептейді (3-сурет).

Қазақстандықтардың прагматизм қалай, неден көріну қажеттігі жайлы пікірі

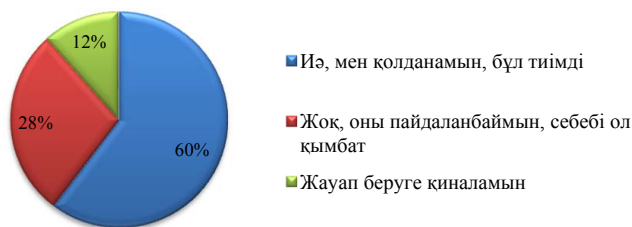


Сонымен қатар респонденттердің бестен бір бөлігі (21%) өз мақсаттарына жету үшін өз білімдері мен тәжірибесін пайдаланбай ықпалды адамдардың қолдауына жүгіну керек екенін көрсетсе, ал алтыншы бөлігі қоғамдағы рухани жаңғыру аясында барлығын ескеріп, тиісті адамдармен келіссөз жүргізу керек деп санайды.

Энергия ресурстарын тұтыну және экологиялық сана мен мінез-құлықтың қалыптасуы, қоғам дамуының белгілерінің бірі, прагматизм көрсеткіші.

Сауалнамаға сәйкес, респонденттердің 60% энергияны үнемдейтін технологияларды, соның ішінде энергияны үнемдейтін аспаптар, шамдар, датчиктер және т.б. пайдаланады, өйткені ол тиімді; 28% респонденттер оны әлі пайдаланбайды. 12% респонденттер өздері пайдаланатын энергияны үнемдейтінін технологияны бағалау оларға қиынға соқты (4-сурет).

4-сурет

Энергия үнемдейтін технологиялар (энергияны үнемдейтін тұрмыстық аспаптар, шамдар, датчиктер)

Сондай-ақ, жұмыс орнындағы тұтынушылардың 60%-ы электр қуатын және кеңсе құрал-жабдықтарын ұқыпты тұтынуға тырысады. Әрбір төртінші тұтынушының айтуынша, бұл мәселе бойынша ойланбаған.

3. ҰЛТТЫҚ БІРЕГЕЙЛІКТІ САҚТАУ

Ұлттық бірегейлікті сақтау – ұлттық сана-сезімнің өзгеруі, «Мен» ұлттық ішкі қорғанысының сақталуы (Н.Ә.Назарбаев).

МАҢЫЗДЫ!

- Жаңғыртудың негізгі шарты оның мәдениетін ұлттық кодын сақтау болып табылады.
- Қоғамды рухани жаңғырту үздік дәстүрлерге, ұлттық және мәдени тамырларға негізделуі тиіс.
- Халықтың дамуына кедергі келтіретін өткеннің архаикалық элементтерінен бас тарту керек.
- Жаңа модернизация тарихи тәжірибе мен дәстүрге тәкаппарлықпен қарамауы керек.
- Ұлттың мәдениеттен, менталитеттен руханилық пен адамгершілік көздерін іздестіру керек. Олар ұлттың рухани әлемінде «мәдени код» түрінде сақталған.

ДӘЛЕЛДЕР

Қазақстандықтар ұлттық мәдениетті бағалайды. Дәстүрлі құндылықтарға деген көзқарасы туралы сұралғанда, олардың 45,8% -ы оң көзқараста екендіктерін көрсетті. Тағы 34,4%-ы қалыпты көзқарасты білдірді. 11,3% жалпы қолдауда, бірақ кейбір дәстүрлерді дәріптемейді.

Қазақтардың / Қазақстандықтардың ұлттық мәдениетінің негізі деп, ең алдымен қонақжайлылық (61%) және ұлттық салт-дәстүрлер (46%) болып саналады. **Елдің тарихын** (27%) және **шежірелерін** білу (26%) Қазақстандықтар үшін де маңызды. (5-сурет).

Қазақтардың / Қазақстандықтардың ұлттық мәдениетінің негізі қандай?



Қазақстандықтардың көпшілігі «тұсау кесер» (жағымды бағалаудың жиынтық үлесі 81%), «бесікке салу» (79,7%) және «көрімдік беру» (79,7%) сияқты дәстүрлерге оң көзқараспен қарайды.

«Қалыңмал», «дүбірлі үйлену той жасау» және «қызалыпқашу» тәрізді дәстүрлерге бірдей оң көзқарас танытпайды. Айта кететін жайт, респонденттердің 40,2%-ы (!) қалыңмалды төлеуге оң бағаларын берсе, тек 15,1%-ы теріс баға берді (1 кесте).

1 кесте

Қазақстандықтардың кейбір салт-дәстүрлерге деген қатынасы

Дәстүрдің / әдет-ғұрып атауы	Оң	Мүмкін-дігінше оң	Мүмкін-дігінше теріс	Теріс	Жауап беруге қиналамын
Қалыңмал - қалыңдық үшін қалыңдықтың ақшасын төлеу	40,2	19,6	14,0	15,1	11,1
Үлкен үйлену тойы	28,8	24,8	19,1	17,1	10,2
Қызалып қашу – қалыңдықтың ұрлануы	19,9	17,4	20,0	32,5	10,3
Ерулік - жаңадан келген көршілерді шақыру	35,4	24,9	10,1	8,2	21,5
Асар – қиын өмірлік жағдайдаға тап болған адамдарға жалпыұлттық көмек	46,6	25,7	6,2	3,8	17,7
Тұсау кесу – ала жіпті кесіп, жүруге ниет ету	62,2	18,8	4,3	2,3	12,4
Бесікке бөлеу – (баланың туған күнінен бастап 40-шы күні өткізілген)	60,9	18,8	4,5	2,1	13,7
Көрімдік беру – жаңа затқа / жетістікке жеткендеберілетін арнайы сыйлық (әдетте ақша) (автомобиль, диплом, зат және т.б.)	55,8	23,9	4,7	2,8	12,7

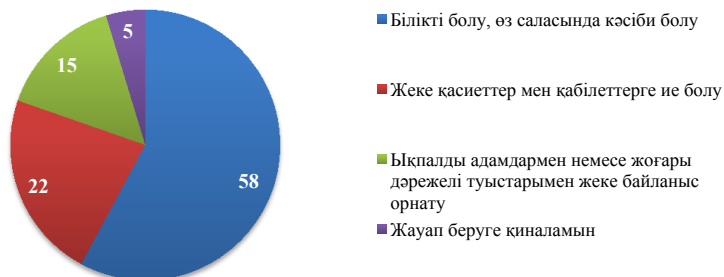
Қазақстандықтардың көпшілігі қалыңдықтың ұрлануына теріс көзқараста (18,5% қарсы 32,5%). Сонымен қатар, бұл көзқарасты жақтаушылар 40 жасқа дейінгі респонденттер арасында жоғары

көрсеткішке ие, бұл жас ұрпақтың осы дәстүрге деген көзқарасының өзгергендігін білдіреді:

- 18-25 жас – 56,4%;
- 26-30 жас– 55,0%;
- 31-40 жас– 55,8%;
- 41-50 жас– 48,4%;
- 51-60 жас– 48,6%;
- 61 және жоғары – 43,9%.

Респонденттердің жартысынан астамы меритократияның құндылықтарымен бөлісіп, Н.Ә.Назарбаевтың: «Біз әрбір адам жеке үлес қосып, жеке кәсіби қасиеттеріне бағаланатын меритократиялық қоғамды құрып жатырмыз. Бұл артта қалған қоғамдардағы мансаптық дамудың нысаны» пікірін қолдайтындықтарын көрсетті. Респонденттердің 57,8%-ы бүгінгі таңда **жоғары біліктілікке ие болу, өздерінің кәсіптік деңгейін көтеру үшін кәсіпқой болуы** маңызды деп санайды. 22% жеке қасиеттер мен қабілеттерге ие болу маңызды деп санаса, респонденттердің жартысынан астамы (15%) ықпалды адамдармен немесе жоғары дәрежелі туыстарымен жеке байланыста болу маңызды деп санайды (6-сурет).

Қазақстандықтардың пікірінше мансап сатысында маңызды рөлге ие қолдау түрі.



Тізімдегі жағымсыз құбылыстар (қалыңдық ұрлау, қалыңмал ақшасы,) – бұл қазіргі заманға сай келмейтін, бұрыннан келе жатқан архаикалық дәстүрлер. Н.Ә.Назарбаев: «Алға жылжу үшін біз ұлттың дамуына мүмкіндік бермейтін өткеннің элементтерін тастауымыз керек» деп ерекше атап көрсетті.

4. БІЛІМНІҢ САЛТАНАТ ҚҰРУЫ

Білімнің салтанат құруы – «Табысты болудың ең іргелі, басты факторы білім екенін әркім терең түсіну керек» (Н.Ә. Назарбаев).

Кез-келген қазақстандық, жалпы халық, ХХІ ғасырға лайық қасиеттерге ие болуы керек. Бұған сөзсіз алғышарттар арасында компьютерлік сауаттылық, шет тілдерін білу, мәдени ашықтық сияқты факторлар жатады.

МАҢЫЗДЫ!

- Білімнің салтанат құруы – бұл ұлт жетістігі.
- Білім беру басты құндылық болуы керек.
- Жоғары білімді адам кез-келген жағдайға, технологиялық революция көптеген мамандықтардың жойылып кетуіне әкеліп соқтыратын жағдайға бейімделе алады.
- Білім беру стандарты жалпыға бірдей болуы керек.

Бүгінде Қазақстанда сапалы бәсекеге қабілетті білім алу үшін барлық жағдайлар қарастырылған («Болашақ» бағдарламасы, Назарбаев Университеті, «Назарбаев Зияткерлік мектептері», «Барлық бағдарламалар үшін бос кәсіптік білім беру», 12 жылдық орта білімге көшу және гранттық қаржыландыру).

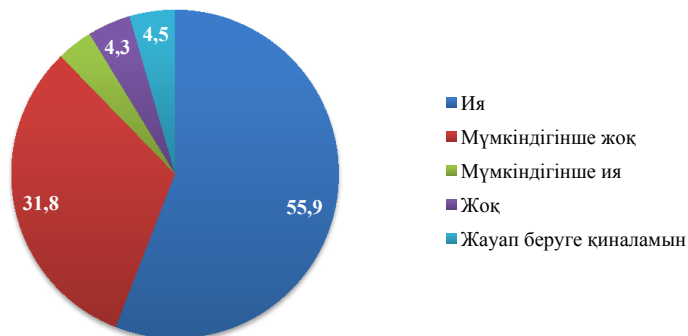
ДӘЛЕЛДЕР

Қазақстандықтар білім беруді жоғары бағалайды. Әлеуметтік зерттеулерге сәйкес респонденттер бірінші кезекте заманауи Қазақстан азаматтарын білімді (64%), АТ және өзге де қазіргі заманғы технологияларды (60%) пайдалана алатын және өзге шет тілдерін (46%) меңгерген тұлға деп есептейді (7-сурет).

Заманауи Қазақстан азаматы қандай болу қажет?



Респонденттер заманауи әлемдегі бәсекеге қабілеттілікке көптілділік маңыздылығын жоғары бағалайды. Қазақ тілін білумен қатар шет тілдерін меңгеру, қазіргі қазақ тіліне қажетті бес қасиеттің бірі болып табылады. Респонденттердің 56%-ын үш тілде сөйлеу қабілеті қызықтырды. Олардың пікірінше, үштілділік (қазақ, орыс, ағылшын) жеке бәсекеге қабілеттілікті дамытуға ықпал етеді. Респонденттердің 32%-ы келіседі (8-сурет).

Қазақстандықтардың үштілдікке деген қатынасы

5. ҚАЗАҚСТАННЫҢ РЕВОЛЮЦИЯЛЫҚ ЕМЕС, РЕВОЛЮЦИЯЛЫҚ ДАМУЫ

Эволюциялық даму – қоғамды бейбіт түрде зорлықсыз трансформациялау (бейбіт прогреске қол жеткізуге көмектесу, оның негізгі бағыттарын ұстап алу, басқа мемлекеттердің озық тәжірибелерін қабылдау)

Революциялық даму – мемлекеттің өмірінің барлық аспектілеріндегі жалпы өзгеріс, белгілі бір уақыт кезеңінде жүретін әлеуметтік қатынастардың сипатын түбегейлі өзгерту.

XX ғасырда революциялық төңкерістер болды. 1917 жылы Еуразия құрлығының аумағында түбегейлі өзгерістер құрлықтың барлық халықтарында орын алды.

Радикалды трансформация Қазақстан халқы үшін қайғылы және жағымды салдарға ие болды.

МАҢЫЗДЫ!**ҚАЗАҚСТАН XX ҒАСЫР ТАРИХ САБАҚТАРЫ****Қайғылы****Жағымды**

- | | |
|--|--|
| ➤ Ұлттық дамудың табиғи жолы бұзылды | ➤ Индустриализация |
| ➤ Халыққа демографиялық залалға душар болды | ➤ Әлеуметтік және өндірістік инфрақұрылымды құру |
| ➤ Қазақ тілі мен мәдениеті жойылып кетті | ➤ Жаңа интеллигенцияны қалыптастыру |
| ➤ Көптеген өңірлер экологиялық апат аумағына айналды | |

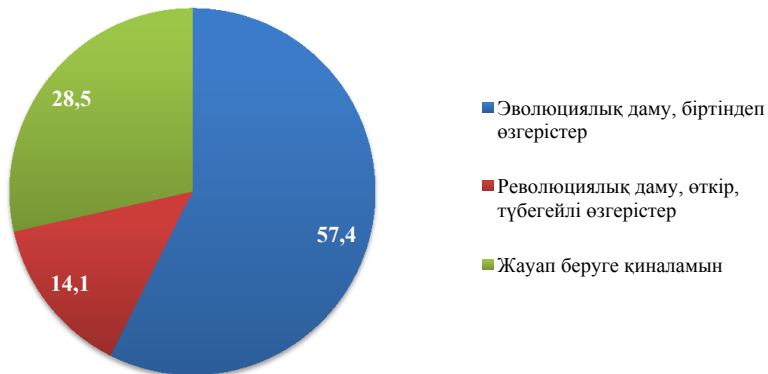
Революциялық жол – бұл бұзылу және хаос, ал эволюциялық жол – бұл құрылыс және тәртіп. Бүгін революциялардың сипаты өзгерді. Эволюциялық даму тек ұлтқа өркендеу мүмкіндігін береді.

ДӘЛЕЛДЕР

Әлеуметтік сауалнама нәтижелері көрсеткендей, қазақстандықтар прогрессивті дамудың басымдықтарына ие. 57,4% -ы эволюциялық дамудың Қазақстан үшін маңызды екенін атап өтті. Өзгерістер біртіндеп болуы керек деп есептейді. Респонденттердің 14,1% күрт және түбегейлі өзгерістерді қолдайды. Жауап беруге қиындық тудырғандардың айтарлықтай үлесі – 28,5% (9-сурет).

9 сурет

Қазақстан халқының пікірлері бойынша даму жолдарының қайсысы Қазақстан үшін маңызды



Радикалдық өзгерістер негізінен 26-50 жас аралығындағы респонденттердің қолдауымен жүзеге асырылады, олардың ішінде көрсеткіштер орташадан жоғары. **26-30 жастағы балалар арасында 15%; 31-40 жас аралығындағы жастар арасында - 19,9%, 41-50 жас аралығындағы жастар арасында - 16,1%.**

Респонденттердің басым көпшілігі прогрессивті дамуды қолдайды: олар елдің жетістіктерін, мәдени әртүрлілігін, бейбітшілік пен келісімді маңызды деп санайды. Респонденттердің 45,3%-ы мәдени әртүрлілікті сақтаудың маңыздылығын атап өтті (тілдердің дамуы, қазақстандық этникалық топтардың салт-дәстүрлері); 41,5% жастарды Қазақстандық патриотизм рухында тәрбиелеудің маңыздылығын атап өтті; 32,4% - Қазақстандық қоғамның рухани-адамгершілік құндылықтарын сақтау және нығайтуды маңызды деп есептейді. 15% мемлекеттік органдардың азаматтық қоғам институттарымен өзара әрекеттесуді қолдайды (10 сурет).

10 сурет

Қазақстан халқының Қазақстандағы қоғамдық келісімді сақтауға қажетті шаралары туралы пікірлері



6. САНАНЫҢ АШЫҚТЫҒЫ

Сананың ашықтығы - зерденің үш ерекшелігін білдіреді. (Н.Ә. Назарбаев):

- 1) Жер шарының өзіне қатысты аумағында және өз еліңнің айналасында не болып жатқанын түсінуге мүмкіндік береді;
- 2) технология ағыны алып келетін өзгерістердің бәріне дайын болу;
- 3) өзгелердің тәжірибесін алып, ең озық жетістіктерін бойға сіңіру.

МАҢЫЗДЫ!

Сананың ашықтығы– бұл:

- Жаңа дүниені сезінуге дайындығы;
- Үздік жетістіктерге сезімталдық;
- Сыртқы қоңырауларға икемді жауап беру;
- Ғаламдық әлемде болып жатқан нәрселер туралы білу;
- Идеяларды, білімді, стереотиптерді сыни, объективті талдау;
- Адамдарға әділ қарау, басқаларға құрмет көрсету;
- Қоғамдағы мінез-құлыққа жауапкершілікпен қарау.

ДӘЛЕЛДЕР

Қазақстандықтардың 55%-ы мұндай қажеттілік туындаса, өздерінің кәсіптерін қайта даярлауға немесе өзгертуге дайындығын білдірді.

Жауаптардың төрттен бір бөлігі «жайлы аймақта» өмір сүріп жатқандарын және олардың бәріне қанағаттанатындықтарын атап көрсетті; 6.7% өздерінің өміріндегі мәселелерді өзгертуден қорқатындарын мойындады, 13% респонденттерге жауап беру қиын болды (11 сурет).

11 сурет

Қазақстандықтардың қайта даярлықтан өтіп, өзіндік ұстанымдарын өзгертуге дайындықтары



Айта кету керек, жастар көбіне өздерінің өмірлерін өзгертуге дайын екендіктерін білдірді. Мысалы, 65 жастан 25 жасқа дейінгі жастардың 65,6% дайын, 61 жастан асқан респонденттердің арасында - 34%, бұл 1,9 есе төмен.

Қоғамдық сананы жаңғыртудағы басты мәселелердің бірі - қоғам құндылықтарының ядросы, халықтың әлеуметтік қасиеттері мен жаңғырту әлеуетін анықтау. Зерттеу шеңберінде респонденттерге олардың құндылықтарын, көзқарастарын анықтауға бағытталған бірқатар сұрақтар қойылды.

Ең алдымен респонденттерге құндылықтар тізімі ұсынылды, олардың ішінен өздері үшін ең маңызды бес құндылықты таңдау қажет болды (12 сурет).

Алдыңғы қатарда сіз үшін қандай құндылықтар тұр? Атап көрсетіңіз.

- *Денсаулық*
- *Қауіпсіздік*
- *Бейімділік, өркендеу*
- *Отбасы, балалар*
- *Отанға қызмет ету*

12 сурет

Қазақстандықтар үшін ең маңызды 5 құндылық



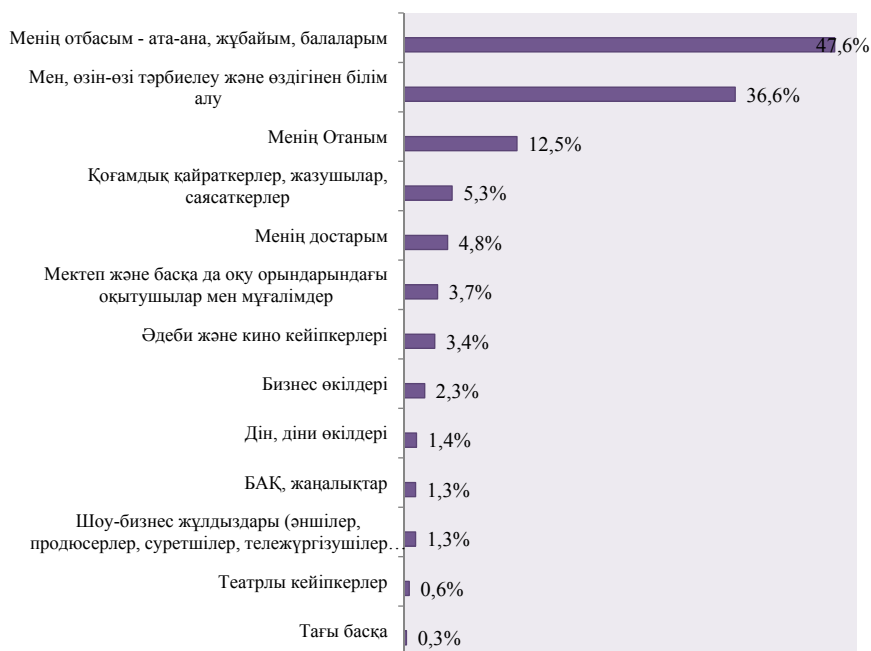
Қазақстандықтардың құндылық координаттар жүйесінде отбасы ерекше орын алады. Қоғамдағы барлық өзгерістер отбасынан көрінеді. Ол үнемі уақыттың серпінін сезініп, ұрпақтар арасында тірі байланыс орнатады.

Алынған нәтижелерден бастап, әлеуметтік мекеме ретінде отбасы құндылықтардың қалыптасуына әсер етеді.

Сонымен, «Сіздердің өмірлік құндылықтарыңызға кім әсер етеді?» сауалнама сұрақтары бойынша 47,6%-ы ең алдымен отбасын, ата-аналарын, жұбайларын және балаларын көрсетті. Өзін-өзі оқыту екінші орында (36,6%), яғни қазіргі жағдайда Қазақстандықтар өздерінің жұмыстарына үлкен көңіл бөлуде. Үшінші орында туыстар (12,5%). Осылайша, бірінші кезекте, респонденттер жақын кезеңде енгізілген құндылықтарға сүйенеді (13 сурет).

13 сурет

Қазақстандықтардың өмірлік құндылықтарына кім әсер етеді?



Отбасылық құндылығы барлық жас топтарында басым, бірақ көбінесе 40 жасқа дейінгі респонденттердің арасында 18-25 жас

аралығындағы, 26-30 жастағы және 31-40 жас аралығындағы топтарда әр секунд сайын отбасын атап өтті.

