

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Л.Н.ГУМИЛЕВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПОЛИТОЛОГИИ
КАФЕДРА ПОЛИТОЛОГИИ**



**ӘЛЕУМЕТТІК ЖӘНЕ САЯСИ
ҮДЕРІСТЕР: ПРОБЛЕМАЛАРЫ МЕН
ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ**

**VII-Халықаралық ғылыми-практикалық
конференция материалдары
13 сәуір 2017 ж.**

**СОЦИАЛЬНО – ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
Материалы VII- Международной научно-
практической конференции
13 апреля 2017 г**

Астана, 2017

УДК 327(063)
ББК 66.4 (0)
С 69

Редакционная коллегия:

Доктор политических наук, профессор **Р.А. Нургазина**, Казахстан
Доктор политических наук, профессор **Е.В.Матвеева**, Россия
Кандидат философских наук, доцент **М.Я.Мацевич**,
Республика Беларусь

С 69 Социально-политические процессы: проблемы и перспективы.

Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. (13 апреля 2017 г) – Астана, ЕНУ им.Л.Н.Гумилева.

ISBN 978-601-301-957-4

Сборник материалов международной научно-практической конференции содержит тезисы докладов преподавателей, докторантов PhD, магистрантов в области политических наук. Основная тематическая направленность дискуссионных вопросов отражает аспекты реализации социальной политики государства в условиях глобализации, особенности стратегического приоритета модернизации общества в вопросах человеческого капитала и новые форматы социально-коммуникативных и инновационных процессов.

В докладах сохранен авторский стиль. Материалы сборника предназначены для широкого круга научной и научно-педагогической общественности, могут быть использованы в теории и практике прикладной политологии и международных отношений.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение закона об интеллектуальной собственности несут авторы публикаций.

ISBN 978-601-301-957-4

УДК 327(063)

4. Маркс К., Энгельс. Ф. Сочинения 2-е издание. Т.1. с.206.
5. Рэндалл Д. Универсальный журналист. – СПб. 1999.
6. Барманкулов М.К. Телевидение: деньги или власть? – Алматы: Государственное издание «Санат», 1997.
7. Интернет ресурс: <https://365info.kz/2015/01/zhurnalistika-kazakhstan-dokazyvaet-nashe-obshhestvo-ne-gotovo-k-svobode-slova/> Исследования. Аналитика. Новости.
8. Интернет ресурс: <http://evartist.narod.ru/text6/037.htm/> История становления и развития американской журналистики.

*Тұржан О,
фиология .з.к., Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ,
телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті.
г. Астана, Қазақстан*

ИМИДЖЕЛОГИЯНЫҢ ЭТИКАҒА, ӘЛЕУМЕТТІК ПЕДАГОГИКАҒА ЖӘНЕ ОРТОБИОТИКАҒА ҚАТЫСТЫ БОЛУЫНЫҢ МӘНІ

Имиджология көптеген ғылым салаларымен астасып жатыр. Өйткені жалпылама алғанда адамтану ғылымның өзі ғылымның түрлі салаларын қамтиды десек, имиджология да адамның әлеуметтік ортадағы іс-қимылын, этикалық-эстетикалық қырын, психологиялық жағдайын, ұстанымы мен сыртқы образын және т.б. зерттейді. Солардың ішіндегі ең маңыздылары: этика, әлеуметтік педагогика, ортобиотика.

Этикаға қатысты болуының мәні.

Этика қарастыратын негізгі мәселесі – мораль табиғаты, оның ішкі құрылымдары, пайда болуы мен тарихи даму кезеңдері, қоғамдық сананың формасы ретіндегі адамгершілік қағидалары [1.840].

Ал мораль дегеніміз – адамның қоғамдық ортадағы іс-қимылын реттейтін нормативтік әдістердің бір түрі; адам бойындағы мінез-құлық, ұстаным ережелерінің жиынтығы ретіндегі қоғамдық сананың бір формасы. Мораль қоғамдық өмірдің барлық саласындағы – ұжымдық ортадағы, күнделікті тұрмыстағы, саясаттағы, ғылымдағы, жеке тұлғалық жағдайлардағы, отбасындағы, кластар арасындағы, топшілік, халықаралық жағдайлардағы қарым-қатынастардағы негізгі ұстанымдарды реттейді.