Өзін-өзі тәрбиелеу факторы және туыстарын атап көрсеткендер керісінше жас буын өкілдерін көрсетті.

Қоғам қайраткерлері, жазушылар, саясаткерлер, басқаша айтқанда, қоғамдық пікір басшылары екінші көрсеткіштен орын алған. Олардың маңыздылығы 26-30 жастағы ер адамдар арасында (8,8%) байқалды. Үшінші орында сауалнама қорытындысы бойынша **достар** белгіленген.

Қазақстандықтар немен айналысады? Сіз неғұрлым неге қол жеткізгіңіз келеді? (14-сурет).

Ең алдымен Қазақстандықтар **отбасылық бақытты табуға, білікті маман болуға және гүлденуге** қол жеткізуге ұмтылады (байлыққа ұмтылу). Бұдан басқа, сапалы білім алуға және қоғамға қызмет етуге, пайдалы болуға ниеттері бар.

18-25 жастағы жастардың арасында өзін-өзі дамыту қажеттілігі жоғары: «талант пен қабілеттерін жүзеге асыра алу» деген жауап 22,1% -ды көрсетті.

Тағы бір ерекшелігі: қала тұрғындары мансапты дамыту туралы жиі айтады (27,8%, ауыл тұрғындарына қарағанда 1,3 есе көп), байлығы бар (32,3%, 1,2 есе жиі) және өмірдің мәнін тапқандар (22,7%, 1,5 есе жиі). Ауыл тұрғындарының арасында «тыныштық пен ештеңеге араласпау мүмкіндігі» деген жауап қала тұрғындарына қарағанда 1,5 есе жиі кездеседі.

14 сурет

Адамдар өмірдегі қандай ең көп нәрсеге қол жеткізуді қалайды



Сауалнамаға қатысқан қазақстандықтардың мақсатты, халықтың санасын жаңғырту жобаларын қолдауға дайын екендігін көрсетеді. Осылайша, бүгінгі таңда қоғамда қоғамдық сананы жаңғыртудың барлық бағыттары мен жобаларын іске асыру үшін қолайлы негіз бар.

Қорытынды

«Біртұтас ел болашаққа бағдар: ұлт қалыптастыру контекстінде Қазақстан халқының құндылықтары» атты әлеуметтік зерттеудің нәтижелері келесідей көрсеткішті көрсетті.

Қазіргі уақытта қоғамдық сананы жаңғырту бағыттарына кең қолдау көрсетілуде. Осы саладағы мемлекеттік шаралар қоғамдық сананы жаңғырту бағыттары мен жобаларын іске асырудың тиімді тетіктерін дәйектілікпен іске асырумен және дамытуымен айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

Қазақстандықтар заманауи қазақи қоғамдағы азаматтардың бәсекеге қабілеттілігін дамытуда мемлекеттің, білім беру және ғылыми ұйымдардың, сондай-ақ қоғамдық ұйымдардың жоғары рөлін атап өтеді. Сонымен бірге респонденттер сананы жаңғырту жобаларында азамат ретінде қатысудың ерекше орны туралы біледі. Осылайша, респонденттердің басым көпшілігі өздерінің жеке бәсекеге қабілеттілігі елдің бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді деп санайды. Бұл позицияны респонденттердің 70,6%-ы құрайды. Сонымен қатар, бұл зерттеулер модернизация үдерістерінде 18 жастан 50 жасқа дейінгі азаматтар жұмылдыруға ықтимал екенін көрсетеді. 51 жастан асқан респонденттер жауап беруге анағұрлым сенімді емес. Модернизацияның күрделі сипатын ескере отырып, өздерінің әлеуетін пайдалану үшін жасы үлкен топтарға назар аудару қажет, сондай-ақ оларды өзін-өзі дамыту мүмкіндігін қамтамасыз ету қажет. Біріншіден, респонденттер **Қазақстанның тәуелсіз мемлекет ретінде негізгі жетістіктерін**, ең алдымен, ұлттық өзін-өзі танудың, демократиялық үкімет формасының, динамикалық экономикалық өсудің, этникалық топтардың тілдерін және мәдениетін сақтаудың, сондай-ақ елдің халықаралық беделінің өсуін атап өтті. Бұл факторлар азаматтардың орнықты дамуға, ел дамуының эволюциялық

жолын таңдауға деген міндеттемесін анықтайды. Осылайша, 57,4% Қазақстан үшін **эволюцияны дамыту** маңызды деп атап көрсетті. 14,1% күрт және түбегейлі өзгерістерді қолдайды. Қалған респонденттер жауап беруге қиналғандар. Яғни, осы деректерге көңіл бөлу керек.

Респонденттердің пікірінше, заманауи қазақ – заманауи технологияларды, шетелдік және мемлекеттік тілдерге иелік ететін және заңға қайшы келмейтін азамат ретінде білетін білімді адам.

Респонденттер заманауи әлемдегі бәсекеге қабілеттілікке көптілділік маңыздылығын жоғары бағалайды. Сонымен қатар, респонденттер шет тілдерін үйрену қажеттілігін ескере отырып, қазақ тілін заманауи жағдайларда білу маңыздылығын атап көрсетті. Үш тілділік идеясын респонденттердің негізгі бөлігін қолдауларының себебі-87,7% жиынтығында, ол адамның бәсекеге қабілеттілігін дамытуға ықпал етеді деп санайды.

Халықтың қандай қасиеттерін респонденттер оң немесе теріс деп бағалайды? Жиналған материалдардың негізінде қоғамдық сананы жаңғыртуға, халықтың осындай қасиеттері ықпал етуі мүмкін: **білім, мәдениет, адалдық, жауапкершілік, рухани құндылықтар, әділеттілік, даналық, тиімді жұмысқа ұмтылу, көршімізге қамқор болу, шыдамдылық пен батылдық.** Жоғары дәрежелі туыскандарға жүгіну, жаңаны бастауға қорқыныш, кәсіпкерлік бастаманың болмауы, әділеттілікке сенімсіздік, заңдарды құрметтемеу, патернализмді, қалдықтарды айналып өтуге деген ұмтылыс осының барлығы **Қазақстанның дамуына** жиі кедергі келтіретін қасиеттердің қатарында.

45,8% **дәстүрлі құндылықтарға** оң әсер етеді. **Жастар арасында** дәстүрлі құндылықтарға деген қызығушылық жоғары.Қазақтардың / Қазақстандықтардың ұлттық мәдениетінің негізі ең алдымен қонақжайлылық, ұлттық дәстүрлер мен әдет-

ғұрыптар, сондай-ақ елдің тарихы мен асыл шежіресі болып саналады.

Көптеген қазақстандықтар «тұсаукесу», «бесікке салу» және «көрімдік беру» сияқты дәстүрлерге оң баға береді. «Қалыңмал», «дүбірлі үйлену тойын өткізу» және «Кызалыпқашу» сияқты дәстүрлерге деген көзқарас соншалықты бірдей емес, соған қарамастан, Қазақстандықтардың 63,7%-ы салт-дәстүрлерге оң бағасын берсе, 29% теріс бағасын берді.

Сонымен қатар, Қазақстан халқының арасында «қалыңдық ұрлау» сияқты дәстүрді қайта бағалау жүруде. 52,9% «қарсы», «қарсы емес» – 40,5%. Қарсылық танытқан респонденттердің көпшілігі 40 жасқа дейінгі тұрғындар.

Қажет болған жағдайда 55,4% дайындықты қайта даярлауға немесе өзгертуге дайын екенін атап өткен жөн. Яғни, еңбек нарығындағы жағдаймен туындаған әлеуметтік өзгерістер жағдайында әрбір екінші адам адаптивті әлеуетті көрсетуге дайын. Өзгерістер туралы жас азаматтар жиі айтады. Сонымен, **65 жастан 20 жасқа** дейінгі жастардың 65,6%-ы дайын, **61 жастан** асқан респонденттердің арасында - 34%, бұл 1,9 есе төмен.

Респонденттердің 57,8%-ы меритократияның құндылықтарымен бөліседі: бүгінгі күні олардың жоғары біліктілігі мен өз салаларында кәсіби болу маңызды деп санайды. Басқа көзқарас 15%-ды құрайды, олар үшін ықпалды адамдармен немесе жоғары дәрежелі туыстарымен жеке байланыста болу өте маңызды.

Қоғамдық сананы жаңғыртудың маңызды құрамдас бөліктерінің бірі - тұтынуға деген көзқарастың өзгеруі, яғни үнемдеуге ұмтылу. Сауалнамаға сәйкес респонденттердің 60% энергияны үнемдейтін технологиялар, энергияны үнемдейтін аспаптар, шамдар, датчиктер және т.б. пайдаланады. Респонденттердің 28%-ы әлі пайдаланбайды.

12% олардың пайдаланатын технологиялары энергияны үнемдейтіндігін бағалау қиынға соқты.

Сондай-ақ жұмыс орнындағы респонденттердің 60%-ы энергияны тұтынатындықтарын көрсетті. Респонденттердің төрттен бір бөлігі бұл мәселе жайлы ойланбаған. Әрбір бесінші адам ақшаны үнемдемейтіндіктерін айтты.

Үнемдеуге шақыру қоғамдастықта көрсетілуі керек, бірақ адал мінез-құлықты және экологиялық ақпараттануды ынталандыратын бірқатар шаралар әзірленуі қажет.

Негізгі құндылықтар мен өмірлік мақсаттар өмір сүру құндылығынан бөлек, респонденттер өзін-өзі бағалаудың құндылықтарына қызығушылық танытады. 18-25 жастағы жастардың арасында өзін-өзі жүзеге асыру қажеттілігі жоғары: «талант пен қабілеттерін жүзеге асыра алу» деген жауап 22,1% -ды көрсетті.

Тағы бір ерекшелігі: қала тұрғындары мансапты дамыту туралы жиі айтады (27,8%, ауыл тұрғындарына қарағанда, 1,3 есе көп), байлығы бар (32,3%, 1,2 есе жиі) және өмірдің мәнін тапқандар (22,7%, 1,5 есе жиі). Ауыл тұрғындарының арасында «тыныштық пен ештеңеге араласпау мүмкіндігі» деген жауап қала тұрғындарына қарағанда 1,5 есе жиі кездеседі.

Қазақстандықтардың құндылық координаттар жүйесінде **отбасы** ерекше орын алады. Қоғамдағы барлық өзгерістер отбасынан көрінеді. Ол үнемі уақыттың серпінін сезініп, ұрпақтар арасында тірі байланыс орнатады.

Алынған нәтижелерден бастап, әлеуметтік мекеме ретінде отбасы құндылықтардың сенім арту маңызды.

Қазақстан халқы үшін ең бастысы қандай құндылық маңызды? Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, бес құндылық маңызды олар: денсаулықты, қауіпсіздікті, өркендеуді, гүлденуді, отбасын, балаларын, Отанға қызмет етуді қамтиды.

Ең бастысы, өмірде неге қол жеткізгісі келетіні туралы сұраққа келесілерді атап көрсетті: **отбасылық бақытты табу, білікті маман болу, бай болу, сапалы білім алу, қоғамға қызмет ету және пайдалы болу.**

Осылайша, әлеуметтік зерттеулерге сүйенсек, адамдар санасын заманауи түрде өзгеруі үлкен қарқынға ие деп айтуға мүмкіндік береді. Респонденттер Қазақстанның одан әрі даму идеясын түсініп, ортақ пікірмен бөлісіп, өзгерістерге дайындығын көрсетті.

II. ТРЕНИНГ «АҚПАРАТТЫҚ ҚОҒАМ ЖАҒДАЙЫНДА КҮН ТӘРТІБІН ТИІМДІ БАСҚАРУ»

Күн тәртібі теориясы әртүрлі форматтағы ақпараттық хабарламалардың редакцияланған шындығын құрайды, оны әлеуметтік құрастырады. БАҚ саласында бұл шындықты «қарауылдар» (gatekeepers) деп аталатындар редакциялайды. Бұл қарауылдар журналистер, редакторлар, бұқаралық ақпарат құралдарының баспагерлері мен иелері яғни, ақпаратты өңдеу процесінің оқиға мен жаңалықтардың соңғы тұтынушысы арасындағы барлық қатысушылары. Алайда көбінесе ақпараттық (жаңалықтар) БАҚ өкілдері саясаткерлер, ресми тұлғалар, сарапшылар, қоғам қайраткерлері және блогерлер ұсынатын шындықты ғана көрсетеді.

БАҚ функцияларының бірі белгілі бір оқиғаны (проблеманы, тақырыпты, құбылысты) ерекше етіп көрсету және қажетті акценттер құру болып табылады, онысымен аудиторияны оқиғаларды төтенше маңызды ретінде қабылдауға мәжбүрлейді.

КҮН ТӘРТІБІН ТИІМДІ БАСҚАРУ

Бұл ретте күн тәртібін тиімді басқару дағдылары ерекше маңыздылыққа ие болады. Кең мағынада күн тәртібі қоғамдық хабардарлықты және қандай да бір нақты проблемаға/мәселеге алаңдаушылықты белгілейді.

Күн тәртібі теориясының екі негізгі болжамы зерттеудің басым бөлігіне негіз болды:

1. Пресса және БАҚ шындықты көрсетпейді: олар оны сүзгіден өткізеді және қалыптастырады;

2. БАҚ-тың кейбір проблемалар мен заттарға ерекше көңіл бөлуі жұртшылықты осы проблемаларды басқаларға қарағанда неғұрлым маңызды деп қабылдауға мәжбүрлейді.

Бұқаралық коммуникация тұрғысынан феноменнің ең сыни аспектілерінің бірі – бұл күн тәртібі әсерінің ұзақтығы. Әртүрлі БАҚ-тың күн тәртібін қалыптастырудағы әлеуеті де әртүрлі болады. Алайда, күн тәртібі теориясы БАҚ-тың қарқынды таралып келе жатқан рөлін түсіну мен зерттеуге көмектеседі (мысалы, БАҚ-тың саяси қарым-қатынастарға әсері).

Бұл процесс БАҚ-тың белсенді рөлін қамтып қоймай, сонымен қатар жұртшылық пен беделді саясаткерлердің де рөлін қамтитыны байқалады. Осылайша, күн тәртібінің қойылуы – бұл БАҚ белгілейтін күн тәртібінің қоғамға әсері.

Күн тәртібі БАҚ-тан қоғамға өтеді.

Сонымен қатар, БАҚ белгілеген күн тәртібі және қоғамдық күн тәртібі мемлекеттік саясатқа әсерін тигізуге қабілетті.

Күн тәртібінің үш түрі бар:

1. Қоғамдық күн тәртібі (тәуелді ауыспалы ретінде);
2. БАҚ-тың күн тәртібі (тәуелді ауыспалы ретінде);
3. Стратегиялық күн тәртібі (беделді саясаткерлердің күн тәртібі тәуелді ауыспалы ретінде қарастырылады).

Күн тәртібі аудиторияға оның құрамына қарай әсерін тигізеді. Белгілі бір адам, сондай-ақ топтың ерекшеліктері БАҚ-тың өзара іс-қимыл жасау факторлары ретінде әрекет етеді, ол «аудитория әсерлері» моделінде көрсетілген.

Осы модельге сәйкес БАҚ аудиторияның сезіміне проблеманың талқылануын арттыру немесе төмендету мақсатында әсерін тигізеді. Мысалы, сезімтал аудитория үшін проблеманың маңыздылығы

жаңалықтардың әсеріне сәйкес артады, ал осы кезде тура осы әсер басқа топтарға төмен әсерін тигізеді (сезімтал емес немесе шартты иммунитеті барлар). Саяси мәселелерге қызықпайтын адамдар күн тәртібінің әсеріне көбірек ұшырайды, өйткені олар ақпаратты басқа көздерден (мысалы, әріптестер және достар) алатындарға қарағанда мультимедиялық контентке көбірек дәрежеде тәуелді болады.

БАҚ-ты корреляциялау және қоғамдық күн тәртібі мәселесі үшін өзекті өзге мәселе - проблема қаншалықты «жалықтыратын» немесе «байқалмайтын» екенін бағалау мәселесі.

Жалықтыратын (немесе шегі «төмен») проблема деп әдетте адамдардың көпшілігіне қатысы бар немесе жеке адамдардың жеке тәжірибесі бар (мысалы, бүкіл қаланы қамтыған құбылыс) проблемалар саналады. Осы проблеманың жеке адамның жеке мүддесімен байланысы болғандықтан, «жалықтыратын» күн тәртібі БАҚ сияқты саяси элиталарға да жолданады. Онымен қоса, осындай ауқымдағы проблема БАҚ тарапынан көңіл бөлінген күннің өзінде, сөзсіз бұқаралық қызығушылық туындатады.

Байқалмайтын (немесе шегі «жоғары») проблема деп бәрінен алшақтатылған проблемаларды атаймыз (мысалы, Уотергейттің теріс қылығы, Сирия босқындарының ауыр жағдайы).

Возможности социальных сетей

Закономерность

Когда ЧП (террористические акты, межэтнические конфликты, несанкционированные митинги) в стране – первая информация появляется в **Vkontakte** (посты и комментарии), потом **Instagram**, **Youtube**, потом **Facebook** вступает – только постфактум

Күн тәртібін зерттеуді әдетте БАҚ пен қоғамдық күн тәртібі арасындағы корреляцияның тұрақсыздығы көрсетеді.

Фрейминг. Күн тәртібінің әрбір объектісінің көптеген айрықша белгілері бар, олар когнитивтік компонентті (объектінің мінездемесін сипаттайтын ақпарат) және аффектілік компонентті (ортақ көңіл күйді қамтиды (позитивті, негативті, бейтарап)). Бірінші деңгейдегі

күн тәртібі медианың «аудиторияға НЕНІ ойлау керектігін білдіретін хабарламасындағы» рөліне ерекше көңіл бөледі. Екінші деңгейдегі күн тәртібінің функциясы – «аудиторияға қалай ойлау керектігі туралы хабарлама жіберу». Екінші деңгейдегі күн тәртібі қоғамдық пікірге күн тәртібіне тән қандай тұстар әсерін тигізетінін зерттейді.

Осы саладағы зерттеулердің көпшілігі күн тәртібінің жаңалықтар медиасына қалайша әсерін тигізетінін анықтау мақсатында жүргізілген болатын. Пол Лазарсфельд және оның әріптестері 1940 жылы Эрие қаласында (Огайо штаты) өткізген сайлауды зерттегеннен кейін, кейінгі 20 жыл бойы бұқаралық коммуникациялар әсерінің саны аз куәліктері табылған болатын. Джозеф Клэпердің (1960) «Бұқаралық коммуникациялар әсері» туындысында медианың әсері өте шектеулі делінген. Күн тәртібі бұқаралық ақпарат құралдарының әсерін зерттеудегі парадигмасының өзгеруін туындатты: медиа контентті қосу арқылы ақпараттандыру сенімі және оның жұртшылыққа әсері.

Технологияларды дамытудың арқасында адамдардың жаңалықтар алу әдістері айтарлықтай өзгерді. Қазіргі таңда адамдар жаңалықтарды әртүрлі әдіспен алады, сондықтан медиа мен күн тәртібі бейімделуге мәжбүр. Медианың оңай қолжетімділігі адамдарға өздерінің күн тәртібін құруға және ұқсас күн тәртіптері бар топтарды табуға мүмкіндік береді. Топтық және жеке күн тәртіптерінің жоғары саны, сондай-ақ технологиялардың дамуы «күн тәртібінің араласуы» теориясының дамуына ықпал етеді. Интернеттің дамуының арқасында бүкіл планетаның адамдарына күн тәртібі ұқсас адамдарды табу және олармен бірігу жеңілдей түсті. Бұрын күн тәртібі негізгі ортақ тақырыптармен шектеулі болды және саяхаттау мүмкіндігі шектеулі болғандықтан, географиялық тұрғыдан бекітілген болды.

АҚПАРАТТЫҚ ҚОҒАМ

Қазіргі таңда интернет-коммуникациялар елдің әлеуметтік және экономикалық процестерде маңызды рөл атқарады және олардың дамуы мен таралуының артуына байланысты саяси процестерге әсері де артып келеді. Интернет-коммуникациялар әсіресе саяси акторлар үшін маңызды мәнге ие болып келеді.

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫ ДАМУ

Бүгінгі таңда технологиялардың үздіксіз және кейде жылдам ауысып отыру дәуірінде саяси, мемлекеттік немесе бизнес-фактор үшін өз қызметін айналадағы болмыстың сын-тегеуріндеріне сәйкес құру, өз бейнесін өзекті және ең алдымен интернет-орта мен оның интерактивтік сервистерінің жүйесі бейнелейтін ақпараттық технологиялардың бүгінгі таңдағы мүмкіндіктері арқылы іскерлікпен қалыптастыру және ілгерілету маңызды болып табылады.

Интернет, оның ішінде әлеуметтік медиа, әлеумет үшін аса маңызды функциялардың бірі – коммуникативтік функцияны орындайды. Осыған байланысты саяси партиялар үшін әлеуметтік медиа халықпен қарым-қатынас жасау, кері байланыс құралы болумен қатар, өз идеялары мен көзқарастарын білдіру алаңы болып табылады.

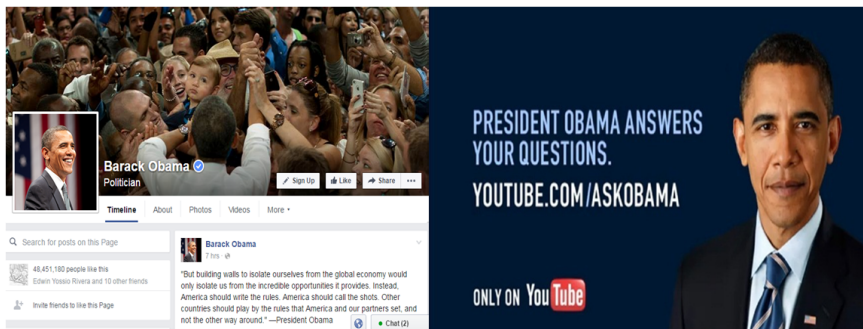
Интернет пайдаланушылардың әлемдік статистикалық деректері сайтының деректері бойынша, бүкіл Интернет пайдаланушылардың әлемдік статистикалық деректерін алып қарасақ, 3 миллиардтан астам адам немесе әлемнің 46,4% халқы интернет пайдаланушы болып табылады. Егер әлеуметтік медианың аудиторияны қамтуының өзін қарастыратын болсақ, онда Ebizmba зерттеу ресурсына сәйкес 2016 жылдың мамыр айы бойынша әлеуметтік желілердің әлемдік рейтингі келесідей болды [1] (1-суретті қараңыз):



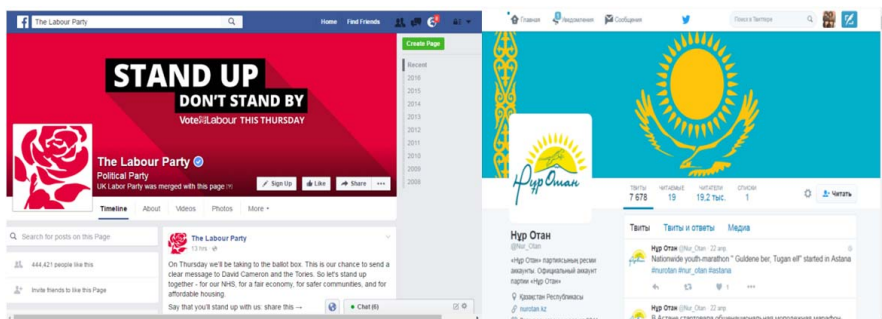
1-сурет. Әлеуметтік желілердің әлемдік рейтингі

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАНЫҢ КҮШІ

Біріншіден, заманауи ақпараттық технологияларды қолдану қабілеті тәжірибелі интернет-пайдаланушыларға әлеуметтік желілерді саяси мансабын қалыптастыру үшін қолдану мүмкіндігін ұсынады. Мысал ретінде басқа үміткерлер арасында әлеуметтік желілерде достар саны ең көп болған Барак Обаманың 2008 жылғы сайлауалды науқанын келтіруге болады. Барак Обама ресми сайтпен ғана шектеліп қойған жоқ, ресми сайттан бөлек науқанда Facebook, YouTube, MySpace, BlackPeople және басқа да көптеген ресурстарды жұмылдырылды. Әлеуметтік және басқа да желілерде аудиториямен қарым-қатынас жасалған бес жүзден астам арнаның ішінде тек 17-сі ғана ресми болды – қалған арналардың барлығын осы әлеуметтік желілердің қатысушылары құрады. YouTube желісіндегі ресми арна екі мыңнан астам роликті қамтиды. Сайлауда жеңіске жеткеннен кейін де Б. Обама әлеуметтік желілерді айтарлықтай тиімді пайдаланатын әлем саясаткерлерінің бірі болып қала береді.



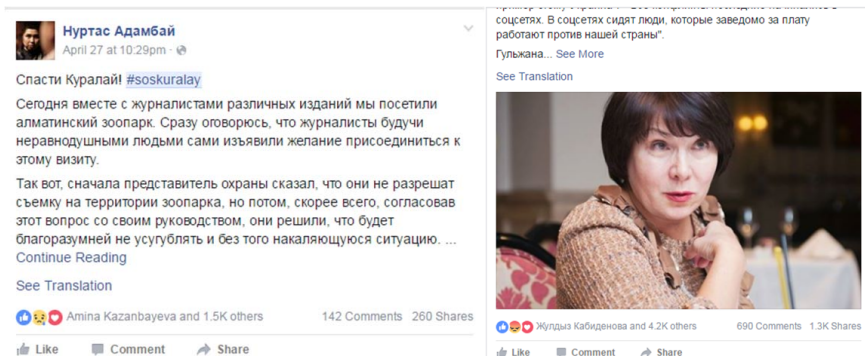
Екіншіден, әлеуметтік желілердің бірқатар талассыз артықшылықтары бар, олардың бірі жеңіл болуы, ол арқылы нақты уақыт режимінде кез келген адаммен, оның қай жерде болғанына қарамастан байланысуға болады. Бұл саясаткерге/саяси партияға соңғы жаңалықтардан және адамдардың әлемде және елде орын алған оқиғаларға деген реакциясынан хабардар болуға мүмкіндік береді.



Үшіншіден, әлеуметтік желілерде креативтік әлеуметтік маңызы бар шешімдер жылдам шоғырланады және шығарылады. Өйткені оларда биліктік вертикаль жоқ және желілік ресурс іске қосылады. Мысалы, әлеуметтік желілер краудсорсинг әдісін тиімді қолдануға мүмкіндік береді.

Төртіншіден, әлеуметтік желілер тұлғааралық және әлеуметтік коммуникация процесін едәуір жеделдетеді. Бүгінде бейнеконференциялар – бұл онлайн режимінде мемлекетаралық және халықаралық мәселелерді шешуге, азаматтар мен персоналды оқыту және басқа да көптеген мәселелерді шешуге мүмкіндік беретін тиімді жұмыстың ажырамас бөлігі.

Осылайша, әлеуметтік медианың аталған ерекшеліктеріне сүйене отырып, заманауи қоғамның дамуының заманауи кезеңінде олардың саяси процестерге деген әсері артып келеді деп қорытындылауға болады. Әлеуметтік желінің саяси ерекшелігі хабарламалардың күнделікті сан миллиондаған ағынында олардың ешқайсысы маңызды, ықпалды болып табылмайтынымен қамтылады. Алайда кейбір хабарламаның айналасында кенеттен сандық назар аударудың белгілі бір массасы жиналатын болса (дәйексөз келтіру, талқылау), ол бірнеше сағаттың ішінде әлеуметтік-саяси өмірдің сапалық нәтижесіне айналады және оған дәстүрлі әкімшілік механизмдермен төтеп беру мүмкін болмайды. Мысал ретінде Алматы хайуанаттар бағы, ҚР Парламентінің Мәжілісі депутаттарының мейманханада тұруы, мектептегі тамақтандыру, тіл мәселесі және т.б. жағдайларды келтіруге болады. Осы тақырыптардың әлеуметтік желілерде кеңінен талқылана отырып, кейіннен БАҚ-та тираждалуы - бұл мәселелердің елдің әлеуметтік-саяси өмірінің трендіне айналуына мүмкіндік берді және саяси акторларды ақпаратқа түсінік беруге және тиісті шаралар қолдануға мәжбүр етті. Төменде Facebook әлеуметтік желісіндегі қоғамдық резонанс туындатқан және ақпараттың әрі қарай таралуы мен қоғамдық талқылануына себеп болған посттарға мысал келтірілген (2-суретті қараңыз).



2-сурет. Facebook әлеуметтік желісіндегі посттардың мысалы

Әлеуметтік медиа саяси партиялар үшін сөзсіз жақсы жағымен қатар қауіпті жақтарын да қамтиды. Бұл тұрғыда партиялардың әлеуметтік медидағы ақпараттық қызметі мәселесі ерекше өзектілікке ие болады. Бұл жерде саяси партиялардың әлеуметтік желілерде болу қажеттігі туралы мәселе жоқ, өйткені бұл заманауи әлемнің талабы. Басты басымдық аталмыш медианың мүмкіндіктерін дұрыс пайдалану, онымен жұмыс істеудің дұрыс стратегиясын таңдау болып табылады.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІ ТАЛДАУ

Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер Интернеттегі ең көп қолданылатын ресурстардың бірі болып табылады. ComScore зерттеу компаниясының деректері бойынша оларды әлемдегі барлық Интернет пайдаланушылардың шамамен 85%-ы қолданады. Әлеуметтік желілердегі ақпаратты талдау ең қызықты бағыттардың бірі болып табылады. Біріншіден, микроблогтың өзі қоғамдық ерекшелігі бар ақпараттың бай қайнары болып табылады. Екіншіден, әлеуметтік желілердегі ақпараттың сипаты ашық және айқын әрі жақсы құжаттанады. Үшіншіден, көптеген зерттеушілер үшін әлеуметтік желілердегі деректер микроблогтағы хабарламалар нақты уақыт режимінде шығуымен де қызықты болады. Әлеуметтік желілердегі пікірлерді қоғамның алуан түрлі топтары білдіреді және азаматтардың ұстанымы көрініс береді.

Әлеуметтік желінің функциялары арасында келесілерді атап өту қажет[2]:

1. Коммуникациялық. Коммуникациялық функциялар арасында адамдар байланыс орнатады, жаңалықтармен, ақпаратпен алмасады (сурет, бейне, аудио материалдар, сайттарға сілтемелер, комментарийлер, хабарламалар), бірлескен мақсаттарға қол жеткізу үшін серіктеседі (бірігу және әлеуметтік байланыстарды сақтау).

2. Ақпараттық. Ақпарат ағынының екіжақты бағыты бар, өйткені қарым-қатынасқа қатысушылар коммуникатор рөлінде де, реципиент рөлінде де алма-кезек әрекет етеді.

3. Қоғам мүлкіне айналдырушы (өздігінен даму, «достар» және «топтар» жүйесіндегі рефлексия).

4. Өзін белсендіруші (өзкөрсетім).

5. Сәйкестендіруші (жеке профильді құру кезінде пайдаланушы оны өзі туралы ақпаратпен толтырады – аты-жөні, туған күні, отбасылық жағдайы, мектебі, ЖОО, қызығушылығы және т.б., осылайша берілген белгілер бойынша сауалнамаларды іздеу мүмкін болады).

6. Сәйкестілікті қалыптастыру функциясы. Фестингер теориясына сәйкес (1954 ж.), адам өзін ұқсас жерлері көп адамдармен салыстыруға бейім келеді. Сонымен қатар когнитивтік диссонанс теориясына сәйкес ұқсас адамдар бір-біріне жағымды баға береді [3]. Бұл адамға басқа адамдар мен топтарға қатысты өз ұстанымын нақты тұжырымдауға мүмкіндік беретін негізгі механизм.

7. Ойын-сауық. Әлеуметтік желілер мәтіндік хабарламалармен ғана емес, мультимедиялық файлдармен алмасуға мүмкіндік береді, онымен қоса, виджеттердің - пайдаланушының мүмкіндіктерін кеңейту үшін бөгде өндірушілер жасайтын, ойын-сауық сипатындағы шағын бағдарламалардың маңызын да атап өту қажет (ойындар, медиа-қосымшалар және т.б.).

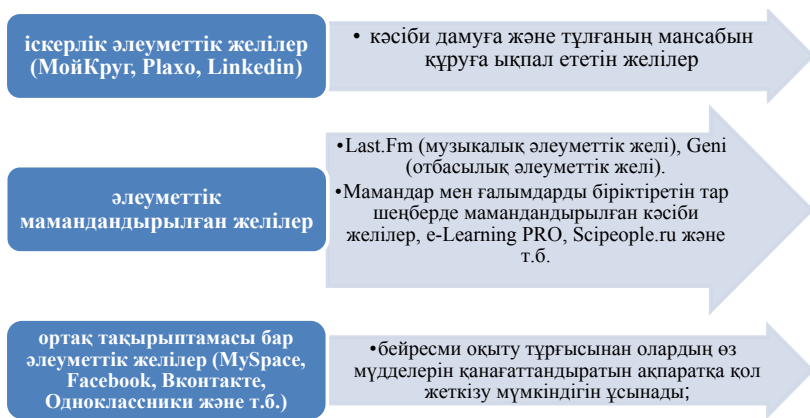
ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ НЕГІЗГІ ӘСЕРЛЕРІ МЕН ҚАСИЕТТЕРІ

Нақты әлеуметтік желілер үшін келесі негізгі әсерлер мен қасиеттерді атап өтуге болады [4] (1-кесте):

1-кесте—Әлеуметтік желілердің негізгі әсерлері мен қасиеттері

№	Әлеуметтік желілердің негізгі әсерлері мен қасиеттері
1	пайдаланушылардың өз пікірінің болуы
2	әлеуметтік желінің басқа мүшелерінің ықпалымен пікірді өзгерту
3	бір пайдаланушылардың пікірлерінің (ықпал ету, сенім арту) басқалары үшін әртүрлі маңыздылығы
4	әлеуметтік желі мүшелерінің ықпалға түсуге бейімділігінің әртүрлі дәрежесі
5	әлеуметтік байланыстар тізбегіндегі жанама ықпал етудің қатар әрекет етуі
6	«пікірлер көшбасшыларының» қатар әрекет етуі
7	айналадағылардың пікірінің өзгеруіне деген сезімталдық шегінің болуы
8	топтарды шоғырландыру («мүддесі бойынша», жақын пікірлермен)
9	әсер етудің сыртқы факторларының (әдетте маңызы төмендері) болуы (жарнама, маркетингтік акциялар) және сәйкесінше сыртқы агенттердің болуы (бұқаралық ақпарат құралдары, тауар өндірушілер және т.б.)
10	көшкін тәрізді әсердің болуы
11	коалициялардың пайда болу мүмкіндігі
12	пайдаланушылардың ойындық өзара әрекеттесуі
13	әлеуметтік желілердегі ақпараттық басқару

Интернет ортада әлеуметтік желілердің әртүрлі шартты сыныптамасы бар. Еңбекте әлеуметтік желілер типологиясының келесі әдісі ұсынылған (3-суретті қараңыз):



3-сурет. Әлеуметтік желілер типологиясы

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА ІЛГЕРІЛЕТУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Ақпараттық технологиялардың дамуы соңғы онжылдықта қоршаған дүниені қабылдау мен адамдардың бір бірімен байланысу әдісін сапалы өзгертуге деген айқын беталыстың байқалуына әкеп соқты. Жыл өткен сайын әлеуметтік желілерде жеке парақшалардан бөлек жариялы корпоративтік парақшалар саны да артып келеді, компаниялар үшін әлеуметтік платформалар аудиториямен қарым-қатынас орнатудың таптырмайтын құралына айналды. Мемлекеттік органдарға әлеуметтік желілерде парақшалар құра отырып, әлеуметтік желілерде де белсенді ақпараттық жұмыс жүргізу қажет.

Бұл сондай-ақ саяси партиялар мен олардың филиалдарының жұмысына да тікелей қатысты. Саяси партиялардың әлеуметтік

желілердегі белсенділігін талдау ақпараттық жұмыстан бөлек парақшаға жазылушылардан келіп түскен пікірлерге, ұсыныстар мен комментарийлерге талдау жүргізу маңызды екенін көрсетеді. Онымен қоса, пайдаланушылардың демографиялық белгілеріне талдау жүргізу қажет. Демографиялық белгілерді шартты түрде жынысы, ұлты, отбасылық жағдайы, білім деңгейі, кәсібі, жұмыспен қамтылуы, діни және саяси көзқарасы, жасы бойынша бөлуге болады.

Жеке және тақырыптамалық виртуалды қауымдастықтардың әлеуметтік желілерін талдау үшін де социометрия әдістерін қолдануға болады. Виртуалды «достық» немесе «жазылым» қарым-қатынастарында тіркелген позитивті таңдауларды талдау қажет және соның негізінде социометрияда қабылданған социограмма түрлері құрылады, шағын виртуалды топтардың көшбасшылары мен аутсайдерлері анықталады.

Сонымен қатар әлеуметтік желілерді қолдана отырып, саяси партиялар шағын сауалнамалар жүргізе алады, соның ішінде қазіргі таңда танымал болып келе жатқан онлайн-сауалнамалар жүргізе алады.

Онлайн-зерттеулер жүргізудің артықшылықтары:

1. Респонденттердің жоғары санына қол жеткізу. Интернет, үнемі өсіп отыратын және шексіз орта ретінде, әртүрлі әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы бар миллиондаған пайдаланушыларды қамтиды.

2. Зерттеу жүргізудің жылдамдығы. Онлайн-зерттеулерді қолдана бастағанда сауалнаманы құру және деректерді жинаумен қатар, нәтижелерді өңдеуге жұмсалатын уақыт қысқарады.

3. Қаржылық шығындардың төмендеуі. Онлайн сауалнама жүргізу зерттеуге жұмсалатын шығындарды қысқартуға мүмкіндік

береді, өйткені қағаз сауалнамалар дайындау мен интервьюерлерді оқыту қажет болмайды.

4. Деректерді автоматтық (жартылай автоматтық) өңдеу. Бір заманда қағаз сауалнамалардың бумаларын қолмен өңдейтін әлеуметтанушылар, заманауи адамның өңдеу қателігін болдырмайтын, сауалнаманың өңделген нәтижелерін бірден алу мүмкіндігіне қызығар еді.

5. Нәтижелер онлайн режимінде. Нәтижелермен танысу үшін онлайн-зерттеудің аяқталуын күту міндетті емес, өйткені олар нақты уақыт режимінде қолжетімді.

6. Тұрақты жетілдіріліп отыратын әдістемелер. Технологиялардың дамуы мен еңбек көп жұмсалатын процестерді барынша автоматтандыруға ұмтылу онлайн-сауалнамалардың тұрақты артып отыратын мүмкіндіктеріне жетелейді.

7. Жосықсыз респонденттер жоқ. Аяқталар алдында онлайн-сауалнама мұқият тексеріледі: барлық міндетті сұрақтардың толтырылғаны; еркін жауап бағандарының дұрыс толтырылуы; жауапты таңдаудың көптігі бар сұрақтарға жауаптардың дұрыс берілуі. Қате болған жағдайда, жүйе оны респондентке көрсетеді.

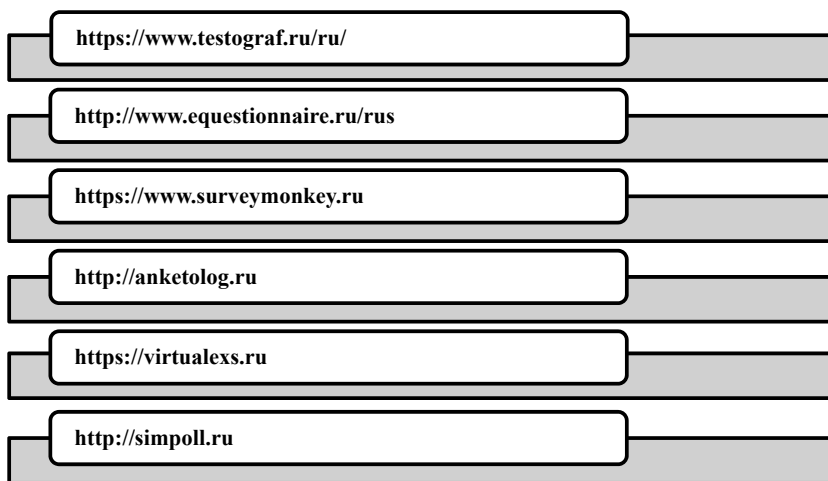
8. Респонденттердің ашып айтушылығының жоғары деңгейі. Онлайн-зерттеулер қамтамасыз ететін толық құпиялылық респонденттерге өз пікірін неғұрлым ашық және шынайы айтуға мүмкіндік береді.

9. Нақты өмірде қол жеткізу қиын мақсатты топтарға қол жеткізу. Мысалы, анонимді маскүнемдер немесе жыныстық азшылық өкілдері сияқты мақсатты аудиториялардың интервьюермен жеке байланысқа шығуы өте қиын. Алайда онлайн-зерттеудің жоғарыда

аталған құпиялылығы оларға өз пікірлерін еркін айтуға мүмкіндік береді.

10. Респондент үшін максималды қолайлылық. Жеке сауалнама жағдайында интервьюер респонденттерге қолайлы уақытта, қолайлы жерде, қолайлы ауа-райында жүгіне алмағандықан оларды «жоғалтады». Өз кезегінде онлайн-зерттеу респондентке сауалнаманың уақыты мен орнын таңдауға мүмкіндік береді.

Онлайн-тестілерді әртүрлі ресейлік сервистердің көмегімен құруға болады, олардың тегін нұсқалары бар. Мысалы:



ПАРТИЯЛАРДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАДАҒЫ ЖҰМЫСЫН ЖЕТІЛДІРУ БОЙЫНША ҰСЫНЫСТАР

Интернет пайдаланушылардың әлемдік статистикалық деректері сайтының деректері бойынша Қазақстанда 2015 жылдың қараша айында шамамен 10 000 000 интернет пайдаланушы болды – ол ел

халқының 54%-дан астамын құрайды. 2000 жылы барлығы 70 000 пайдаланушы болды, ол Интернетті пайдаланатын халықтың қарқынды өсуін білдіреді [5]. Сонымен қатар «Қоғамдық пікір» зерттеу институты жүргізген әлеуметтік зерттеуге сәйкес 2015 жылдың екінші жартысында ел тұрғындарының жартысынан астамы интернетті күнделікті қолданды.

Қазақстандықтар арасында неғұрлым танымал қызметтер қатарына әлеуметтік желілер екіпіндеп кіріп келеді (қарым-қатынас жасау желілері – «Одноклассники», «Вконтакте», «Мой мир» және т.б.). Әрбір екінші пайдаланушы жаңалықтар ресурсы сияқты қызметтерді пайдаланады.

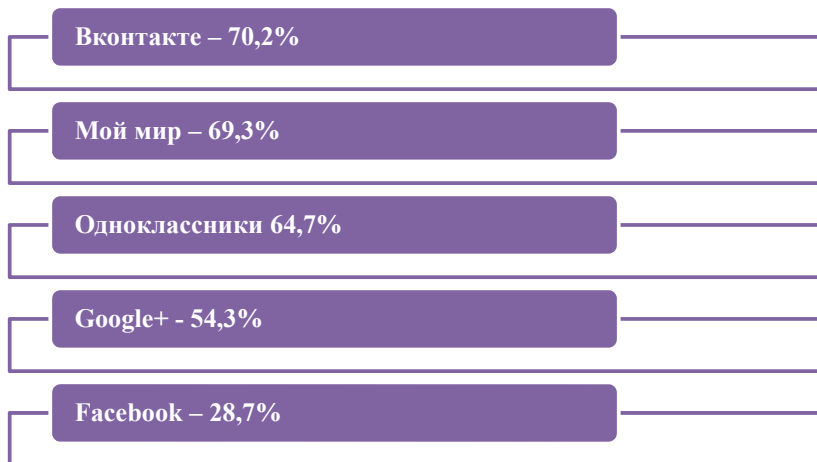
Қазақстандық интернет желілерін пайдаланушыларды көбінесе жаңалықтар ресурсы (69,2%), музыка, кино (62,3%), ойындар 32,5%, Қазақстандағы, өңірдегі, әлемдегі әлеуметтік-экономикалық процестер (30,5%) сияқты тақырыптамалар қызықтырады. Елдегі саяси процестер **23,7%** республика тұрғындарын қызықтырады [6].