«Қазақтың дәстүрлі мәдениеті, ең алдымен, қоғамдық-әлеуметтік өмірді реттеуге қызмет етті. Материалдық және рухани мәдениеттің қандай түрі болсын, тек қана қоғамдық-әлеуметтік өмірдің сұранымына орай дүниеге келіп отырды. Бұл ретте дәстүрлі өмір-салттағы қазақтар өнер деңгейінде өмір сүре алды деуге болады» [2. 342]. Осы тұрғыдан алғанда имидж құру – үлкен өнер. Оны сол ұлттық ұстанымдық өнер деңгейіне көтере алғанда ғана, ол халыққа қызмет ете алады. Халық та оның қызметіне құштар болып отырады. Ұлттық ұстанымнан ада, ұлттық мінезге үйлеспейтін, ұлттық салт-дәстүр шекарасынан аттап кететін имидждік технологиялар антиимидж қызметі атқарып кетеді. Жеке тұлға өз имиджін ұлттық әдеп негізінде құрғанда ғана сол ұлттың санасында түсінікті және сенуге лайық тұлға ретінде көрініс табады. Бұл тек бүгінгі ғана қағида емес. Бұл тарихи сананың ежелден келе жатқан дәстүріне негізделіп, сан ғасырлар бойы қалыптасқан сыйластық-сыпайылық категориясында қалыптасқан, адамгершіліктің табиғи талаптарына сай орныққан табиғи ережелер. К.Есмағамбетов өзінің «Қазақтар шетел әдебиетінде» атты еңбегінде XVIII-XIX ғасырларда қазақ даласына келген шетелдік саяхатшылардың біздің ұлт туралы жазбаларын келтіреді. Америкалық саяхатшы Ю.Скайлер мен сол кездегі «Нью-Йорк Геральд» газетінің тілшісі Я.Мак-Гаханның сегіз айлық саяхаты негізінде жазылған еңбектерінен мынадай үзінді береді: «Қырғыздар (қазақтар) басқа азиаттық халықтарға қарағанда бейне бір бала мінезділігімен ерекшеленеді. Олармен өте жақын танысқаннан кейін оларды құрметтемеуге, жақсы көрмеуге ешқандай шараң қалмайды. Орта Азияда тұратын барлық адамдар қырғыздар (қазақтар) барлық басқа тайпалардан жоғары тұр деген пікір айтады» [3. 17]. Америкалық саяхатшылар қазақтың ұлттық мінез-құлқының жалпы сипатын, бүгінгі тілмен айтқанда ұлттық имиджін осылай әспеттеген. Бұл деректерден көретініміз имидждік технологиялардың ең маңызды тірегі – этика ғылым. Имидж этика ғылымына сүйенбейінше, жетістікке жете алмайды.

Ал қалайда өз мүддесі жағында қалу үшін этика нормаларын бұзу жеке тұлғаның да, ұйымның да жағымсыз имиджінің қалыптасуына, оған, оның өнімдеріне деген сенімділіктің жойылуына әкеліп соғуы мүмкін. Осындай жағдайларға байланысты пиаршы этикасы туралы мәселе 20-ғасырдың бас кезінде-ақ көтерілген еді. Ал бұл имиджмейкерге де қатысты негізгі мәселелердің бірі. Мысал ретінде сонау 1927 жылы AT&T компаниясының паблик рилейшнз

жөніндегі вице-президенті болған Артур Пейдждің мынадай этикалық ережелерін келтіруге болады:

1. *Шындықты айт.* Адамдар не болып жатқанын біліп отырсын. Оларға компанияның толық мінездемесін, оның идеалдары мен іс-әрекеттерін толық суреттеп бер.

2. *Мұны тәжірибе жүзінде дәлелден бер.* Ұйымның жұртшылық алдындағы беделінің 90%-ы оның немен айналысатындығына байланысты, ал қалған 10%-ы сол ұйымның жұртшылыққа не айтатынына байланысты жинақталады.