Қазіргі уақытта қазақстандықтар ресей әлеуметтік желілері мен блогплатформаларын көбірек қалайды. Дегенмен батыс қосымшаларының үлесі де ҚР халқы арасында артып келеді.

Әлеуметтік желілердің ай сайынғы белсенді аудиториясы - 3,3 млн. адам, олар айына 45 млн-ға дейінгі жарияланым жасайды. Белсенділік деңгейі бойынша алдыңғы қатарлы әлеуметтік желі мыналар:

- «ВКонтакте» - 1,9 млн. автор;
- «Instagram» - 1,3 млн.;
- «Facebook» - 126 800;
- «Twitter» - 16 600.

Айқын трендтердің бірі – «Instagram» желісіндегі белсенді аудиторияның қарқынды артуы болып табылады, оның көлемі 2015 жылдың көктемімен салыстырғанда 6 есеге артты. Сонымен қатар Twitter желісінің белсенді аудиториясының төмендеуі байқалады [7] (4-суретті қараңыз).



4-сурет. Қазақстандағы әлеуметтік желілердің рейтингі

Әлеуметтік желілер партиялық брендті дамытудың және әлеуетті сайлаушылармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатудың тиімді ақпаратты алаңы болып есептеледі. Саяси партиялар үшін интернет-ресурстар мен әлеуметтік медиамен жұмыс істеу бойынша негізгі қағидаларды, ұсыныстарды қарастырайық.

Партияның жана парақшасын, аккаунтын құру үшін партия алдымен іс-қимылдардың белгілі бір алгоритмін ұстануы тиіс.

1

Дамытуға арналған желіні таңдау.
Желіні бастапқы талдау (типтік пайдаланушы,
қатысушылар арасындағы қарым-қатынастар сипаты,
ерекшеліктері және т.б.)
Міндеттер мен мақсаттар стратегиясын анықтау

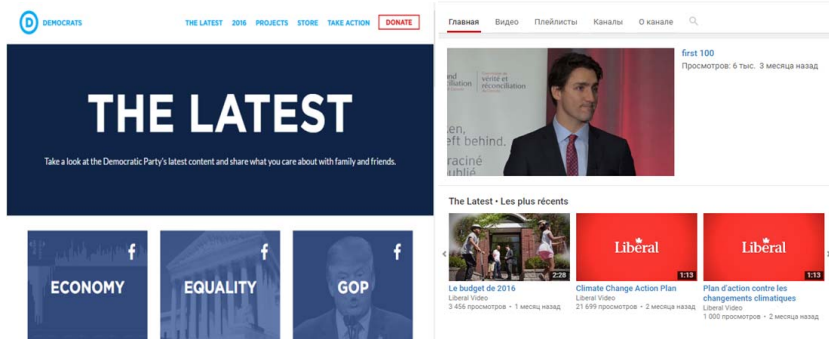
Бірінші кезеңде қатысудың форматын анықтап алу қажет: жеке және/немесе жариялы парақша, сондай-ақ арнайы топ болуы мүмкін. Бұл жерде Қазақстанға қатысты ең көп кіретін желі «Вконтакте» болып табылатынын атап өту керек, ал қоғамдық пікір көшбасшылары көбінесе «Facebook» қолданады, сондай-ақ Instagram да ерекше танымалдылыққа ие болып келеді. Сондықтан партияларға аталмыш әлеуметтік желілердің жұмысын ұйымдастыру кезінде олардың әрқайсысының ерекшеліктерін ескеруі және тиісінше әрекет етуі тиіс (мысалы, «Вконтакте» желісінде жарияланған ақпарат «Facebook» желісінде тиісті әсерін тигізбеуі мүмкін және керісінше).

2

Парақшаның немесе топтың дизайнін әзірлеу
Контентті қалыптастыру және орналастыру

Бұл кезеңде, біріншіден, рәсімдеу жағынан да, мазмұндық жағынан да партияның басты бағытына қатаң сәйкестік болуы қажет.

Партияның парақшасы толтырылатын контент партияның даму стратегиясымен, бағдарламасы және жарғысымен үйлесімді болуы тиіс. Сонымен қатар, рәсімдеу кезінде жалпы аудиторияға түсінікті болатын қарапайым тіл мен стиль қолданылуы тиіс.



АҚШ Демократиялық партиясының сайты, ол айтарлықтай қарапайым рәсімделген, айдарлар қысқа бейне, графикалық интерактивтік формалар форматында ұсынылған.

Канаданың либералдық партиясының ресми парақшасында елдің Премьер-Министрі Джастин Трюдоны қолдайтын бейне материалдардың көптеген саны бар, сондай-ақ партияның бастамалары туралы қысқа, ашық түсті бейне материалдар бар

3

Парақшаны, топты танымал ету (жазылушыларды тарту, олармен байланыс ұйымдастырылады)

Дұрыс құрылған даму стратегиясы спамды қатаң жою мен троллингпен күресуден, сондай-ақ әрбір кірушіге деген сыпайы қарым-қатынастан тұрады. Адамдар бұл жерде өздерін жайлы сезінуі және осы жерде оларды қуана қарсы алатынын сезінуі тиіс. Бұл – табыс кепілі. Осындай жұмыс жүргізіліп болған кезде адамдардың реакциясын – олардың құрылымдық ұсыныстарын, эмоцияларын, сындарын және т.б. бақылау маңызды [8].

Парақшаның немесе топтың жұмысын ұйымдастырғаннан кейін жоспарлы жұмыс жасау мен парақшаны дамыту кезеңі басталады. Бұл жерде топтың белсенділерімен офлайн-кездесулер ұйымдастыруға, оларды нақты жобаларға қатысуға тартуға, осы әлеуметтік желідегі ұқсас интернет-аландармен қарым-қатынасты жақсартуға, сілтемелермен алмасуға болады.

Интернетте «нақты өмірдегі» сияқты орын алған оқиғаларға қатысты тірі және тривиалдық емес реакцияны көретін жер ғана адамдардың қызығушылығын тудырады. Сондықтан даму стратегиясы мен жаңа контент формасымен қатар мәні бойынша да айтарлықтай өзгерістерді бастан кешуі мүмкін. Жазылушылардан қандай реакция күтетініізді түсіну маңызды. Монолог форматы және кері байланыстың болмауы сәтсіздікке ұшыратады.

Адамдар өздерінің естілуін қалайды және бір-бірін толықтыратын екі затты бәрінен артық бағалайды: конструктив және әзіл. Екеуінің арасындағы дұрыс ара салмақты таңдау үлкен қиындықты құрайды. Өйткені ең конструктивті және пайдалы ақпараттың өзі тым үлкен көлемде және тым ауыр формада берілген болса, алушылардың улы күмәншілдік толқыны мен қабылдамауын туындатуы сөзсіз.

Мысал ретінде Л.В. Сморгунов және А.С. Шерстобитов атты ресей зерттеушілерінің 2014 жылы «Вконтакте» әлеуметтік желісінде жүргізген зерттеуді келтіруге болады. Зерттеу барысында саяси

сипаттағы ең танымал 100 топ таңдалып алынған болатын. Содан кейін «РАЈЕК» бағдарламалық қамтамасыз ету негізінде аталмыш топтардың желілік құрылымдары талданды.

Нәтижесінде зерттеушілер топтарға неғұрлым танымал болуға мүмкіндік беретін негізгі технологиялық аспектілерді анықтады [9] (5-суретті қараңыз):

желінің неғұрлым орталық акторларымен тоғыспалы байланыстың болуы

басқа топтармен байланыстар санын барынша көбейту

қауымдастық мүшелерін белсенді болуға ынталандыратын контентті тұрақты жаңартып отыру

топтың онлайн-қызметі мен офлайн-белсенділікті үйлестіру

бөгде интернет-ресурстардың материалдарын жариялау немесе оларға сілтемелерді орналастыру

ынталандырушы факторларды қолдану: пікірлердің көшбасшыларынан дәйексөз алу, желіде танымал болған фразалар мен стереотиптерді тираждау

5-сурет. Әлеуметтік медианың негізгі технологиялық аспектілері

КРАУДСОРСИНГ

Краудсорсинг көптеген адамдардың білімін қолдана отырып жаңа және тиімді идеялар мен шешімдерді генерациялауға арналған бірнеше технологияны қамтиды. Ол бір бірінен қатысу әдісінің қағидасы бойынша ерекшеленетін бірнеше технологияның синтезін құрайды.

«Краудсорсинг» терминінің авторы **Джефф Хау краудсорсингтің негізгі 4 типін** көрсетті:

«Топтың» даналығы. Күрделі мәселелерді шешу, болжамдар жасау үшін ұжымдық ақыл-ойды пайдалануды білдіреді. Ең қарапайым форма – идеялар биржасы.

«Топтың» шығармашылығы. Жаңа тауарлар, дизайн логотиптер жасау, жарнама науқандарын әзірлеу, бейнефильмдер түсіру үшін қауымдастықты тарту.

«Топтың» дауыс беруі. Қауымдастықтың пікірі ақпараттың едәуір көлемін жүйелендіру мен деректердің аса үлкен ағынын талдаудың негізінде жатыр.

Краудфандинг. Қандай да бір жобаны іске асыру үшін ақша жинау үшін қауымдастықты тарту(әдетте, қайырымдылық немесе шығармашылық).

КРАУДСОРСИНГ

КРАУДСОРСИНГ

Большое количество политических партий начинают применять **краудсорсинговые технологии** в качестве метода прямого взаимодействия партии и граждан.

Более того, власть привлекая граждан к процессу подготовки решений, **во-первых**, получает множество альтернативных подходов, **во-вторых**, повышает ответственность со стороны населения за принятие политических решений

18

КРАУДСОРСИНГ



К одной из первых краудсорсинговых технологий в политике можно отнести инициативу первого австралийского **премьер-министра Эдмонда Бартона**.

Он в 1901 году будучи премьер-министром страны запустил **международный конкурс по разработке эскиза государственного флага Австралии**. В ходе конкурса он получил со стороны населения более 30 000 предложений.

19

Краудсорсинг технологияларының жарқын мысалдарының бірі Исландия Конституциясы болып табылады. Исландия Конституцияға өзгерістер мен толықтырулар енгізу бойынша ұсыныстарды қабылдау үшін әлеуметтік желілердің мүмкіндіктерін пайдаланды. Бұл ел азаматтарының күшімен құрылған әлемдегі ең бірінші конституция.

Финляндия үкіметі «OpenMinistry» краудсорсинг платформасы әзірлеген жаңа технологияны мақұлдады. Аталмыш технологияны іске асыру ел азаматтарына өзінің жаңа заң жобаларын Парламентке дауыс беру үшін енгізуге мүмкіндік берді.

Аталмыш технологияны қолдану Үкімет мүшелерінің шеңбері ғана тартылған жағдайға карағанда, жаңа заңдар шығару процесін неғұрлым демократиялық етті. Әзірленген платформа тіркелген пайдаланушыларға өз заң жобаларын ұсынуға мүмкіндік беретін «азаматтық бастама» ресурсын қалыптастырудың нәтижесі болды.

Егер ұсынылған заң жобасы жарты жылдың ішінде басқа тіркелген пайдаланушылар тарапынан 50 000 дауыс жинайтын болса, онда ол Финляндия Парламентіне дауыс беру үшін енгізіледі.

2012 жылдан бері аталмыш краудсорсинг жүйесі дауыс берудің дәстүрлі әдістерін ысырып, онлайн шығып келеді.

Сәйкестендіру жүйесі – ұялы байланыс операторлары мен банктердің қосымшалары.

КРАУДСОРСИНГ	КРАУДСОРСИНГ
<p>Реализация краудсорсингового проекта на региональном уровне позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • за минимальные сроки узнавать о существующих проблемах и привлекать к их решению самих жителей данного региона. • собирать в одном месте проекты для улучшения жизненной среды и проводить онлайн — голосования. • проводить контроль над качеством выполнения возложенных поручений на местах. 	<p>Реализация краудсорсингового проекта на региональном уровне позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формировать и поддерживать позитивный имидж региональных руководителей и всего региона в целом; • получать аналитические сведения о ситуации в регионе в отдельных отраслях; • возможность привлечения волонтеров к решению различных социально значимых задач; • формировать группы лояльных пользователей проекта, перетекающие в дальнейшем в иные тематические сервисы.

ҰСЫНЫСТАР

Заманауи жағдайларда күн тәртібін тиімді басқару жоғары шапшандықты, айғақтылықты, жасампаздықты және негізділікті талап етеді.

АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ	Возможности социальных сетей
<ol style="list-style-type: none"> 1. Составить список СМИ 2. Цель и задачи мониторинга 3. Периодичность мониторинга <p>Виды мониторинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Автоматизированный мониторинг • Ручной мониторинг 	<p>Оперативный мониторинг – Facebook</p> <p>Список блогеров и лидеров общественного мнения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 – перейти на американскую версию профиля – Search – обычный поисковик – лучше работает при большом количестве подписок и друзей 2 – можно создать friend lists – дают возможность отслеживать конкретных людей (группы) <p>Friend lists лучше просматривать один раз в полдня, более долгие периоды (один раз в неделю) мало эффективны</p>

Төменде әлеуметтік медиада жұмысты ұйымдастырудың 8 негізгі қағидасы көрсетіледі:



Саяси оқиға кезінде қоғамдық пікірді басқару үшін заманауи ақпараттық технологиялардың тұтас спектрі қолданылады.

Саяси оқиғаның тақырыбын танымал ету үшін әдетте бұқаралық ақпарат құралдарында ақпаратты ұсынудың келесі жұмсақ әдістері қолданылады [10].

1. Ақпараттық себепті тым көтеріп жіберу: тақырыпқа сенсациялықтың жөнсіз жоғары деңгейі беріледі.

2. «Тәттімәнмәтін»: орын алатын саяси оқиға (мәлімдеме) фактісімен тікелей байланысы жоқ, бірақ болашақ тақырыпты жан-жақтан өзекті етіп ұсынатын репортаждар сериясы жарияланады.

3. «Халықтың даусы»: «Халық айтса – қалт айтпайды» қағидасы бойынша әсер ететін технология.

4. «Дойбы құру»: саяси оқиға (мәлімдеме) айналасында болатын пікірсайыстардың жекелеген аспектілерін қажетті қырынан қозғайтын аралас тақырыптарды жариялау, кейіннен олар саяси оқиға тақырыбымен бірге жарқ ете қалуы тиіс.

5. Анимация (жандандыру): саяси оқиғаның қатысушыларын әйгілі адамдар ретінде қарастыру, олардағы «адамгершілікті, асқан адамгершілікті» көрсетуге тырысу (Ф. Ницше).

6. Ақпараттың жалған жайылып кетуі: «жақсы ақпараттанған құпия көздерге» сілтеме.

7. Кластерлеу (жеке адамдарға бөлу): саяси оқиғаның (мәлімдеменің) тақырыбын әр жолы қоғамның жаңа әлеуметтік тобына жүгіне отырып, жеке талқылауға болатын айқын маңызды бөліктерге бөлу.

8. «Пластик сарапшы» («сөйлейтін бас»): әйгілі саясаткердің беделді пікірін жариялау.

9. «Топтағы өз адамымыз»: көшеде «кездейсоқ» өтіп бара жатқан адаммен сұхбат.

10. «Жасанды серік»: кез келген атақты адам саяси оқиғаның (мәлімдеменің) талқыланатын тақырыптың ортасында.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Электрондық ресурс.<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (жүктелген күні 14.05.2016 ж.).
2. Садыгова Т. С. Әлеуметтік желілердің әлеуметтік-психологиялық функциялары // ТГУ ғылымының векторы. – 2012. – №3 (10). – 192–194 б.
3. АКТ қолданумен оқытудағы әлеуметтік медиа: талдамалы жазба, наурыз, 2011/ ЮНЕСКО-ның білім берудегі ақпараттық технологиялар институты. – Москва: БАТИ, 2011. – 12 б. URL: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214685.pdf> (жүктелген күні 23.05.2016 ж.).
4. Губанов Д. А. Әлеуметтік желілер: ақпараттық ықпал ету, басқару және қарсы тұру модельдері / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – Москва: Физика-математикалық әдебиеттер баспасы, 2010. – 228 б.
5. Электрондықресурс // <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (жүктелген күні 10.05.2016 ж.).
6. «Қоғамдық пікір» зерттеу институтының әлеуметтік зерттеу нәтижелері. Әлеуметтік желілердің мобилизациялау мүмкіндіктері.
7. Электрондық ресурс // <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-kazaxstana-zima-2015-2016> (жүктелген күні 10.05.2016 ж.).
8. Подсокорский Н. Саяси ілгерілету үшін әлеуметтік желілерді қолданудың перспективалары // Блог Грин. Электрондық ресурс // <http://blog.greensmmru/?p=98>.
9. Сморунов Л.В., Шерстобитов А.С. Саяси желілер. Талдау теориясы мен әдістері. Аспект Пресс. – М, 2014. – Б. 91-100.
10. Тиімді мемлекеттік саясат жүргізу үшін қоғамдық пікірмен өзара іс-қимыл жасаудың мәні//Қоғамдық ғылымның орта орыстық жаршысы. – Б.75-79.

**ТРЕНИНГИ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МЕСТНЫХ
ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ**

(МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ)

Содержание

Введение.....	70
I. Тренинг «Ценностные ориентиры казахстанского населения в контексте формирования нации единого будущего».....	72
Модернизация общественного сознания: вопросы и ответы.....	72
Ценностные ориентиры казахстанского общества: социологические зарисовки.....	78
Выводы.....	101
II. Тренинг «Эффективное управление повесткой дня в условиях информационного общества».....	106
Управление повесткой дня.....	106
Теория повестки дня.....	106
Эффективное управление повесткой дня.....	106
Типы повестки дня.....	107
Фрейминг.....	109
Информационное общество.....	111
Развитие интернет-коммуникаций.....	111
Сила социальных медиа.....	112
Анализ социальных сетей.....	115
Основные эффекты и свойства социальных сетей.....	117
Социальные медиа как инструмент продвижения.....	118
Краудсорсинг.....	128
Рекомендации.....	131

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях повестка дня и эффективное управление ею стали важной составной частью public policy. Для местных исполнительных органов важно придавать большое значение общественному мнению и интегрировать его в процесс «реальной политики». В этом смысле качественным инструментом для работы выступают социологические исследования, четко фиксирующие реальную социально-экономическую и общественно-политическую ситуацию в регионе. Эмпирические данные помогают своевременно выявлять проблемные вопросы, тем самым становясь эффективным инструментом в процессе принятия управленческих решений.

Успех проведения модернизации зависит от множества различных факторов, одним из которых является деятельность управленческих структур. В этом контексте особую значимость приобретает работа местных исполнительных органов, и прежде всего, региональных управлений внутренней политики.

В рамках VI Конгресса социологов Казахстана «Модернизационная стратегия Казахстана в социологическом измерении: новые ценности, новая систем координат, новое время» для работников местных исполнительных органов были проведены тренинги: «Ценностные ориентиры казахстанского населения в контексте формирования нации единого будущего» и «Эффективное управление повесткой дня в условиях информационного общества».

В сборнике представлены методические материалы данных тренингов. Дан теоретико-методологический анализ современных медиасистем и ключевых характеристик формирования политической повестки дня, рассмотрена трансформация роли СМИ как ключевого инструмента в конструировании общенациональной повестки. Приведены данные социологического исследования «Ценностные установки современного казахстанского общества в свете

модернизации общественного сознания»^{*}, которое было направлено на изучение ценностных взглядов и ориентаций казахстанцев, в том числе на выявление степени готовности населения к модернизационным изменениям. Представлены практические рекомендации по моделированию и управлению общественным мнением, которые включают в себя анализ и оценку эффективности социальных сетей.

^{*}Исследование проведено Академией политического менеджмента партии «Нур Отан» в октябре 2017 года. Массовый опрос, объем выборочной совокупности - 1000 человек.

I. ТРЕНИНГ «ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ КАЗАХСТАНСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИИ ЕДИНОГО БУДУЩЕГО»

МОДЕРНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ: ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

Зачем нужна модернизация общественного сознания?

- Не изменив сознание, мировоззрение, мышление людей, Казахстану не осуществить переход к более совершенному уровню развития общества и не достигнуть цели и задач Стратегии «Казахстан -2050».
- Модернизация духовной жизни казахстанского общества является важным условием укрепления независимости.
- Модернизация общественного сознания позволит по-новому взглянуть на культурно-исторические, социально-политические процессы современной жизни казахстанского общества.
- Модернизация общественного сознания мобилизует интеллектуальные силы общества на решение морально-нравственных, историко-культурных, социально-политических и других проблем общества.

Почему важно изучение ценностей?

Если раньше эффективность модернизации выводилась почти исключительно из экономического роста, то теперь признается важная роль ценностей, отношений, символических смыслов и культурных кодов.

Какова основная цель модернизации общественного сознания?

Цель – формирование Нации единого будущего.

Каковы ценности Нации единого будущего?

Нация Единого Будущего – главная цель третьего этапа государственного строительства, Плана нации в частности. В нем предусмотрены меры, направленные на укрепление и развитие казахстанской идентичности и единства. Фундаментом казахстанской идентичности и единства являются общенациональные ценности, базирующиеся на культурном, этническом, языковом и религиозном многообразии. Новые общенациональные ценности – верховенство права, государственные традиции, казахстанские ценности – должны стоять выше этнических моделей.

Какие направления модернизации сознания как общества в целом, так и для каждого казахстанца определяет Н.А.Назарбаев?

В статье Н.А. Назарбаев выделяют 6 ключевых направлений модернизации общественного сознания:

- конкурентоспособность;
- прагматизм;
- сохранение национальной идентичности;
- культ знания;
- эволюционное, а не революционное развитие Казахстана;
- открытость сознания.

Каковы основные задачи модернизации общественного сознания?

В модернизации общественного сознания двоякая задача: с одной стороны, преодоление прошлых стереотипов, с другой, сохранение своей культуры, опора на национально-культурные корни.

Сколько понадобится времени для изменения общественного сознания?

Модернизация общественного сознания – процесс длительный. В этом вопросе нельзя допускать поспешности. Изменить сознание, мышление и ценностные ориентиры людей в одночасье просто невозможно. Модернизация духовного мира людей долгий и длительный процесс. Она может длиться годами и десятилетиями. Прежнее сознание может сопротивляться, не принимать нововведения, стать препятствием и тормозом на пути нового. В этом заключается его сложность и противоречивость. Однако это не означает, что сознание вообще не может меняться, обновляться и подвергаться изменениям.

Изменилось ли сознание казахстанцев за годы независимости?

За годы независимости сознание казахстанцев адаптировалось к рыночным условиям. Оно стало более гибким, мобильным и более прагматичным, чем в годы социализма. Прежние идеологические стереотипы канули в прошлое.

Сегодня сознание казахстанцев заполнено другими ценностями: конкурентоспособность, коммуникабельность, информированность, толерантность, открытости т д.

Почему Н.А. Назарбаев считает, что «первое условие модернизации нового типа – это сохранение своей культуры, собственного национального кода»?

Духовность сегодня – условие, фактор и тонкий инструмент решения задачи выживания человечества, устойчивого развития общества и личности.

От того, как человек использует потенциал духовности, зависит его настоящее и будущее, поэтому проблема становления духовного человека сегодня обозначилась как жизненно важная задача сохранения человеческой культуры, цивилизации в целом.

Казахскому народу как государствообразующему этносу традиционно были присущи такие духовные ценности, как «жеті ата» (почитание предков, своей истории), «тіл» (язык и культура), «жер» (родная земля), «ел» (государство). Эти кодовые понятия формировали национальный характер казаха, нравственные устои и традиционную культуру, мировоззрение, ответственность перед прошлыми и будущими поколениями, любовь к родной земле.

В чем недостаток западных моделей модернизации?

В том, что модернизация рассматривается как переход от национальной модели развития к некой единой, универсальной. На практике разные регионы и страны выработали свои модели.

Какие конкретные проекты предлагает Н.А. Назарбаев, которые необходимо развернуть в ближайшие годы? В чем их суть?

Н.А. Назарбаев предложил несколько актуальных проектов, которые могут ответить на вызовы времени:

1. Проект **Переход казахского языка на латиницу** – технологический этап развития казахского языка, преимуществами

которого являются более лёгкая интеграция в технологические, экономические, экономические, научно-образовательные мировые связи; большой доступ к информации в интернет-пространстве.

2. Проект **«Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» по общественным и гуманитарным наукам** – создание условий для качественного образования студентов по гуманитарным дисциплинам; перевод 100 лучших учебников мира с разных языков на казахский язык; создание Национального бюро переводов.

3. Программа **«Туған жер»** – организация краеведческой работы в сфере образования, экологии и благоустройства; восстановление культурно-исторических памятников и культурных объектов местного масштаба; поддержка малой родины бизнесменами, интеллигенцией, молодёжью; развитие спонсорской помощи. Программа **«Туған жер»** должны перерасти в более широкую – **«Туған ел»**.

4. Программа **«Духовные святыни Казахстана» или «Сакральная география Казахстана»** – просветительская подготовка каждого казахстанца по осознанию роли и места каркаса национальной идентичности – культурно-географического пояса святынь Казахстана; системная работа СМИ в продвижении национальных информационных проектов; опора внутреннего и внешнего туризма на символическое наследие народа.

5. Проект **«Современная казахстанская культура в глобальном мире»** – отечественная культура должна звучать на шести языках ООН: английском, русском, китайском, испанском, арабском, французском; развитие современной культуры, создаваемой современниками; использование современных технологий при подаче материала; серьёзная государственная поддержка; активное участие творческой интеллигенции.

6. Проект «100 новых лиц Казахстана» – показать обществу реальных людей, кто своим умом, руками и талантом творит современный Казахстан; создать новую мультимедийную площадку для популяризации выдающихся современников; создать не только общенациональный, но и региональные проекты «100 новых лиц», чтобы знать, кто составляет золотой фонд нации.

Кто должен быть задействован в модернизации общественного сознания?

В модернизации общественного сознания должны быть вовлечены все здоровые силы казахстанского общества, костяк которого составляют общественные деятели и госслужащие, бизнесмены, врачи, учителя, аграрии, представители научной и творческой интеллигенции, политические партии, общественные объединения - все, кому не безразлична судьба Казахстана.

Особое место в этой серьезной работе отводится молодежи как стратегическому ресурсу страны.

Вместе с тем, модернизацию сознания необходимо начинать с себя, с семьи, активно демонстрируя свою готовность к изменениям во всех сферах общественно-политической и духовной жизни страны своим честным и ответственным отношением к труду, учебе, работе, гражданской позицией.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ КАЗАХСТАНСКОГО ОБЩЕСТВА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАРИСОВКИ

Данные социологического исследования «Ценностные установки современного казахстанского общества в свете модернизации общественного сознания» помогут аргументировать позицию выступающего, приводить подкрепляющие примеры.

2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Конкурентоспособность – способность нации предложить на региональных и мировых рынках не только материальный, но и высококачественный интеллектуальный продукт.

В основе конкурентоспособности – новая модель экономического роста Казахстана, изложенная в Послании Президента РК Н.А. Назарбаева народу Казахстана 2017 г. «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность». Ключевым фактором успеха нации становится качество человеческого капитала.

ВАЖНО!

Конкурентоспособность личности, нации – это:

- качественно подготовленные кадры, которые обеспечат конкурентоспособность страны в будущем;
- наличие личных профессиональных, социально-психологических, нравственно-этических качеств гражданина;
- гражданская ответственность населения;
- ценностные ориентации казахстанцев;
- трудолюбие, творческое отношение к делу каждого трудоспособного гражданина;
- принятие эффективных решений;
- критичность мышления, независимость суждений;
- способность и умение добиваться успеха, настойчивость в достижении цели;
- способность мыслить, думать, овладеть системным мышлением.

АРГУМЕНТЫ

Казахстанцы отмечают особую роль государства (44%), организаций образования и науки (42%), а также общественных организаций (25%) в развитии конкурентоспособности граждан в современном казахстанском обществе.

Какие качества нужны казахстанцам в новых условиях?

Топ-10 ответов выглядит следующим образом (рис. 1).

Рис. 1

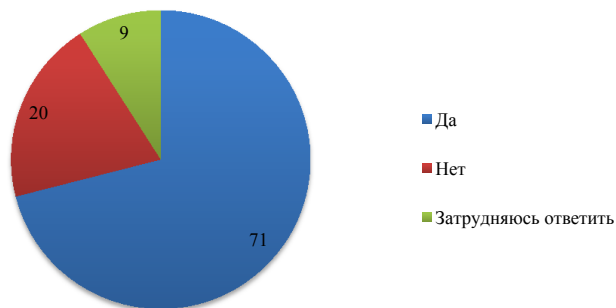
Качества населения, способствующие развитию Казахстана

*Представлены первые десять позиций

Подавляющее большинство респондентов считает, что их **личная конкурентоспособность влияет на конкурентоспособность страны в целом**. Такую позицию в совокупности разделяют 70,6% опрошенных, из них 36,7% ответили «да»; 33,9% – «скорее да» (рис.2).

Рис. 2

Мнения казахстанцев о влиянии личной конкурентоспособности на конкурентоспособность страны



Как следует из полученных данных, в проведении модернизационных процессов в большей степени мобилизованы граждане **от 18 до 50 лет**. Среди них выше доля тех, кто связывает свою конкурентоспособность с конкурентоспособностью страны.

Отрицательно ответившие на вопрос «Считаете ли Вы, что ваша личная конкурентоспособность влияет на конкурентоспособность страны?» чаще встречаются среди респондентов старше 51 года. Среди них также выше доля затруднившихся ответить. Так, в группе 51-60-летних отрицательно ответили 22,9%; затруднились ответить 14,7%. Среди респондентов старше 61 года – 30,6% и 12,2%, соответственно.

Возможно, отчасти это объясняется возрастными особенностями этой части населения. Однако следует обратить внимание на эти возрастные группы для использования их потенциала для развития страны, а также для обеспечения им возможности самореализации.

7. ПРАГМАТИЗМ

Прагматизм – точное знание национальных и личных ресурсов, их экономное расходование, умение планировать своё будущее; отказ от расточительства, кичливости.

ВАЖНО!

Смысл прагматизма применительно к казахстанскому менталитету:

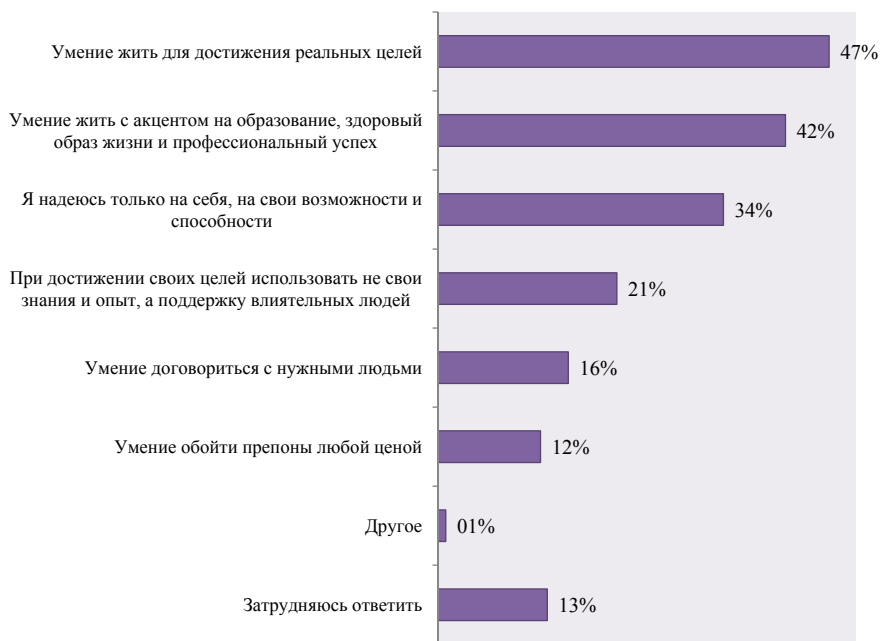
- умение грамотно планировать своё время;
- рационально использовать имеющиеся ресурсы (человеческие, финансовые и др.);
- добиваться всего самому, своим умом и знанием;
- быть целеустремленным;
- достигать поставленных целей, работать на результат.

Это известно и понятно каждому гражданину, особенно в условиях жесткой конкуренции, когда каждый человек стремится занять свою нишу в жизни, быть успешным и продвинутым, чтобы принести пользу себе и обществу.

АРГУМЕНТЫ

В чем должен проявляться прагматизм по-казахстански? На взгляд опрошенных, прагматизм должен проявляться преимущественно в том, чтобы **достигать реальных целей** (47%); **акцентировать внимание на образовании, здоровом образе жизни и профессиональном успехе** (42%); а также **полагаться на собственные возможности и способности** (34%) (рис. 3).

Рис. 3

Мнение казахстанцев, как должен проявляться прагматизм

Вместе с тем пятая часть опрошенных (21%) считает, что достижении своих целей следует использовать не свои знания и опыт, а поддержку влиятельных людей, а шестая часть – умение договориться с нужными людьми, что должно настораживать общество, всех, кто занимается вопросами модернизации общественного сознания.

Отношение к потреблению энергоресурсов и в целом формирование экологического сознания и поведения – один из признаков развитости общества, показатель прагматизма.

По данным опроса, 60% опрошенных пользуются энергосберегающими технологиями, в том числе энергосберегающей бытовой техникой, лампочками, датчиками и пр., потому что это

выгодно; 28% опрошенных еще не пользуются. 12% затруднились оценить, является ли их техника энергосберегающей (рис. 4).

Рис. 4

**Использование дома энергосберегающих технологий
(энергосберегающая бытовая техника, лампочки, датчики)**



Также около 60% опрошенных на рабочем месте стараются бережно относиться к потреблению электроэнергии и канцтоваров. Каждый четвертый отметил, что не задумывался над этим вопросом, а каждый пятый отметил, что не экономит, что является показателем непрагматичного отношения части населения в целом к собственной жизни, как следствие, - обществу и стране.

8. СОХРАНЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Сохранение национальной идентичности – это изменение в рамках национального сознания и сохранение внутреннего ядра национального «Я» при изменении некоторых его черт (Н.А. Назарбаев).

ВАЖНО!

- Главным условием модернизации является сохранение своей культуры, своего национального кода.
- Духовная модернизация общества должна опираться на лучшие традиции и национально-культурные корни.
- Мы должны отказаться от архаичных элементов прошлого, которые не дают развиваться нации.
- Новая модернизация не должна высокомерно смотреть на исторический опыт и традиции.

Истоки духовности, нравственности следует искать в культуре, менталитете нации. Они заложены как «культурный код» в духовном мире нации.

АРГУМЕНТЫ

Казахстанцы ценят национальную культуру. На вопрос об отношении к традиционным ценностям 45,8% отметили, что относятся положительно. Еще 34,4% выразили умеренное отношение. 11,3% в целом поддерживают, но не разделяют некоторые традиции.

Стержнем национальной культуры казахов/казахстанцев респонденты прежде всего называют **гостеприимство** (61%) и **национальные традиции и обычаи** (46%). Для казахстанцев важное значение также имеют **история страны** (27%) и **знание своей родословной** (26%) (рис. 5).

Рис. 5

Что является стержнем национальной культуры казахов/казахстанцев



Положительные оценки доминируют и при выявлении взглядов казахстанцев на некоторые традиции и обычаи казахского этноса.

В большей степени казахи положительно относятся к таким традициям, как «**тұсау кесу**» (совокупная доля положительных оценок – 81%), «**бесікке салу**» (79,7%) и «**көрімдік беру**» (79,7%).

К таким традициям, как «**қалыңмал**», «**проведение пышной свадьбы**» и «**қыз алып қашу**» отношение не столь однозначное. Не может не тревожить факт, что к выплате калыма положительно относятся 40,2% опрошенных (!) и только 15,1% относятся отрицательно (табл. 1).

Таблица 1

Отношение казахстанцев к некоторым традициям и обычаям

Название традиции/обычая	Положительно	Скорее положительно	Скорее отрицательно	Отрицательно	Затрудняюсь ответить
Қалыңмал – выплата калыма за невесту	40,2	19,6	14,0	15,1	11,1
Проведение пышной свадьбы	28,8	24,8	19,1	17,1	10,2
Қыз алып қашу – кража невесты	19,9	17,4	20,0	32,5	10,3
Ерулік – приглашение вновь прибывших соседей	35,4	24,9	10,1	8,2	21,5
Асар – всенародная помощь оказавшимся в трудной жизненной ситуации	46,6	25,7	6,2	3,8	17,7
Тұсау кесу – разрезание путмалышу, чтобы он быстрее пошел	62,2	18,8	4,3	2,3	12,4
Бесікке салу – обряд «укладывание в колыбель» (проводится на 40 день со дня рождения младенца)	60,9	18,8	4,5	2,1	13,7
Көрімдік беру – подарок (обычно деньгами) за новое приобретение/достижение (машина, диплом, вещь и т.д.)	55,8	23,9	4,7	2,8	12,7

Весьма показательно, что в общественном сознании происходит переоценка такой традиции, как **«кража невесты»**. Отрицательного отношения к краже невесты у казахстанцев больше, чем положительного (32,5% против 19,9%). Причем неприятие данного явления выше среди респондентов до 40 лет, что свидетельствует об изменении отношения к этой традиции у более молодого поколения:

- 18-25 лет – 56,4%;
- 26-30 лет – 55,0%;

- 31-40 лет – 55,8%;
- 41-50 лет – 48,4%;
- 51-60 лет – 48,6%;
- 61 и старше – 43,9%.

Более половины опрошенных разделяют ценности **меритократии**, разделяя мнение Н.А. Назарбаева: «Мы строим меритократическое общество, где каждый должен оцениваться по личному вкладу и по личным профессиональным качествам. Такая система не терпит кумовства. Это форма развития карьеры в отсталых обществах». 57,8% опрошенных считают, что в нынешнее время наиболее **важно иметь высокую квалификацию, быть профессионалом в своей сфере, чтобы продвигаться по карьерной лестнице**. 22% полагают, что важно иметь личные качества и способности. Вместе с тем более шестая часть опрошенных (15%) считают наиболее важным иметь личные связи с влиятельными людьми или высокопоставленными родственниками (рис. 6).

Рис. 6

Мнение казахстанцев, что наиболее важно в продвижении по карьерной лестнице



Перечисленные отрицательные явления (кража невесты, калым, кумовство) - это те самые архаические традиции, не вписывающиеся в современную жизнь, от которых необходимо оказаться и оставить в прошлом. Н.А. Назарбаев особо подчеркивает: «Чтобы двигаться вперед, нужно отказаться от тех элементов прошлого, которые не дают развиваться нации».

9. КУЛЬТ ЗНАНИЯ

Культ знания – возвеличивание, почитание идеи, что «образование – самый фундаментальный фактор успеха в будущем» (Н.А. Назарбаев).

ВАЖНО!

- Культ знания - это успех нации.
- Образованность должна стать главной ценностью.
- Выскообразованный человек может легко адаптироваться к меняющимся условиям, когда технологическая революция приведет к исчезновению многих профессий.
- Культ образования должен стать всеобщим.

Сегодня в Казахстане создаются все условия для получения качественного конкурентоспособного образования (программа «Болашак», Назарбаев Университет, Назарбаев Интеллектуальные Школы, программа «Бесплатное профессионально-техническое образование для всех», переход на 12-летнее среднее образование, увеличение грантового финансирования).

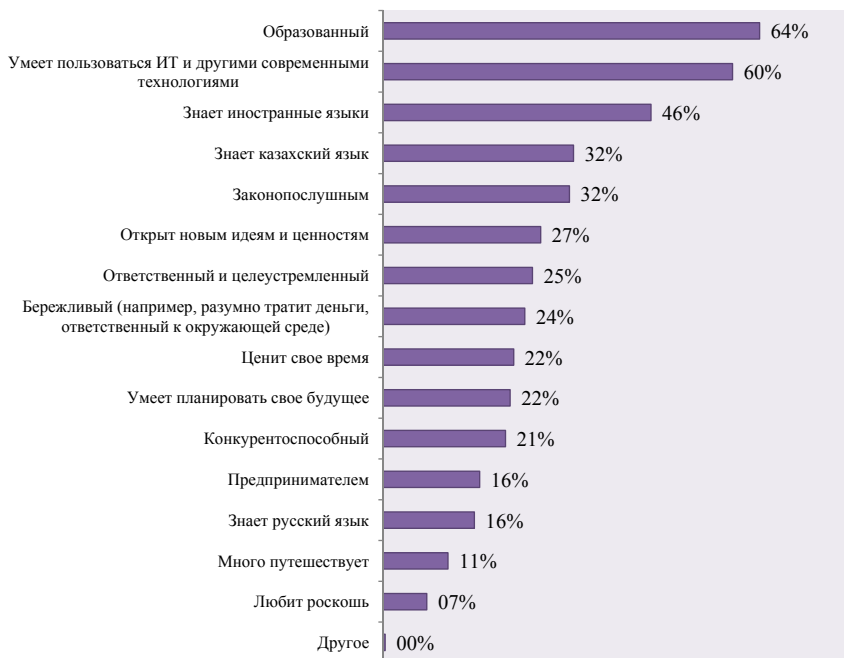
Любому казахстанцу, как и нации в целом, необходимо обладать набором качеств, достойных XXI века. И среди безусловных предпосылок этого выступают такие факторы, как компьютерная грамотность, знание иностранных языков, культурная открытость.

АРГУМЕНТЫ

Казахстанцы высоко ценят образованность. Согласно социологическому исследованию, респонденты прежде всего видят современного казахстанца **образованным (64%), умеющим пользоваться IT и другими современными технологиями (60%) и владеющим иностранными языками (46%)** (рис. 7).

Рис. 7

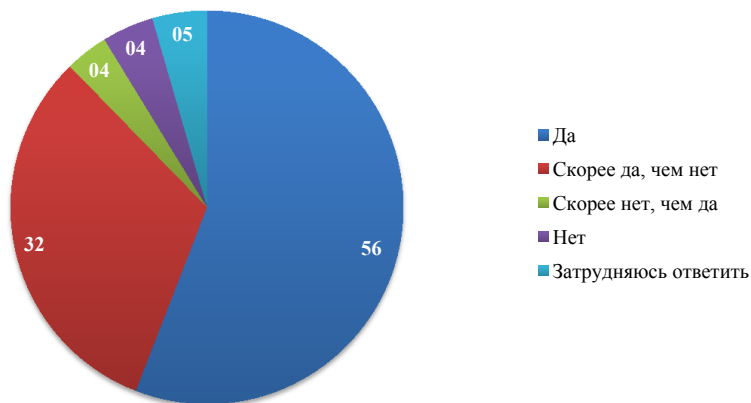
Каким должен быть современный казахстанец



Респонденты высоко оценивают значимость полиязычия для конкурентоспособности в современном мире. Знание иностранных языков, наряду со знанием казахского, входят в пятерку качеств, необходимых для современного казахстанца. Возможность владения тремя языками привлекательна для 56% опрошенных. На их взгляд, трехязычие (казахский, русский, английский) способствует развитию конкурентоспособности личности. Скорее согласны 32% респондентов (рис.8).

Рис. 8

Отношение казахстанцев к трехязычию



10. ЭВОЛЮЦИОННОЕ, А НЕ РЕВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАЗАХСТАНА

Эволюционное развитие – мирное ненасильственное преобразование общества (спокойно, без рывков помогать прогрессу, улавливать его основные направления, перенимать передовой опыт других государств).

Революционное развитие – происходящее в течение определенного периода времени тотальное изменение всех сторон

жизнедеятельности государства, коренной перелом в характере социальных отношений.

XX век прошел под знаком революционных потрясений. Радикальные перемены 1917 года, произошедшие на большей части Евразии, были неоднозначными для всех народов континента.

Коренная трансформация имела трагические и позитивные последствия для Казахстана.

ВАЖНО!