3. *Тұтынушының не айтатынына құлақ сал.* Жұртшылыққа да, өзіңе де тиімді қызмет ету үшін оның қажеттіліктері мен қызығушылықтарын білуің керек. Ұйым басшылығы мен оның қызметкерлерін компанияның өніміне, саясатына және іс-қимылдарына деген жұртшылықтың көзқарастарымен, пікірлерімен хабардар етіп отыр.

4. *Ертеңгі күніңді ойла.* Жұртшылықтың көңіл-ауанын болжай біл және қиындыққа тап қылатын әрекеттерден сақ бол. Беделінді қорғай біл.

5. *Ұйымның тағдыры жағымды болып шешілетіндей етіп жұртшылықпен қарым-қатынас орнат.* Корпоративтік байланыстар – менеджменттің функциясы. Бірде бір стратегиялық шешім оның жұртшылықпен ішкі және сыртқы байланысының жағдайы нақты анықталмайынша жүзеге асырыла алмайды. Паблик рилейшнз қызметшісі - жай ғана публицист емес, саясатты қалыптастырушы.

6. *Салмақты, сабырлы бол, жақсы көңіл күйде жүр.* Сабырлылық сақтай отырып, ақпарат пен ақпаратты жеткізушіге назар аудар. Дағдарыс пайда болған жағдайда сіз оған алдын ала дайын болып, не істейтініңізді білесіз [4. 285-286].

Әлеуметтік педагогикамен байланысы болуының мәні:

Әлеуметтік педагогика - жеке тұлғаның тәрбиесі мен қалыптасуына әлеуметтік ортаның әсерін зерделейтін, әлеуметтік ортаның нақты шарттарын есепке ала отырып жеке тұлғаға тәрбие беруін оңтайландыру бойынша іс-шаралар жүйесін әзірлейтін педагогиканың бір саласы. Әлеуметтік педагогика тәрбиелеудің әлеуметтану мәселелерін, әлеуметтік-педагогикалық виктимология және әлеуметтік тәрбие мәселелерін зерделейді. Бұл терминді неміс педагогы А. Дистервег ХІХ ғасырда енгізді.

Әлеуметтік педагогиканың имиджелогияға қатысты болуының ең басты себебі – имиджелогия жеке тұлғаның немесе ұжымның халықпен тікелей байланыста болуының негіздерін қарастырады. Ал бұл әлеуметтік педагогиканың қаиғдаттарын ескере және қолдана отырып жүзеге асырылады. Әлеуметтік педагогика имиджелогияға негізінен жеке тұлға имиджі, ұжым имиджі, маман имиджі, нақты топтар имиджі, саяси тұлға имиджі, мемлекет имиджі тұрғысынан тығыз байланыста болады.

Әлеуметтік педагогика ғылымын арнайы зерттеген Қ.Т.Әтімованың тұжырымы бойынша «Бүгінде «Әлеуметтік педагогика» және «Әлеуметтік жұмыс» ұғымдары практикада кеңінен қолданылып келеді. Бұл ұғымдарды мазмұндық жағынан бірдей деп санауға болмайды. Өйткені әлеуметтік жұмыс әлеуметтік педагогиканың бір бөлігі ғана болып табылады. Бұл тұста барлық ғалымдар көзқарасындағы ортақтық – әлеуметтік педагогика қоғамның барлық мүшелерінің әлеуметтік тәрбиесінің проблемаларын тұтастай, соның ішінде әлеуметтік жұмыс пен әлеуметтік саясат проблемаларын да тұтастықта қамтитындығында екендігін мойындағандығында. Олай болса, әлеуметтік педагогика – кешенді, интеграциялық ғылым» [5. 10].

Зерттеуші айтып отырғанындай, ол интеграциялық ғылым болғандықтан ғылымның басқа салаларымен тығыз байланыста өрбиді. Имиджелогия ғылымымен байланыста болатындығы да осы деңгейден көрінеді. Имиджелогия, ең алдымен, имидж қалыптастырушы тұлғаның адамгершілікті, жоғары моральдық қағидаларды ұстануына бағыт сілтейтін ғылым. Әлеуметтік педагогикада қолданылатын бұл технология имиджелогияда да қолданылады. Бұл, әсіресе, жеке тұлғаның немесе ұжымның өзіне назар аударту мәселесіне қатысты жағдайларда қолданылады. Сондай-ақ, ұжымның ішкі бірлігі мен жұмыскерлердің жұмысқа ынталылығын арттыру үшін, ұжымның сыртқы имиджінің жағымды сипатты ұстап тұруы үшін қолданылатын ұтымды тәсіл. Өйткені мадақтау – адамға психологиялық тұрғыдан ықпал етудің де әдісі әрі адамдардың ішкі моральдық қажеттілігі.