УРОКИ ИСТОРИИ XX ВЕКА ДЛЯ КАЗАХСТАНА

Трагические

- сломан естественный путь национального развития
- нанесён страшный демографический удар по нации
- едва не были утрачены казахский язык и культура
- многие регионы превратились в территорию экологического бедствия

Позитивные

- индустриализация
- создание социальной и производственной инфраструктуры
- формирование новой интеллигенции

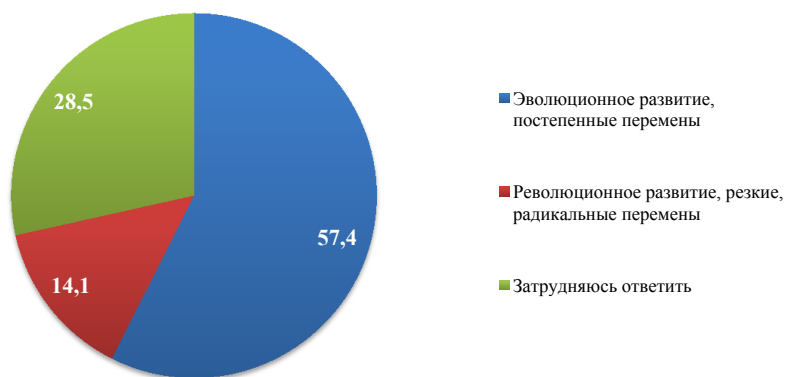
Революционный путь – это разрушение и хаос, а эволюционный путь – это строительство и порядок. Сегодня характер революций изменился. Они приобретают национальную, религиозную или сепаратистскую окраску, но в подавляющем большинстве всё заканчивается насилием и экономическим крахом. Только эволюционное развитие дает нации шанс на процветание.

АРГУМЕНТЫ

Как показали результаты социологического исследования, в приоритете у казахстанцев – поступательное, эволюционное развитие. 57,4% отметили, что для Казахстана важным является эволюционное развитие, т.е. перемены должны быть постепенными. 14,1% опрошенных поддерживают резкие и радикальные перемены. Существенна доля тех, кто затруднился ответить – 28,5% (рис. 9).

Рис. 9

Мнение казахстанцев, какой из путей развития является важным для Казахстана



Радикальные перемены в основном поддерживают респонденты в возрасте 26-50 лет – среди них показатели выше среднего. Среди 26-30-летних – 15%; среди 31-40 летних – 19,9%, среди 41-50 летних – 16,1%.

Подавляющее большинство опрошенных выступает за поступательное развитие: ценят достижения страны, культурное

многообразии, мир и согласие. 45,3% опрошенных отметили важность сохранения культурного многообразия (развитие языков, традиций и обычаев этносов Казахстана); 41,5% указали важность воспитания молодежи в духе казахстанского патриотизма; 32,4% – за сохранение и укрепление духовных и нравственных ценностей казахстанского общества. В качестве необходимых мер 19% назвали совершенствование механизмов профилактики, предупреждения и пресечения межэтнической и межконфессиональной розни в обществе; 15% - взаимодействие государственных органов с институтами гражданского общества (рис.10).

Рис.10

Мнения казахстанцев о мерах, необходимых для сохранения общественного согласия в Казахстане



11. ОТКРЫТОСТЬ СОЗНАНИЯ

Открытость сознания означает три особенности сознания (Н.А. Назарбаев):

1) понимание того, что творится в большом мире;

2) готовность к переменам, который несёт новый технологический уклад;

3) способность перенимать чужой опыт, учиться у других.

ВАЖНО!

Открытость сознания – это:

- готовность воспринимать новое;
- восприимчивость к лучшим достижениям;
- гибкое реагирование на внешние вызовы;
- знание, что творится в глобальном мире;
- критический, объективный анализ представлений, знаний, стереотипов;
- справедливое отношение к людям, проявление уважения к окружающим;
- ответственное отношение к своему поведению в обществе.

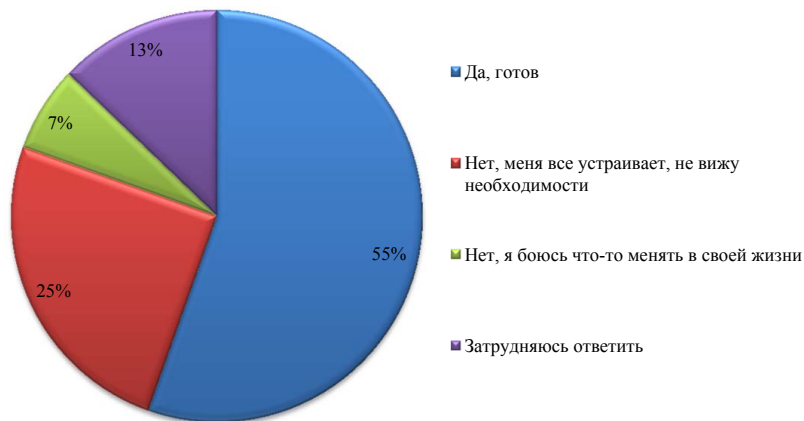
АРГУМЕНТЫ

55% казахстанцев выразили готовность переквалифицироваться или поменять род деятельности, если возникнет такая необходимость.

Четверть ответов формируют те, кто находится в «зоне комфорта» и отмечают, что их все устраивает и они не видят в этом необходимости; 6,7% признались, что боятся что-то менять в своей жизни, 13% затруднились ответить (рис. 11).

Рис. 11

Готовность казахстанцев переквалифицироваться, поменять род деятельности



Следует отметить, что **готовность меняться чаще выражают молодые граждане**. Так, среди 18-25 летних готовы 65,6%, среди респондентов старше 61 года – 34%, что ниже в 1,9 раза.

Одним из центральных вопросов модернизации общественного сознания является определение ценностного ядра общества, социальных качеств населения и выявление модернизационного потенциала. В рамках исследования респондентам был задан ряд вопросов, направленных на выявление их ценностей, взглядов и установок.

Прежде всего респондентам был предложен перечень ценностей, из которых следовало выбрать пять наиболее важных лично для них (рис. 12).

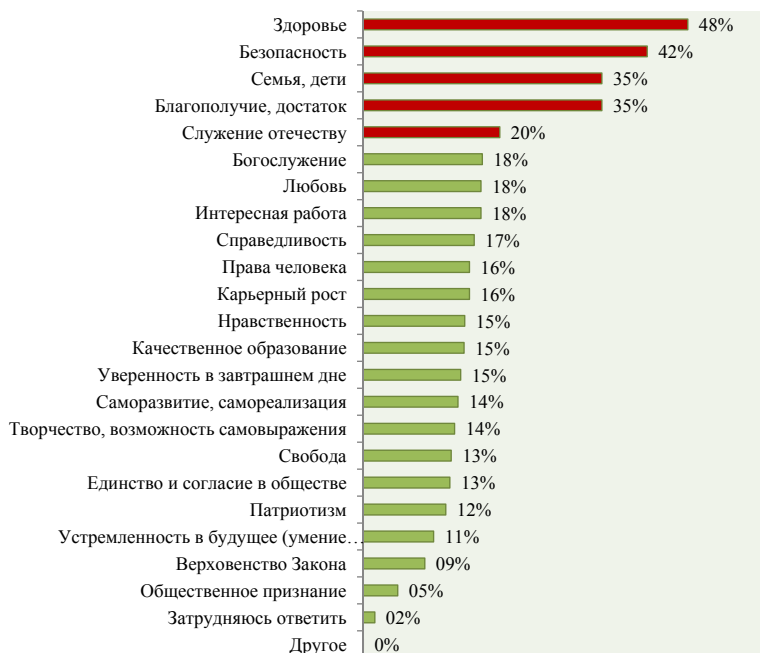
Какие ценности стоят в первом ряду? В пятерку ценностей вошли:

- **Здоровье**
- **Безопасность**

- *Благополучие, достаток*
- *Семья, дети*
- *Служение отечеству*

Рис. 12

5 ценностей, являющихся наиболее важными для казахстанцев



В системе ценностных координат казахстанцев семья занимает особое место. Именно в семье отражаются все перемены общества. Она всегда чувствует и улавливает пульс времени, обеспечивает живую связь между поколениями. В семье всегда сосредоточены интересы, взгляды общества, ценностные установки минимум трех поколений – старшее поколение, их дети и внуки. В них есть не только взаимопонимание, взаимоуважение, но и конфликты, противоречия, которые отражаются во взглядах и мировоззренческих установках.

Как следует из полученных результатов, **семья как социальный институт влияет на формирование ценностей.**

Так, на вопрос анкеты «Кто больше всего влияет на Ваши жизненные ценности» 47,6% прежде всего указали **семью – родителей, супругов и детей.** На второе место вышло **самообразование и самовоспитание** (36,6%), то есть в современных условиях казахстанцы уделяют серьезное внимание работе над собой. На третьем месте оказалась **родня** (12,5%). Таким образом, в первую очередь респонденты опираются на те ценности, которые прививаются в близком окружении (рис. 13).

Рис. 13

Кто больше всего влияет на жизненные ценности казахстанцев



Ценность семьи доминирует во всех возрастных группах, но в большей степени среди респондентов до 40 лет – в группе 18-25 летних, 26-30 летних и 31-40 летних семью отметил каждый второй.

Фактор самообразования и родни, наоборот, указывают тем чаще, чем старше возрастная группа.

После близкого окружения **на втором плане стоят общественные деятели**, писатели, политики, иначе говоря, **лидеры общественного мнения**. Их значимость чаще отметили 26-30 летние (8,8%). На третьем плане находятся **друзья**.

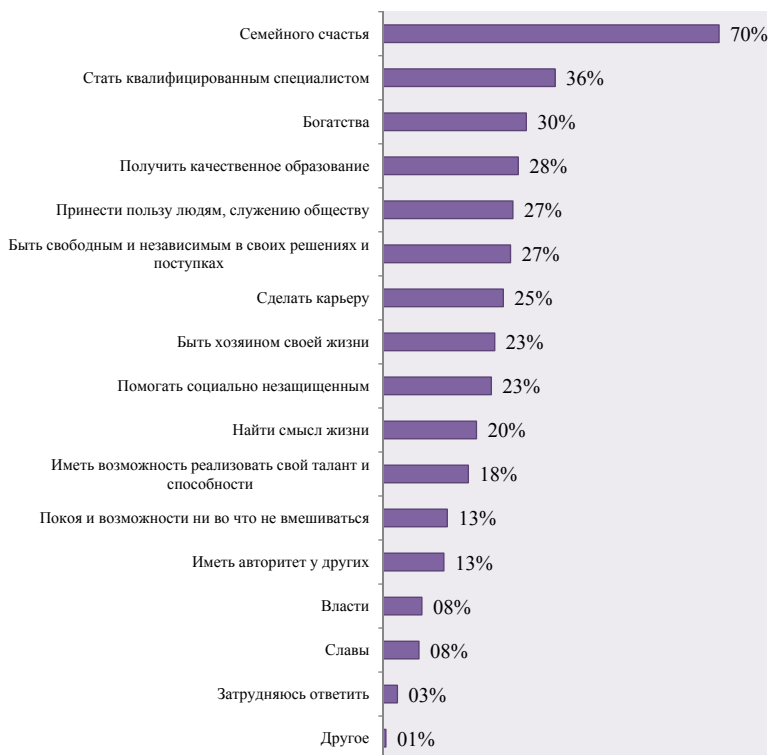
К чему стремятся казахстанцы? Чего хотели бы добиться больше всего? (рис. 14).

Прежде всего, казахстанцы в своей жизни стремятся обрести **семейное счастье, стать квалифицированным специалистом и достичь благополучия (стремление к богатству)**. Кроме того, есть желание получить **качественное образование и служить обществу, быть полезным**.

Среди молодежи 18-25 лет выше потребность в самореализации: вариант ответа «иметь возможность реализовать свой талант и способности» указали 22,1%.

Еще одна особенность: горожане чаще говорят о желании построить карьеру (27,8%, в 1,3 раза чаще, чем жители села), иметь богатство (32,3%, в 1,2 раза чаще) и найти смысл жизни (22,7%, в 1,5 раза чаще). Среди жителей села вариант ответа «покоя и возможности ни во что не вмешиваться» встречается в 1,5 раза чаще, чем среди жителей города.

Рис. 14

Чего хотят больше всего добиться в жизни казахстанцы

Набор целеустановок опрошенных казахстанцев, с одной стороны, показывает, что меседжи программной статьи нашли отражение в общественном сознании и были поддержаны населением, с другой стороны, указывает на имеющийся потенциал общества и готовность людей поддержать модернизационные проекты.

Таким образом, на сегодня в обществе имеется благоприятная почва для реализации всех направлений и проектов модернизации общественного сознания.

ВЫВОДЫ

Итоги социологического исследования «Ценностные установки казахстанского общества в свете модернизации общественного сознания» показали следующее.

В настоящее время наблюдается широкая поддержка направлений по модернизации общественного сознания. Государственные меры в этой сфере могут дать колоссальный эффект при последовательной реализации и выработке действенных механизмов по реализации направлений и проектов модернизации общественного сознания.

Казахстанцы отмечают высокую роль государства, организаций образования и науки, а также общественных организаций в развитии конкурентоспособности граждан в современном казахстанском обществе. Вместе с тем, респонденты осознают особое место гражданского участия в модернизационных проектах. Так, подавляющее большинство респондентов считает, что их личная конкурентоспособность влияет на конкурентоспособность страны в целом. И эту позицию в целом разделяют 70,6% опрошенных. Вместе с тем, данные исследования указывают на то, что в модернизационных процессах в большей степени мобилизованы граждане от 18 до 50 лет. Респонденты старше 51 года в меньшей степени уверены и чаще затруднились ответить. Учитывая комплексный характер модернизации, следует обратить внимание на старшие возрастные группы для использования их потенциала, а также для обеспечения им возможности самореализации.

Респонденты главными достижениями Казахстана как независимого государства назвали прежде всего рост национального самосознания, демократическую форму правления, динамичный рост экономики, сохранение языков и культуры этносов

и рост международного авторитета страны. Эти факторы обуславливают приверженность граждан к поступательному развитию, выбору эволюционного пути развития страны. Так, **57,4%** отметили, что для Казахстана **важным является эволюционное развитие**, т.е. перемены должны быть постепенными. 14,1% поддерживают резкие и радикальные перемены. Остальные затруднились. Тем не менее следует обратить серьезное внимание на эти данные. Можно предположить, что в обществе существует запрос на определенные реформы или изменения. Этот вопрос может быть предметом отдельного исследования.

В представлении респондентов, **современный казахстанец** – это образованный, умеющий пользоваться современными технологиями, владеющий иностранными и государственным языками, законопослушный гражданин.

Респонденты высоко оценивают значимость полиязычия для конкурентоспособности в современном мире. Причем наряду с необходимостью изучения иностранных языков, респонденты выделяют важность знания казахского языка в современных условиях. Этим и обусловлена поддержка основной частью опрошенных идея трехязычия – в совокупности 87,7% считают, оно способствует развитию конкурентоспособности личности.

Какие качества населения воспринимаются респондентами как положительные или отрицательные? Как следует из собранного материала, **модернизации общественного сознания могут способствовать такие качества населения, как:** образованность, культура, честность, ответственность, духовные ценности, справедливость, мудрость, стремление к эффективному труду, забота о ближнем, терпение и смелость в суждениях.

А такие качества, как опора на высокопоставленных родственников, низкий адаптивный потенциал, боязнь нового,

отсутствие предпринимательской инициативы, неверие в справедливость, желание обойти законы, патернализм, расточительство, были чаще всего отмечены как **препятствующие развитию Казахстана**.

45,8% положительно относятся к **традиционным ценностям**. Интерес к традиционным ценностям выше среди молодежи. Стержнем национальной культуры казахов/казахстанцев респонденты прежде всего называют **гостеприимство и национальные традиции и обычаи, а также историю страны и знание родословной**.

В большей степени казахстанцы положительно относятся к таким традициям, как «тұсау кесу», «бесікке салу» и «көрімдік беру». К таким традициям, как «қалыңмал», «проведение пышной свадьбы» и «қыз алып қашу» отношение не столь однозначное, тем не менее к выплате калыма положительно относятся в совокупности 63,7% опрошенных среди казахов. 29% относятся отрицательно.

Вместе с тем, в общественном сознании происходит переоценка такой традиции, как «кража невесты». 52,9% «против», «за» – 40,5%. Причем неприятие выше среди респондентов до 40 лет.

Следует также отметить, что при необходимости 55,4% готовы переквалифицироваться или поменять род деятельности. То есть в условиях социальных изменений, диктуемых условиями рынка труда, каждый второй готов проявить **адаптивный потенциал**. Готовность меняться чаще выражают **молодые граждане**. Так, среди 18-25 летних готовы 65,6%, а среди респондентов старше 61 года – 34%, что ниже в 1,9 раза.

57,8% опрошенных разделяют ценности меритократии: они считают, что в нынешнее время наиболее важно иметь высокую квалификацию и быть профессионалом в своей сфере. Иного взгляда придерживаются 15% – для них наиболее важно иметь личные связи с влиятельными людьми или высокопоставленными родственниками.

Одним из важных составляющих модернизации общественного сознания является изменение отношения к потреблению, то есть стремление к бережливости. По данным опроса 60% опрошенных пользуются энергосберегающими технологиями, в том числе энергосберегающей бытовой техникой, лампочками, датчиками и пр. 28% опрошенных еще не пользуются. 12% затруднились оценить, является ли их техника энергосберегающей.

Так же около 60% опрошенных на рабочем месте стараются бережно относиться к потреблению электроэнергии и канцтоваров. Каждый четвертый отметил, что не задумывался над этим вопросом. Каждый пятый отметил, что не экономит.

Призыв к бережливости следует транслировать в обществе, однако следует выработать ряд мер, способствующих бережливому поведению и экологическому сознанию.

Ценностное ядро и жизненные цели показывают, что помимо ценностей выживания, респондентов интересуют и **ценности самореализации**. Среди молодежи 18-25 лет выше потребность в самореализации: вариант ответа «иметь возможность реализовать свой талант и способности» указали 22,1%.

О желании служить обществу чаще говорят 26-30 летние (32,9%) и 31-40 летние (28,9%). Горожане чаще говорят о желании построить, иметь богатство и найти смысл жизни. В сельской местности пассивность чаще встречается: вариант ответа «покоя и возможности ни во что не вмешиваться» 1,5 раза чаще выбран жителями села. При формировании программ и проектов следует обратить внимание на готовность разных групп к модернизации, а также на их установки.

В системе ценностных координат казахстанцев семья занимает особое место. Каждый второй отметил, что на их **жизненные ценности** серьезное влияние оказывает **семья**. Важное место в

формировании патриотических качеств занимает семья и учреждения образования. Поэтому важна опора на эти институты.

Что в приоритете у казахстанцев? Как показывают результаты исследования, в пятерку ценностей входят **здоровье, безопасность, благополучие, достаток, семья, дети, служение отечеству.**

А к вопросу, чего больше всего хотели бы добиться в жизни, отметим следующее: **обрести семейное счастье, стать квалифицированным кадром, стать богатым, получить качественное образование, служить обществу и быть полезным.**

Таким образом, данные социологического исследования позволяют говорить о наличии потенциала для развития сознания народа. Респонденты понимают и разделяют идею дальнейшего развития Казахстана и проявляют готовность к переменам.

II. ТРЕНИНГ «ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕСТКОЙ ДНЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА»

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕСТКОЙ ДНЯ

Теория повестки дня

Теория повестки дня заключается в том, информационные сообщения различных форматов создают отредактированную реальность, социально ее конструируют. В сфере СМИ эта реальность редактируется так называемыми «стражами» (gatekeepers). Этими стражами являются журналисты, редакторы, издатели и владельцы масс-медиа – то есть все те участники процесса обработки информации, которые стоят между событием и окончательным потребителем новостей. Однако представители преимущественно информационных (новостных) СМИ транслируют ту реальность, которую им задают политики, официальные лица, эксперты, общественные деятели и даже блогеры.

Одной из функций СМИ является выделение определенных событий (проблем, тем, явлений) и формирование нужных акцентов, что заставляет аудиторию воспринимать эти события как чрезвычайно важные.

Эффективное управление повесткой дня

В этом контексте особую значимость приобретают навыки эффективного управления повесткой дня. В широком смысле повестка дня конструирует общественную осведомленность и беспокойность какими-либо конкретными проблемами/вопросами.

Два базисных предположения теории повестки дня лежат в основе большей части исследований:

1. Пресса и СМИ не отражают действительность: они фильтруют и формируют её;

2. Сконцентрированность СМИ на некоторых проблемах и предметах принуждает общественность рассматривать эти проблемы как более важные, нежели другие.

Один из наиболее критических аспектов феномена с точки зрения массовой коммуникации – это протяженность действия эффекта повестки дня. Различные СМИ обладают разным потенциалом формирования повестки дня. Однако, теория повестки дня помогает понять и изучить стремительно распространяющуюся роль СМИ (например, влияние СМИ на политические отношения).

Вполне очевидно, что данный процесс включает в себя не только активную роль СМИ, но также общественности и влиятельных политиков. Таким образом, постановка повестки дня – это влияние повестки дня, устанавливаемой СМИ, на общество

Повестка дня от СМИ переходит обществу



В то же время повестка дня, установленная СМИ, и общественная повестка дня равным образом способны влиять на государственную политику.

Типы повестки дня

Выделяют три типа повестки дня:

1. Общественная повестка дня (как зависимая переменная);
2. Повестка дня СМИ (как зависимая переменная);
3. Стратегическая повестка дня (повестка дня влиятельных политиков рассматривается как зависимая переменная).

Повестка дня оказывает влияние на аудиторию в зависимости от ее состава. Определенный человек, а также особенности группы,

выступают как факторы воздействия СМИ, что отражено в модели «эффектов аудитории».

Согласно данной модели СМИ влияют на чувства аудитории с целью повысить или понизить обсуждаемость проблемы. Например, для чувствительной аудитории важность проблемы возрастает соответственно влиянию новостей, в то время как то же самое влияние имеет малый эффект на иные группы (не чувствительные или имеющие условный иммунитет). Люди, не заинтересованные в политических вопросах, больше подвержены влиянию повестки дня, поскольку они в большей степени зависят от мультимедийного контента, чем те, кто получает информацию от других источников (например, коллег и друзей).

Иной вопрос, актуальный для вопроса корреляции СМИ и общественной повестки дня – вопрос оценки того, насколько проблема «навязчивая» или «незаметная».

- **Навязчивыми** (или проблемами с «низким» порогом) принято считать те, которые затрагивают большинство людей или с которыми индивиды имеют некоторый личный опыт (например, явление, охватившее весь город). Ввиду связи этой проблемы с личными интересами индивида, «навязчивая» повестка дня обращена к политическим элитам так же, как и СМИ. Более того, проблема такого масштаба однозначно обращает к себе массовый интерес даже без внимания со стороны СМИ.

- **Незаметными** (или проблемами с «высоким» порогом) считаются те проблемы, которые отдалены ото всех (например, проступок в Уотергейт, тяжелое положение беженцев из Сирии).

Исследования повестки дня, как правило, показывают нестабильность в корреляции между СМИ и общественной повесткой дня.

Фрейминг

Каждый объект повестки дня имеет множество отличительных черт, которые содержат в себе когнитивный компонент (информация, описывающая характеристики объекта) и аффективный компонент (включает в себя общее настроение (позитивное, негативное, нейтральное)). Фокус повестки дня первого уровня делает акцент на роли медиа в «сообщении аудитории, ЧТО ей думать». Функцией повестки дня второго уровня – «сообщения аудитории, КАК ей думать». Повестка дня второго уровня изучает, как характерные черты повестки дня влияют на общественное мнение.

Большинство исследований в этой сфере были проведены с целью выяснить, каким образом повестка дня влияет на новостные медиа. После исследования президентских выборов 1940 года в городе Эрие (штат Огайо), проведенного Полом Лазарсфельдом и его коллегами, в течение последующих 20 лет были найдены немногочисленные свидетельства эффектов массовой коммуникации. В «Эффектах массовой коммуникации» Джозефа Клэпера (1960) также утверждалось, что медиа имеют весьма ограниченный эффект. Повестка дня вызвала смену парадигмы в изучении эффектов масс-медиа: от убеждения к информированию посредством соединения медиаконтента и его влияния на общественность.

Благодаря развитию технологий способы, которыми люди получают новости, значительно изменились. В настоящее время люди получают новости различными способами, поэтому медиа и повестка дня вынуждены адаптироваться. Легкодоступность медиа позволяет людям формировать собственные повестки дня и затем находить группы, имеющие сходные повестки дня. Большое количество групповых и индивидуальных повесток дня, а также развитие технологий способствуют развитию теории «смещения повестки дня». Благодаря развитию Интернета людям со всей планеты стало

легко найти других людей со сходной повесткой дня и объединиться с ними. В прошлом повестка дня была ограничена основными общими темами и была географически привязана, ввиду ограниченной возможности путешествовать.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

В настоящий момент интернет-коммуникаций играют важную роль в социальных и экономических процессах страны и с ростом их развития и распространенности, растет и их влияние на политические процессы. Особенно важное значение интернет-коммуникации приобретают для политических акторов.

Развитие интернет-коммуникаций

Сегодня, в эпоху непрерывной и подчас быстрой смены технологий, представляется важным для политического, государственного или бизнес-фактора выстраивать свою деятельность в соответствии с вызовами окружающей действительности, умело формировать и продвигать свой имидж посредством имеющихся сегодня возможностей актуальных технологий и прежде всего информационных, отражением которых и является интернет-среда и система ее интерактивных сервисов.

Интернет, в том числе и социальные медиа, выполняет одну из важнейших для социума функций – коммуникативную. В этой связи для политических партий социальные медиа представляют собой, как средства общения, обратной связи с населением, так и площадку для выражения собственных идей и воззрений.

По данным сайта Мировые статистические данные пользователей Интернета в целом то пользователями интернета являются более 3 миллиардов людей или же 46,4% всего населения. Если непосредственно рассматривать охват аудитории социальных медиа, то согласно исследовательскому ресурсу Ebizmba на май 2016 г. мировой рейтинг социальных сетей выглядел следующим образом [1] (см. рис. 1):

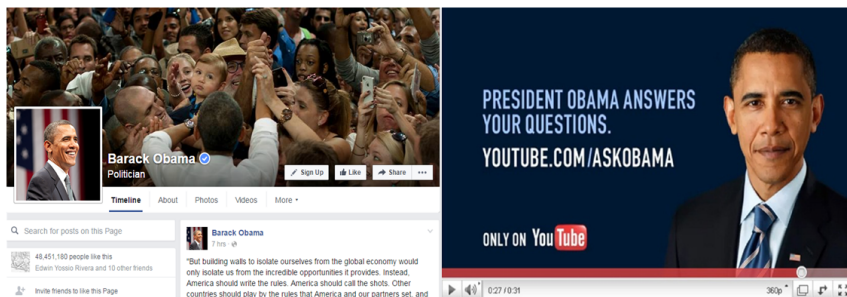


Рис. 1. Мировой рейтинг социальных сетей

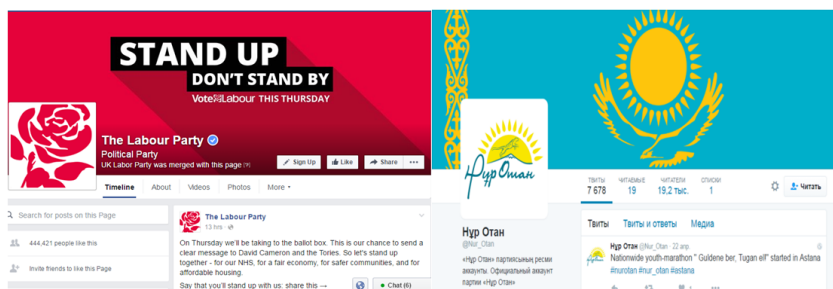
СИЛА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В чем же заключается сила социальных медиа?

Во-первых, умение пользоваться современными информационными технологиями позволяет опытным интернет-пользователям использовать социальные сети для формирования политической карьеры. Примером можно назвать предвыборную кампанию Барак Обамы 2008 г., у которого было наибольшее количество друзей в социальных сетях среди других кандидатов. Барак Обама не стал ограничиваться лишь официальным сайтом, кроме официального сайта, в кампании были задействованы «Facebook», «YouTube», «MySpace», «BlackPeople» и масса других ресурсов. Из более чем пятиста каналов общения с аудиторией в социальных сетях и прочих лишь 17 были официальными – все остальное было создано участниками этих социальных сетей. Официальный канал на «YouTube» содержит почти две тысячи роликов. И после победы на выборах Б. Обама остается одним из активных политиков в мире, которые достаточно эффективно используют ресурсы социальных сетей.



Во-вторых, социальные сети обладают рядом неоспоримых достоинств, одним из которых является легкость, с которой всегда можно в режиме реального времени связаться с любым человеком, где бы он ни находился. Это позволяет политику/политической партии быть в курсе последних новостей и реакции людей на происходящие события в мире и в стране.



В-третьих, в социальных сетях очень быстро аккумулируются вырабатываются креативные социально значимые решения. Ведь в них отсутствует властная вертикаль и задействуется сетевой ресурс. Например, социальные сети позволяют эффективно использовать метод краудсорсинга.

В-четвертых, социальные сети значительно ускоряют процесс межличностной и социальной коммуникации.

Видеоконференции сегодня – это неотъемлемая часть эффективной работы, позволяющая в режиме он-лайн решать межгосударственные и международные вопросы, проводить обучение граждан и персонала и многие другие вопросы.

Таким образом, основываясь на перечисленных особенностях социальных медиа, можно сделать вывод о том, что на современном этапе развития современного общества их влияние на политические процессы возрастает. Политическая особенность социальной сети заключается в том, что при ежедневном многомиллионном потоке сообщений ни одно из них не является значимым, влиятельным. Однако кактолько вокруг некоторых сообщений собирается определенная масса количественного внимания (цитирования, обсуждения), оно за несколько часов перерастает в качественный результат социально-политической жизни, которому невозможно противостоять традиционными административными механизмами. В качестве примера можно привести ситуацию вокруг алматинского зоопарка, проживания в отеле депутатов Мажилис Парламента РК, школьного питания, языковая проблематика и др. Именно широкое обсуждение данных тем в социальных сетях, которое в дальнейшем тиражировалась в СМИ, позволило данным вопросам стать трендами социально-политической жизни страны и вынудить политических акторов комментировать информацию и применять соответствующие меры. Ниже представлены примеры постов в социальной сети Facebook, которые вызвали общественный резонанс и послужили поводом дальнейшего распространения информации и общественных обсуждений (см. рис. 2).

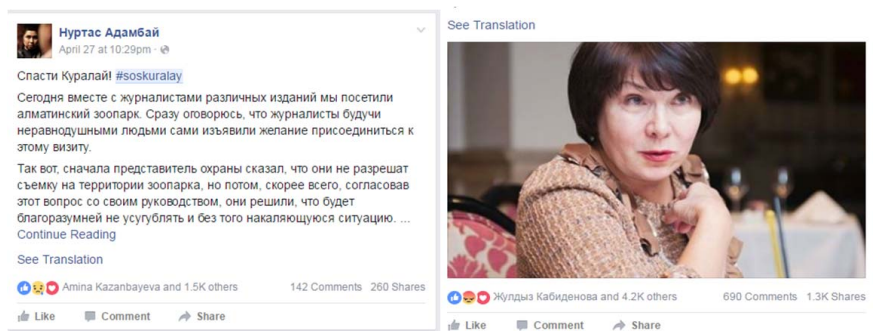


Рис. 2. Примеры постов в социальной сети Facebook

Социальные медиа заключают в себе, как безусловные положительные стороны для политических партий, так и опасности. В данном ключе приобретает особую актуальность вопрос информационной деятельности партий в социальных медиа. Здесь вопрос о необходимости присутствия политических партий в социальных сетях не стоит, так как это требование современного мира. Главным приоритетом является правильное использование возможностей данных медиа, правильная стратегия работы с ними.

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальные сети на сегодняшний день являются одними из самых посещаемых ресурсов в Интернете. По данным исследовательской компании comScore их используют около 85% от всех Интернет-пользователей мира. Анализ информации в социальных сетях представляет одно из наиболее интересных направлений. Во-первых, микроблог сам по себе является богатым источником информации общественного свойства. Во-вторых, в социальных сетях информация носит открытый и ясный характер и хорошо документируется. В-третьих, для многих исследователей данные социальных сетей интересны еще и потому, что появление

сообщений в микроблоге происходит в режиме реального времени. Мнения в социальных сетях представляют самые разные слои общества, отражая позиции граждан.

Среди функций социальной сети следует выделить следующие [2]:

1. Коммуникационная. В рамках коммуникационной функции люди устанавливают контакты, обмениваются новостями, информацией (фото, видео, аудиоматериалы, ссылки на сайты, комментарии, сообщения), кооперируются для достижения совместных целей (сплочение и удержание социальных связей).

2. Информационная. Поток информации имеет двухстороннюю направленность, т.к. участники общения выступают попеременно и в роли коммуникатора, и в роли реципиента.

3. Социализирующая (саморазвитие, рефлексия в системе «друзей» и «групп»).

4. Самоактуализирующая (самопрезентация).

5. Идентификационная (при создании индивидуального профиля пользователь наполняет его информацией о себе – имя, дата рождения, семейный статус, школа, ВУЗ, интересы и пр., что позволяет осуществлять поиск анкет по заданным признакам).

6. Функция формирования идентичности. Согласно теории Фестингера (1954 г.), человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, похожие люди положительно оценивают друг друга [3]. Это основной механизм, который позволяет человеку четко формулировать свои позиции в отношении других людей и групп.

7. Развлекательная. Социальные сети позволяют обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и мультимедийными файлами, кроме того, следует отметить значение виджетов – мини-

программ развлекательного характера, создаваемых сторонними производителями для расширения возможностей пользователя (игры, медиа-приложения и т.д.).

ОСНОВНЫЕ ЭФФЕКТЫ И СВОЙСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Для реальных социальных сетей можно выделить следующие основные эффекты и свойства [4] (таблица 1):

Таблица 1 - Основные эффекты и свойства социальных сетей

№	Основные эффекты и свойства социальных сетей
1	наличие собственных мнений пользователей
2	изменение мнений под влиянием других членов социальной сети
3	различная значимость мнений (влиятельности, доверия) одних пользователей для других
4	различная степень подверженности членов социальной сети влиянию
5	существование косвенного влияния в цепочке социальных контактов
6	существование «лидеров мнений»
7	существование порога чувствительности к изменению мнения окружающих
8	локализация групп («по интересам», с близкими мнениями)
9	существование (обычно менее значимых) внешних факторов влияния (реклама, маркетинговые акции) и, соответственно, внешних агентов (средства массовой информации, производители товаров и т.п.)
10	наличие лавинообразных эффектов
11	возможность образования коалиций
12	игровое взаимодействие пользователей
13	информационное управление в социальных сетях

Существуют различные условные классификации социальных сетей в Интернет-среде. В работе предложен следующий подход типологии социальных сетей (см. рис. 3):

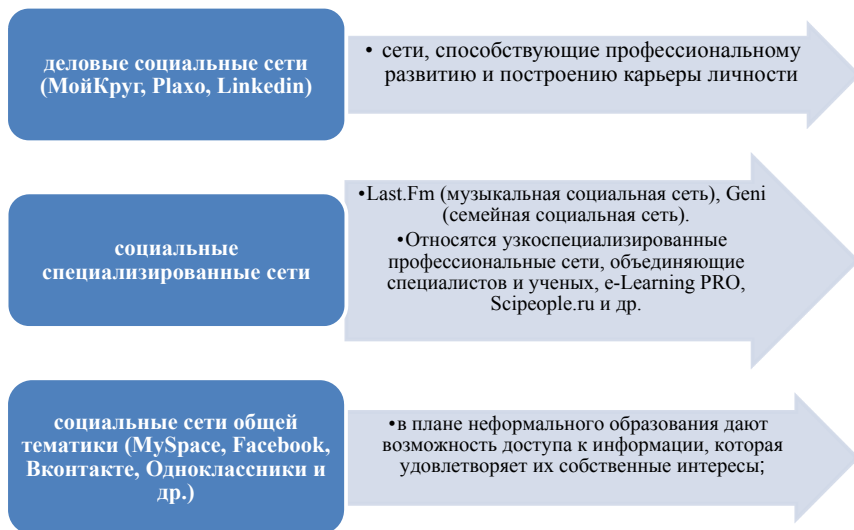


Рис. 3. Типология социальных сетей

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Развитие информационных технологий приводит к тому, что в последнее десятилетие прослеживается четкая тенденция к качественному изменению способа восприятия окружающего мира и коммуникации людей друг с другом. Кроме личных страниц в социальных сетях с каждым годом появляется все больше

Возможности социальных сетей

Закономерность

Когда ЧП (террористические акты, межэтнические конфликты, несанкционированные митинги) в стране – первая информация появляется в **Vkontakte** (посты и комментарии), потом **Instagram**, **Youtube**, потом **Facebook** вступает – только постфактум

публичных корпоративных страниц, для компаний социальные платформы это незаменимый инструмент для выстраивания отношений с аудиторией. Государственным органам требуется вести все более активную информационную работу и в социальных сетях, создавая свои странички в социальных сетях.

Это также напрямую касается работы политических партий и их филиалов. Анализ активности политических партий в социальных сетях указывает на тот факт, что кроме информационной работы важно проводить анализ мнений, предложений, комментариев, которые поступают от подписчиков страницы. Кроме того, необходимо провести анализ демографических атрибутов пользователей. Демографические атрибуты можно условно разделить на пол, национальность, семейное положение, уровень образования, профессия, трудоустроенность, религиозные и политические взгляды, возраст.

Для анализа социальных сетей, индивидуальных и тематических виртуальных сообществ также можно применить методы социометрии. Необходимо проанализировать позитивные выборы, зафиксированные в отношениях виртуальной «дружбы» или «подписки» и на их основе строятся принятые в социометрии виды социограмм, выявляются лидеры и аутсайдеры малых виртуальных групп.

Кроме того, используя социальные сети политические партии могут проводить небольшие социологические опросы, в том числе онлайн-опросы, которые набирают популярность. Плюсы проведения **онлайн-исследований**:

1. Доступ к большому числу респондентов. Интернет, как постоянно растущая и безграничная среда, вмещает в себя миллионы пользователей с различными социально-демографическими характеристиками.

2. Скорость проведения исследования. С применением онлайн-исследования сокращаются временные затраты как на создание опроса и сбор данных, так и на обработку результатов.

3. Уменьшение финансовых затрат. Проведение опроса онлайн позволит вам сократить расходы на исследование, так как не требует подготовки бумажных анкет и обучения интервьюеров.

4. Автоматическая (полуавтоматическая) обработка данных. Социологи, некогда вручную обрабатывающие стопки бумажных анкет, позавидовали бы возможности современного человека моментально получать автоматически обработанные результаты опроса, что исключает ошибки обработки.

5. Результаты в режиме онлайн. Не обязательно ждать окончания онлайн-исследования для того, чтобы ознакомиться с результатами, ведь они доступны в режиме реального времени.

6. Постоянно совершенствующиеся методики. Развитие технологий и стремление к максимальной автоматизации трудоемких процессов ведет к постоянно растущим возможностям онлайн-опросов.

7. Нет недобросовестных респондентов. Перед завершением онлайн-опрос тщательно проверяется: все ли обязательные вопросы выполнены; верно ли заполнены графы свободного ответа; правильно ли даны ответы на вопросы с множественным выбором. В случае ошибки, система укажет на нее респонденту.

8. Высокий уровень откровенности опрашиваемых. Полная анонимность, которую способны обеспечить онлайн-исследования, позволяет опрашиваемым более открыто и честно выражать свое мнение.

9. Доступ к целевым группам, труднодостижимым в реальной жизни. Такие целевые аудитории как, например, анонимные алкоголики или представители сексуальных меньшинств, очень

трудно идут на личный контакт с интервьюером. Однако упомянутая выше анонимность онлайн-исследования позволяет им безбоязненно высказывать свое мнение.

10. Максимальный комфорт для респондента. В случае личного опроса интервьюер «теряет» респондентов, обратившись к ним не вовремя, не в том месте, не в ту погоду и т.п. Онлайн-исследование, в свою очередь, позволяет опрашиваемому самому выбрать время и место для опроса.

Создать онлайн-тесты можно с помощью различных российских сервисов, которые имеют бесплатную версию. К примеру:

<https://www.testograf.ru/ru/>

<http://www.equestionnaire.ru/rus>

<https://www.surveymonkey.ru>

<http://anketolog.ru>

<https://virtualexs.ru>

<http://simpoll.ru>

Рекомендации по совершенствованию работы партий в социальных медиа

По данным сайта Мировые статистические данные пользователей Интернета, в Казахстане на ноябрь 2015 г. насчитывалось практически 10 000 000 интернет пользователей – что составляет более 54% от всего населения страны. В 2000 г. насчитывалось всего 70 000 пользователей, что говорит о стремительности роста населения пользующихся Интернетом [5]. При этом согласно социологическому исследованию проведенному исследовательским институтом «Общественное мнение», во второй половине 2015 г., больше половины жителей страны используют интернет ежедневно.

В число наиболее популярных услуг среди казахстанцев стремительно входят социальные сети (сети общения - Одноклассники, Вконтакте, Мой мир и т. д.). Каждый второй пользователь использует такие интернет услуги как новостные ресурсы.

Чаще всего казахстанских пользователей интернет сетей привлекают такие тематики как новостные ресурсы (69,2%), музыка, кино (62,3%), игры 32,5%, социально-экономические процессы в Казахстане, регионе, мире (30,5%). Политические процессы в стране интересны **23,7%** жителям республики[6].

На данный момент казахстанцы больше предпочтения отдают российским социальным сетям и блогплатформам. Хотя доля западных приложений также растет среди жителей РК.

Активная месячная аудитория соц. сетей - 3,3 млн человек, которые делают в месяц до 45 млн публикаций. Первой по уровню активности социальной сетью является:

- «ВКонтакте» - 1,9 млн. авторов;
- «Instagram» - 1,3 млн.;
- «Facebook» - 126 800;
- «Twitter» - 16 600.

Одним из явных трендов является стремительное увеличение активной аудитории в «Instagram», размер которой увеличился по сравнению с весной 2015 года в 6 раз. При этом отмечается уменьшение активной аудитории Twitter[7] (см. рис.4).

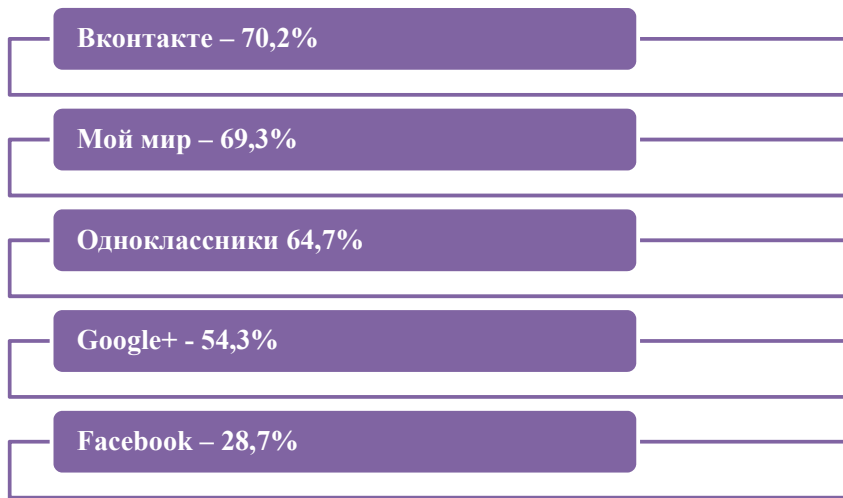


Рис. 4. Рейтинг социальных сетей в Казахстане

Социальные сети считаются эффективными информационными площадками для развития партийного бренда и выстраивания долгосрочных отношений с потенциальными избирателями. Рассмотрим основные правила, рекомендации по работе с интернет-ресурсами и социальными медиа для политических партий.

Для начала при создании новой странички, аккаунта партии в социальной сети партия должна придерживаться определенного алгоритма действий.

1

Выбор сети для развития.

Первичный анализ сети (типичный пользователь, характер взаимоотношений между участниками, особенности и др.)