Имиджелогия да дәл осы мәселені негізгі бағыты етіп ұстайды. Жеке тұлғаның немесе ұжымның өзіндік жағымды имиджін қалыптастыру бағытында атқарылатын жұмыстары қоғамдық, мемлекеттік және жекелеген ұйымдардың ықпалдасуы арқылы жүзеге асырылса, мақсатқа тез қол жеткізуге болады.

Әлеуметтік педагогика өкілдеріне қойылатын талаптар имиджелогия ғылымындағы имидж-тұлғаға және ұжымдық имидж құру талаптарымен ұштасып жатыр. Әлеуметтік педагогика саласының маманына қойылатын мына талаптар жеке тұлға имиджін де, ұжым имиджіне де тікелей қатысты:

-клиенттерге қатысты жұмыстарда әркімнің бойындағы өзіндік ерекшеліктеріне құрметпен қарайды;

-клиентті қоғамға қажетті белсенді жұмыстарға қатысуға ынталандырады;

-ынтымақтаса жұмыс істеу барысында клиенттің немесе қызметкердің жеке басына қатысты ақпараттарды құпия сақтауға және жұмыс барысында қажет болатын ақпараттармен танысып отыруына мүмкіндік береді;

-қызметкерге немесе клиентке құрметпен қарайды;

-ұлттық, этникалық, жас мөлшерлік, діни ұстаным, отбасылық жағдайы, саяси ұстанымы, дене кемістігіне қарап кемсітуге жол бермейді.

-өз әріптестерін, қызметкерлерін клиенттер мен түрлі ұйымдар, қоғамдық бірлестіктер тарапынан түрлі қысым көрсетушіліктер болған жағдайда, заңдық және этикалық нормаларды сақтай отырып, қорғайды.

-коллегаларының, ардагерлердің ұсыныстары мен жаңа идеялары жұмыстың ілгері басуына жағдай жасайтындай болса, қоғамдық қатынастарды арттыруға оған барынша қолдау көрсетеді [б. 111].

Имиджелогия мен әлеуметтік педагогиканың байланысып тұратын басқа да қырлары көп. Бұл екі саланың бұлайша байланысуының себебі – екі сала да көпшілікпен жұмыс істейді. Бұл екі сала да көпшіліктің екі жақты қарым-қатынас орнықтыруға мүдделі болуына негізделеді.

Имиджелогияның ортобиотика ғылымымен байланысы:

Ортобиотика – түрлі ғылыми және технологиялық білімдер шоғырын синтездейтін ғылым. Ортобиотиканы адамтану ғылымының теоретикалық-қолданбалы негізі деуге болады. Ол бірқатар теоретикалық және технологиялық пәндердің антропологиялық негізі болып табылады. Ал имиджелогия олармен өте тығыз байланыста, демек ол имиджелогия ғылымының да антропологиялық негізі. Антропологияның өзі адам баласының шығу тегін, дамуын, табиғи

ортада өмір сүру еркшелігін зерттейтін ғылымдардың жиынтығы. Нобель сыйлығының лауреаты И.И.Мечниковтың теориясына сүйенсек, ортобиотика (ортобиоз – саламатты өмір салты деген ұғымға жақын) ережелерін сақтай отырып адам жандүниесі өзінің аса жоғары мүмкіндігіне қол жеткізе алады. Ортобиотикада адамның қуаттылық, психикалық және адамгершіліктік қасиеттері бәйтеректің үш негізгі тамыры сияқты қарастырылады.

Жағымды имидж қалыптастырудың стратегиялық жоспарларының күре тамыры осы ортобиотикаға сүйенді десек болады. Жағымды имидж қалыптастыру тынымсыз еңбекті, психологиялық жағынан өте мықты ұстамдылықты, төзімділікті қажет етеді. «Ортобиотика организмдегі ішкі ресурстарды да, сыртқы ресурстарды да пайдалана отырып, адамның өмірлік оптимистік қасиетін қолдауға бағытталатын ғылым» болғандықтан оның негізгі тұжырымдары имиджелогияда пайдаланылады [7].

Имиджелогия – өзін өзі басқару ғылымы ретінде де ерекшеленеді. Басқару – адамның барлық субъективті жүйесінің белсенді ой қызметін атқаруы болып табылады. Басқару – ең алдымен аса үлкен жауапкершілік, қатаң тәртіпті қажет ететін қызмет. Үнемі талдамалық жұмысты қажет ететін, үлгере алмай, уақыт тапшылығы жандүниесіне де салмақ түсіретін қызмет. Имидж қалыптастыру – өзін өзі басқарудың және өзінің мақсатты аудиториясын басқарудың жауапкершілігі қатар жүретін жағдай. Санаға орныққан жандүние энергетикасы ретіндегі оптимистік қасиет және ұстаным осындай кезде қажет болады. Ортобиотика ғылымында – басқару ортобиотикасы деп аталатын сала бар. Оның мақсаты мен міндеті – менеджерлердің еңбек шарттарын және өмірге деген оптимистік көзқарастарын моделдеу. Адамның өмір кезеңдерінде денсаулықтарын сақтау технологиясының жаңа тәсілдерін ұсынып отыратын ғылым. Басқару ортобиотикасы жауапты жұмыстарда адамдардың оптимистік көзқарастарын әлсіретпей, сол арқылы денсаулықтарын да сақтай алу қабілеттерін зерттеп, жинақтайтын да ғылым. Имиджелогияда имидж қалыптастырудағы және қалыптасқан имиджді әлсіретіп алмау кезеңдерінде адамның өзін өзі басқаруының немесе ұжымның имиджін қалыптастыру және сақтауды басқарудың технологиясын ұсынғанда осы ортобиотика ғылымының негіздеріне сүйенеді. Бұл осы екі ғылым саласының бір-бірімен тығыз байланыстылығын көрсететін факторлар.

Пайдаланылатын әдебиеттер:

- 1.Философский энциклопедический словарь. Гл.редакция: Л.Ф.Ильичев, П.Н.Федосеев, С.М.Ковалев, В.Г.Панов – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.].
- 2.Ақселеу Сейдімбек. Қазақтың ауызша тарихы. Зерттеу. – Астана: Фолиант, 2008. – 728 бет.].
- 3.К.Есмағамбетов. Қазақтар шетел әдебиетінде. – Алматы: Атамұра-Қазақстан, 1994, 240 бет.]
- 4.А.Окай, А.Окай, О.Тұржан. Жұртшылықпен байланыс: негізгі ұғымдар, стратегиялық тұжырымдамалар мен тәжірибелер. 2-кітап. Оқулық. – Астана, 2014. – 335 б.
- 5.Әтемова Қ. Т. Әлеуметтік педагогика . :Оқулық. – Алматы: 2012, – 272 бет.
- 6.Г.Н.Голоухова. Методик и технология социального работника. Учебное пособие. – Типография «Поморский университет». Архангельск, 2010.].
7. <http://litread.me/pages/423468/448000-449000?page=38>

УДК 316.772.5

*Трахтенберг А.Д.
к. полит.н., старший научный сотрудник
Институт философии и права
Уральского отделения РАН
Екатеринбург, Россия*

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВА И ВЛАСТИ: ЗАБОТА ИЛИ КОНТРОЛЬ?

Abstract

E-government in a discursive plan appears as the embodiment of the common good existing over political differences. Discourse acts as an "anti-politics machine", ensuring the reduction of political problems related to the role of the state in the information society, to the technical one, and at the same time - legitimizing the expansion and development of the system of the authorities' permissive powers. In the end the state does not always get better - but it usually becomes more.

Key words E-government, hype cycle, rupture talk, anti-politics machine, control, care

Господствующий подход к внедрению информационных технологий в государственное управление предполагает, что электронные формы взаимодействия как государства и граждан (G2C), так и сотрудников государственных учреждений между собой