Определение стратегии целей и задач

На первом этапе необходимо определить формат присутствия: личная и/или публичная страницы, возможно, также специальная группа. Здесь необходимо отметить, что применительно к Казахстану самой посещаемой сетью является «ВКонтакте», в то время как лидеры общественного мнения в большей степени используют «Facebook», также особую популярность приобретает «Instagram». Поэтому партиям при организации работы в данных соц. медиа нужно учитывать особенности каждой из них и действовать соответствующе (то есть, например, информация опубликованная в Вконтакте может не дать должного эффекта в «Facebook» и наоборот).

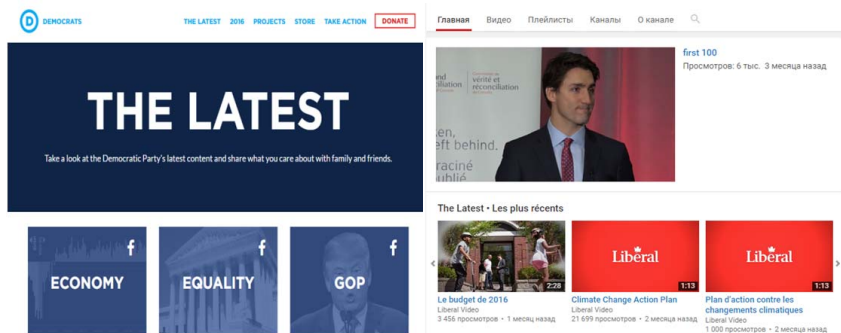
2

Разработка дизайна страницы или группы

Формирование и размещение контента

На данном этапе, во-первых необходимо жестко соответствовать генеральной линии партии, как в оформлении, так и в содержательном плане. Тот контент, которым будет заполняться

страница партии, должна гармонировать со стратегией развития партии, программой и уставом. При этом при оформлении должен использоваться как можно простой язык и стиль, понятный для широкой аудитории.



Сайт Демократической партии США, которой достаточно просто оформлен, рубрики представлены в формате коротких видео, графических интерактивных форм и т.д.

На официальной странице либеральной партии Канады большое количество видео в поддержку Премьер-Министра страны Джастина Трюдо, а также коротких, ярких видео об инициативах партии

3

Раскрутка страницы, группы (привлечение подписчиков, организуется коммуникация с ними)

Грамотная стратегия развития состоит в жестком удалении спама и борьбе с троллингом, а также вежливом отношении к каждому посетителю. Люди должны чувствовать себя здесь комфортно и знать, что им рады, – это залог успеха. Когда такая работа уже проделана, очень важно наблюдать за реакцией людей – их конструктивными предложениями, эмоциями, критикой и т.д [8].

После организации работы странички или группы наступает этап планомерной работы и развития страницы. Здесь уже можно организовывать встречи-оффлайн с активом группы, привлекать их к участию в реальных проектах, наладить коммуникацию со схожими интернет-площадками в этой социальной сети, обмениваться ссылками и прочее.

Надо заметить, что в Интернете, как и в «реале», людям интересно только там, где они наблюдают живую и нетривиальную реакцию на происходящее. Поэтому стратегия развития и новый контент могут претерпевать существенные изменения как по форме, так и по сути. Важно понимать: на какую реакцию от подписчиков вы рассчитываете? Формат монолога и отсутствия обратной связи обречен на фиаско.

Люди хотят быть услышанными и более всего ценят две вещи, которые взаимодополняемы: конструктив и юмор. Большая трудность состоит в том, чтобы избрать правильное соотношение между ними. Ибо даже самая конструктивная и полезная информация, поданная в слишком большом объеме и чрезмерно серьезной форме, неизбежно вызовет волну ядовитого скепсиса и отторжения у ее адресатов.

В качестве примера можно привести исследование, проведенное российскими исследователями Сморгуновым Л.В. и Шерстобитовым А.С. в 2014 г. социальной сети Вконтакте. В ходе исследования были выбраны 100 наиболее популярные группы политического характера.

Затем на основе программного обеспечения «РАЈЕК» были проанализированы сетевые структур данных групп.

В результате исследования были выделены ключевые технологические аспекты, которые позволяют группам быть наиболее популярными[9] (см. рис. 5):



Рис. 5. Ключевые технологические аспекты социальных медиа

Краудсорсинг

Краудсорсинг представляет собой не одну единственную технологию для генерации новых и эффективных идей и решений, используя знания большого количества людей. Он представляет собой синтез нескольких технологий, отличающихся друг от друга по принципу способа участия.

Автор термина «краудсорсинг», **Джефф Хау**, выделил **4 основных типа краудсорсинга**:

Мудрость «толпы». Представляет собой использование коллективного разума для решения сложных задач, составления прогнозов. Простейшая форма – биржа идей.

Творчество «толпы». Привлечение сообщества для создания новых товаров, дизайна логотипов, разработки рекламных кампаний, съёмка видеofilмов.

Голосование «толпы». Мнение сообщества лежит в основе систематизации значительных объемов информации, анализа огромного потока данных.

Краудфандинг. Привлечение сообщества для сбора денежных средств на реализацию какого-либо проекта (как правило, благотворительного или творческого).

КРАУДСОРСИНГ

КРАУДСОРСИНГ

Большое количество политических партий начинают применять **краудсорсинговые технологии** в качестве метода прямого взаимодействия партии и граждан.

Более того, власть привлекая граждан к процессу подготовки решений, **во-первых**, получает множество альтернативных подходов, **во-вторых**, повышает ответственность со стороны населения за принятие политических решений

18

КРАУДСОРСИНГ



К одной из первых краудсорсинговых технологий в политике можно отнести инициативу первого австралийского **премьер-министра Эдмонда Бартона**.

Он в 1901 году будучи премьер-министром страны запустил **международный конкурс по разработке эскиза государственного флага Австралии**. В ходе конкурса он получил со стороны населения более 30 000 предложений.

19

Одним из ярких примеров применения краудсорсинговых технологий является Конституция Исландии. Исландия использовала возможности социальных сетей, посредством которых принимала предложения по изменениям и дополнениям в Конституцию. Это первая конституция в мире, которая была составлена с помощью усилий самих граждан страны.

Правительством Финляндии была одобрена новая технология, которая была разработана краудсорсинговой платформой «OpenMinistry». Реализация данной технологии позволила гражданам страны выносить собственные новые законопроекты на голосование Парламента.

Применение данной технологии позволило процессу создания новых законов стать более демократическим, нежели когда в него вовлечён узкий круг членов Правительства. Разработанная платформа стала следствием формирования ресурса «гражданской инициативы», который позволяет зарегистрированным пользователям выдвигать свои проекты законов.

Если предложенный законопроект набирает в течение полугода 50 000 голосов поддержки других зарегистрированных пользователей, то он выносится на голосование в финский Парламент.

С 2012 года данная краудсорсинговая система выходит в онлайн, исключив традиционные методы процесса голосования.

Система идентификации - приложения операторов сотовой связи и банков.

КРАУДСОРСИНГ

Реализация краудсорсингового проекта **на региональном уровне** позволяет:

- за минимальные сроки узнавать о существующих проблемах и привлекать к их решению самих жителей данного региона.
- собирать в одном месте проекты для улучшения жизненной среды и проводить онлайн — голосования.
- проводить контроль над качеством выполнения возложенных поручений на местах.

35

КРАУДСОРСИНГ

Реализация краудсорсингового проекта **на региональном уровне** позволяет:

- формировать и поддерживать позитивный имидж региональных руководителей и всего региона в целом;
- получать аналитические сведения о ситуации в регионе в отдельных отраслях;
- возможность привлечения волонтеров к решению различных социально значимых задач;
- формировать группы лояльных пользователей проекта, перетекающие в дальнейшем в иные тематические сервисы.

36

РЕКОМЕНДАЦИИ

Эффективное управление повесткой дня в современных условиях требует высокой оперативности, аргументированности, креативности и обоснованности.

АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ

1. Составить список СМИ
2. Цель и задачи мониторинга
3. Периодичность мониторинга

Виды мониторинга:

- Автоматизированный мониторинг
- Ручной мониторинг

2

Возможности социальных сетей

Оперативный мониторинг – Facebook

Список блогеров и лидеров общественного мнения

- 1 – перейти на американскую версию профиля – Search – обычный поисковик – лучше работает при большом количестве подписок и друзей
 - 2 – можно создать friend lists – дают возможность отслеживать конкретных людей (группы)
- Friend lists лучше просматривать один раз в полдня, более долгие периоды (один раз в неделю) мало эффективны

13

Ниже представлены 8 основных правил организации работы в социальных медиа:

Процесс - работа в социальных сетях должна вестись постоянно

Держать ситуацию на пульсе - знать основные тренды и информповоды

Быстрое реагирование на происходящие изменения

Транспорентность

Четкое распределение ролей

Управлять ситуацией, дискуссией

Ясная позиция касательного любого вопроса (вся команда должна иметь общее мнение)

Говорить на языке целевой аудитории

Для того чтобы управлять общественным мнением во время политического события, используется целый спектр современных информационных технологий.

Чтобы раскрутить тему политического события, обычно используются следующие мягкие приемы подачи информации в средствах массовой информации [10].

1. Завышение информационного повода: теме придается неоправданно высокий уровень сенсационности.

2. «Сладкий контекст»: публикуется серия репортажей, напрямую не связанных с фактом предстоящего политического события (заявления), но с разных сторон подающих будущую тему как актуальную.

3. «Глас народа»: технология, действующая по принципу «глас народа - глас Божий».

4. «Закладывание шашек»: публикации на смежные темы, которые затрагивают отдельные аспекты предстоящих дискуссий вокруг политического события (заявления) в нужном ракурсе, чтобы позже они сдетонировали вместе с темой политического события.

5. Анимация (оживление): попытка взглянуть на участников политического события как на яркие личности, подчеркнув в них «человеческое, слишком человеческое» (Ф. Ницше).

6. Фальшивая утечка информации: ссылка на «хорошо информированные анонимные источники».

7. Кластеризация (членение): дробление темы политического события (заявления) на яркие значимые осколки, которые можно обсуждать отдельно, каждый раз обращаясь к новому социальному слою общества.

8. «Пластиковый эксперт» («говорящая голова»): публикация авторитетного мнения влиятельного политика.

9. «Наш человек в толпе»: интервью со «случайными» прохожими на улице.

10. «Искусственный спутник»: любая знаменитость в фокусе обсуждаемых тем политического события (заявления).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

11. Электронный ресурс // <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (дата обращения 14.05.2016 г.).
12. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. – 2012. – №3 (10). – С. 192–194.
13. Социальные медиа в обучении с применением ИКТ: аналит. записка, март, 2011/ Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. – М.: ИИТО, 2011. – 12 с. URL: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214685.pdf> (дата обращения 23.05.2016).
14. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – Москва: Изд-во физико-математической литературы, 2010. – С. 228.
15. Электронный ресурс // <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (дата обращения 10.05.2016 г.).
16. Результаты социологического исследования исследовательского института «Общественное мнение». Мобилизационные возможности социальных сетей.
17. Электронный ресурс // <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-kazaxstana-zima-2015-2016> (дата обращения 10.05.2016 г.).
18. Подосокорский Н. Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения // Блог Грин. Электронный ресурс // <http://blog.greensmmru/?p=98>.
19. Сморгунов Л.В., Шерстобитов А.С. Политические сети. Теория и методы анализа. Аспект Пресс – М, 2014. – С.91-100.

20. Значение взаимодействия с общественным мнением для проведения эффективной государственной политики. // Среднерусский вестник общественных наук. – С. 75-79.

Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институты

Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институты (ҚСЗИ) Қазақстан Республикасы Президентінің 1993 жылғы 16 маусымдағы Жарлығымен құрылған. 2014 жылдың сәуір айында Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығымен Институт Астана қаласына көшірілді. 2018 жылы Институт өзінің 25 жылдық мерейтойын атап өтті.

Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институтының құрылған күнінен бастап оның негізгі мақсаты – Қазақстан Республикасының ішкі және сыртқы саясатының стратегиялық аспектілерін аналитикалық қамтамасыз ету.

ҚСЗИ кәсіби ғылыми-талдау орталығы болып табылады. 2017 жылдың қорытындысы бойынша Пенсильвания университетінің «Global Go To Think Tank Index Report» дүниежүзілік зерттеу және талдау орталықтарының негізгі рейтингі бойынша ҚСЗИ 140 орынды иемденіп, аталған рейтингке кірген жалғыз қазақстандық «ақыл орталығы»https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=think_tanks.

Қазіргі таңда институтта саясаттану, әлеуметтану, мемлекеттік басқару, тарих және экономика салаларының танымал мамандары – ҚР ҰҒА екі корреспондент-мүшесі, тоғыз ғылым докторы, бес ғылым кандидаты, үш PhD-доктор және он екі ғылым магистрлары қызмет атқарады. ҚСЗИ-дың Алматы қаласында өкілдігі бар және аймақтарда жаңадан өкілдіктер ашты.

ҚСЗИ өзінің 25 жылдық қызметі барысында институт халықаралық қатынастар, жаһандық және аймақтық қауіпсіздік мәселелері бойынша 300-ден астам кітап басып шығарды. Институтта

үш журнал басылып шығарылады: «Қоғам және Дәуір» тоқсандық ғылыми-сараптамалық журналы (қазақ тілінде), «Қазақстан-Спектр» тоқсандық ғылыми журналы (орыс тілінде) және «Central Asia's Affairs» тоқсандық сараптамалық журналы (ағылшын тілінде). Үш тілде жүргізіліп отыратын сайты және Facebook және Twitter әлеуметтік желілерінде өз парақшасы бар.

ҚСЗИ жыл сайын халықаралық ғылыми конференциялар, дөңгелек үстелдер, семинарлар, сарапшылар кездесулерін өткізіп тұрады. 2003 жылдан бері Институт Орталық Азия аймағының қауіпсіздігі мен тұрақтылығы мәселелеріне арналған 15 конференция өткізді. 2018 жылдың 15 маусымында Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы ҚСЗИ-нің 25 жылдығына арналған «Жаңғыртудың ұлттық стратегиялары: жетістіктері мен келешегі» атты мерейтойлық конференция өтті.

ҚСЗИ-дың ғылыми басқосуларына Қазақстан өңірлерінің және Орталық Азия елдерінің сарапшылары, сонымен қатар АҚШ, Ауғанстан, Әзірбайжан, Германия, Грузия, Жапония, Иран, Корея, Қытай, Моңғолия, Пәкістан, Ресей, Түркия, Үндістан, Ұлыбритания, Франция, Швеция және басқа да мемлекеттердің ғалымдары белсене қатысады.

ҚСЗИ көп жылдардан бері Қазақстанның жетекші жоғарғы оқу орындарының студенттері, магистранттары мен докторанттары ғылыми-зерттеу, кәсіби және дипломалды тәжірибелер мен тағылымдамалардан өтетін алаң болып келеді.

Институтта қызметкерлердің кәсіби және ғылыми өсулері үшін барлық қажетті жағдайлар жасалған. 2017-2018 жылдары Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі ҚСЗИ үшін докторантура мен магистратураға мақсаттық гранттар бөлді. Қазіргі таңда ҚСЗИ Л.Н. Гумилёв атындағы Еуразия ұлттық университеті мен

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті базасында 6 магистрант және 10 PhD- докторант дайындап жатыр.

ҚСЗИ туралы толық ақпаратты төмендегі мекен-жайдан алуға болады:

Қазақстан Республикасы, 010000, Астана, Бейбітшілік көшесі, 4

Тел.: +7 (7172) 75-20-20

Факс: +7 (7172) 75-20-21

E-mail: office@kisi.kz

www.kisi.kz

www.kaziss.kz

Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан

Казахстанский институт стратегических исследований (KAZISS) при Президенте Республики Казахстан создан Указом Президента Республики Казахстан 16 июня 1993 года. В апреле 2014 года Указом Президента Республики Казахстан КИСИ был передислоцирован в город Астану. В 2018 году Институт отметил свой 25 летний юбилей.

С момента своего возникновения основной задачей Казахстанского института стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан является прогнозно-аналитическое обеспечение стратегических аспектов внутренней и внешней политики Республики Казахстан.

КИСИ является профессиональным научно-аналитическим центром. По итогам 2017 года КИСИ стал единственным казахстанским «мозговым центром», вошедшим в основной рейтинг исследовательских и аналитических центров мира «Global Go To Think Tank Index Report» Пенсильванского университета, заняв 140-место (https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=think_tanks).

В настоящее время в институте работают один член-корреспондент НАН РК, девять докторов и пять кандидатов наук, три доктора-PhD, двенадцать магистров – специалисты в области политологии, социологии, государственного управления, истории и экономики. КИСИ имеет Представительство в г. Алматы, а также открывает свои представительства в регионах.

За 25 лет деятельности институтом было издано более 300 книг по международным отношениям, проблемам глобальной и региональной безопасности. В КИСИ издаются три журнала: «Қоғам және Дәуір» (на казахском языке), «Казахстан-Спектр» (на русском языке), «Central Asia's Affairs» (на английском языке). Институт располагает собственным сайтом на трех языках: казахском, русском

и английском, а также ведет аккаунты в социальных сетях Facebook и Twitter.

КИСИ ежегодно проводит международные научные конференции, семинары, круглые столы, экспертные встречи. С 2003 года проведено 15 Ежегодных конференций КИСИ по вопросам безопасности и стабильности в Центральной Азии. 15 июня 2018 года состоялась юбилейная конференция «Национальные стратегии модернизации: достижения и перспективы» посвященная 25-летию КИСИ при Президенте РК.

В научных форумах КИСИ принимают участие эксперты из Казахстана и стран Центральной Азии, а также ученые из Азербайджана, Афганистана, Великобритании, Германии, Грузии, Индии, Ирана, Китая, Республики Корея, Монголии, Пакистана, России, США, Турции, Франции, Швеции, Японии и др.

КИСИ является многолетней базой для прохождения научно-исследовательских, профессиональных, преддипломных практик и стажировок для студентов, магистрантов и докторантов высших учебных заведений страны.

В настоящее время в институте созданы необходимые условия для профессионального и научного роста сотрудников. В 2017 и 2018 годах Министерство образования и науки Республики Казахстан выделило для КИСИ целевые гранты в PhD-докторантуру и магистратуру. На сегодняшний день КИСИ готовит на базе Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилёва и Казахского национального университета им. аль-Фараби – 6 магистрантов и 10 докторантов Ph.D.

Более подробную информацию о КИСИ можно получить по адресу:

Республика Казахстан,

010000, Астана, ул. Бейбитшилик, 4

Тел.: +7 (7172) 75-20-20

Факс: +7 (7172) 75-20-21

E-mail: office@kisi.kz, www.kisi.kz, www.kaziss.kz

The Kazakhstan Institute for Strategic Studies under the President of the Republic of Kazakhstan

The Kazakhstan Institute for Strategic Studies under the President of Kazakhstan (KAZISS) was established on June 16, 1993, by the Decree of the President of Kazakhstan. In April 2014, the President of Kazakhstan issued the Executive Order to relocate the KazISS to Astana. In 2018, the Institute celebrated its 25th anniversary.

Since its foundation, the mission of the KazISS has been the provision of forecast and analytical support of strategic perspectives of the domestic and foreign policies of Kazakhstan.

The KazISS is a professional think tank. According to the «2017 Global Go To Think Tank Index», the KazISS was ranked 140th. The Institute is the only Kazakhstani think tank listed among the 100 by the University of Pennsylvania (https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=think_tanks).

The KazISS employs a highly professional pool of experts; at present it includes two Corresponding Members of the National Academy of Science, one Corresponding Member of the Military Academy of Kazakhstan, nine Doctors of Science, five Candidates of Science, three PhDs and twelve Masters specializing in political science, sociology, public administration, history, and economics. The Institute has a representative office in Almaty and it is currently launching a number of branches in other regions of Kazakhstan. During the twenty-five years experience, the KazISS have published more than 300 books on international relations, global and regional security. The Institute issues three journals: the «Kogam zhane Dayir» (in Kazakh), the Kazakhstan-Spectrum (in Russian) and the Central Asia's Affairs in English. The KazISS has a trilingual website (in Kazakh, Russian, and English) and manages the corporate accounts on Facebook and Twitter.

The KazISS holds a great number of international conferences, seminars and round-table discussions on the annual basis. Since 2003, the KazISS has held fifteen Annual Conferences on Security and Stability in Central Asia. On June 15, 2018 passed International Conference «National modernization strategies: Achievements and Prospects», dedicated to the 25th anniversary of the Kazakhstan Institute for Strategic Studies under the President of the Republic of Kazakhstan.

The KazISS forums are attended by reputable experts from Kazakhstan and Central Asia as well as from Azerbaijan, Afghanistan, China, France, Georgia, Germany, India, Iran, Japan, Korea, Mongolia, Pakistan, Russia, Sweden, Turkey, the UK, the USA and others.

For the long period the KazISS has been considered as the distinguished place for the research, professional and thesis internships of bachelor, master and Phd students from various universities.

Currently the Institute has created the necessary conditions for professional and scientific growth of employees. In 2017 and 2018 the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan allocated targeted grants to KazISS for master's and PhD programmes. Today KazISS provides for the teaching of 6 master's and 10 Ph.D. students at the L.N.Gumilyov Eurasian National University and Al-Farabi Kazakh National University.

For any further information, contact us:

4, Beybitshilik St.

Astana, 010000

Republic of Kazakhstan

Tel: +7 (717) 75-20-20

E-mail: office@kisi.kz

www.kisi.kz, www.kaziss.kz

Для заметок

Для заметок

Редакциялық алқа:

З.К. Шаукенова (жалпы редакция)
Ж.К. Буканова, С.А. Ермаханова, Г.Т. Ильясова
А.С. Жолдыбалина, М.М. Нұрғалиева,
А.Ә. Арзықұлов.

Ғылыми басылым

**ЖЕРГІЛІКТІ АТҚАРУШЫ ОРГАНДАР
ӨКІЛДЕРІНЕ АРНАЛҒАН ТРЕНИНГТЕР**

(Әдістемелік материалдар)

Редактор-корректор: Кишкенбаева Жұлдызай
Беттеу және дизайн: Дисюпова Асем

Пішімі 60x90 1/16.Офсеттік қағаз.
Офсеттік басылым. Баспа т.19,1.
Таралымы 500 дана.

Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы
Қазақстан стратегиялық зерттеулер институты
010000, Астана, Бейбітшілік көш., 4

КҚ «ҚСҚ» «Бұланды» баспаханасынан басып шығарылған.

Макинка қ., Громов көш., 73,2