



DEPARTMENT OF  
POLITICAL SCIENCE

FOUNDED 1999

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева  
Факультет журналистики и политологии  
Кафедра политологии

**ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ҚОҒАМНЫҢ  
ӘЛЕУМЕТТІК-САЯСИ МОДЕРНИЗАЦИЯСЫ:  
ПЕРСПЕКТИВАЛАР МЕН СЫН-ҚАТЕРЛЕР**

Х-шы Халықаралық ғылыми-практикалық  
конференция материалдары  
5 мамыр 2020 ж.

---

**СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ  
КАЗАХСТАНСКОГО ОБЩЕСТВА:  
ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ**

Материалы X-Международной  
научно-практической конференции  
5 мая 2020 г.

**Нур-Султан, 2020**

УДК 327(063)  
ББК 66.4 (0)  
С 69

**Редакционная коллегия:**

Доктор политических наук, профессор **Р.А. Нуртазина**, Казахстан  
Доктор политических наук, профессор **Е.В.Матвеева**, Россия  
Доктор политических наук, профессор **Хасан Язиджы**, Турция  
Депутат VI Созыва Палаты представителей Национального собрания  
Республики Беларусь – **Жданович Павел Леонидович**

**Организационный комитет конференции: E-mail: [polscience323@gmail.com](mailto:polscience323@gmail.com)**

**Информация о конференции на сайте: [enu.kz](http://enu.kz)**

Рыстина И.С. – доктор PhD, доцент, зав.кафедрой политологии

Копежанова Д.Е.- доктор PhD, доцент кафедры политологии

Болатулы Нуржан – преподаватель кафедры политологии

**«Социально-политическая модернизация казахстанского общества:  
перспективы и вызовы».**

Сборник материалов X- Международной научно-практической  
конференции. (5 мая 2020 г) – Нур-Султан, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева.

**ISBN 978-601-337- 131-3**

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, актуальные проблемы политической науки, философии Абая Кунанбаева в современных социально-политических реалиях, волонтерства в контексте формирования гражданского общества и реализация программы «Рухани жанғыру», как новые тренды духовного обновления нации.

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 978-601-337- 131-3**

© Кафедра политологии  
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2020.

3. Нарушения свободы слова в Казахстане Апрель 2018 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kzref.org/mejdunarodnij-fond-zashiti>
4. <http://www.adilsoz.kz/politcor/show/id/262>
5. Конкурентоспособность СМИ Казахстана // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slideshare.net/KazakhstanPressC>

*Нүкежанова Самал Саматқызы  
Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ  
Саясаттану 1 курс докторанты  
Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан*

### ҚАЗІРГІ МИФТІК ДИЗАЙН ТЕОРИЯСЫ МЕН ҰҒЫМЫ

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы современного мифодизайна, исследуется понятие и теория мифодизайна, современная интерпретация понятия мифа и его использование в политической науке

The article discusses the issues of modern myth-design, explores the concept and theory of myth-design, a modern interpretation of the concept of myth and its use in political science

**Кілт сөздер:** Мифтік дизайн ұғымы мен теориясы, миф, саяси ғылым, мифтік дизайнның функциялары, бренд, мемлекеттің имиджі

Қазіргі уақытта ғылыми зерттеулерде жаппай сананың мифологиялық құрамдас бөлігіне, сақталған немесе өзгертілген архаикалық элементтерге көп көңіл бөлінуде. Сарапшылардың пікірінше, қазіргі адам мифологиялық қайта өркендеу кезеңін бастан кешіріп отыр.

Мифтерді әлеуметтік қауымдастықтардың тұрақтылығын қолдайтын ерекше тіректер ретінде қайтаруға қолайлы жағдайлар туындайды. Сондай-ақ, мифологияға деген қызығушылық бұқаралық санаға әсер ететін манипуляциялық құрал ретінде қарастырылуынан көрінеді.

Миф жасаудың қазіргі заманғы зерттеулері әлеуметтік процесс ретінде белгілі бір субъектілерді анықтауға, мифтерді құрудың және таратудың, соның ішінде мемлекеттің имиджін құрудың функционалды механизмдерін ашуға мүмкіндік беретін пәнаралық тәсілдермен сипатталады.

Қазіргі уақытта ақпараттық арналар мен техникалық құралдар дамуының арқасында мемлекеттің имиджін жасанды түрде қалыптастыру мүмкіндіктері туралы көбірек айтылатын болды, бірақ бұл салада мифтік дизайнды қолдану әлі толық қанды қарастырылмайды.

Алайда, мифтік дизайн көмегімен қоғамдық санадағы мемлекеттік имиджге әсер ететін саяси, әлеуметтік, мәдени, діни және басқа да тәжірибелер контекстінде символдық мәтіндерді жасауға мүмкіндік туындайды.

Әрбір қоғамның ішкі шеңбері құндылықтар жүйесінен, халықтың ұлттық сипаты мен генотипінен тұрады және тұрақты бейнелер-архетиптерде бейнеленген мәдени-тарихи типті құрайды.

XX ғасыр мен саяси жүйенің өзгеруі ескідердің құлдырауына және жаңа саяси мифтердің пайда болуына, либерализм, консерватизм, радикалды саяси қозғалыстар идеологиясының жандануына ықпал етті.

Бірақ коммунистік идеологиялық монополия жойылғаннан кейін пайда болған рухани-психологиялық вакуум жаңа идеологиямен толығымен толтырылған жоқ. Сондықтан ел ішіндегі саяси күресте де, мемлекеттер арасындағы ақпараттық соғыстарда да қолданылатын миф жасау ерекше танымалдыққа ие болды.

Мифтік дизайн – адамға әсер ету үшін жаңа шындықты құру әрекеті. Бастапқыда мифтік дизайн термині өткен ғасырдың 60-шы жылдары Америкада қалыптасқан саясаттың жабық әдісі деген мағынада қолданылған. Алайда, мифтік дизайнды қазіргі формада 1992 жылы А.В. Ульяновский анықтаған. Ульяновскийдің өзі айтқандай, мұндай термин құру идеясы негізінен өз шығармаларында мифтің мәнін бейнелеген Роланд Барттың шығармаларынан туындады.

Қазіргі уақытта олардың еңбектеріндегі мифтік дизайн түсінігін ресейлік А.В. Ульяновский және В.В. Тарасенко (мифті басқару дизайны) қолданады. Мифтік дизайнмен байланысты құбылыстар мен ұғымдарының мәнін ашатын туындылар ерекше маңызды.

Миф туралы көптеген теориялар неміс зерттеушісі К.Хүбнер мен орыс ғалымдары В.М. Пивоева және Е.М.Мелетинский көрінісін абады, миф жасаудың әлеуметтік-философиялық және әлеуметтік-мәдени мәселелерін П.С. Гуревич, А.В. Гулигина сияқты ғалымдар зерттейді.

Шетелдік ғалымдар ретінде жүргізілген зерттеулерде - Э. Тейлор, Дж.Фрейзер, Б.Малиновски (антропологиялық тәсіл), С.Леви-Стросс, Л.Леви-Брух (құрылымдық-семиотикалық және социологиялық көзқарас), В.Вундт, З.Фрейд, К.Г. Юнг (психоаналитикалық көзқарас), М. Элиада, Э.Кассирер, Р.Барт (философиялық көзқарас) және отандық - А.Ф. Лосева, А.А. Потемни, М.И. Стеблин-Каменский, В.Я. Проппа (мәдени тәсіл) және т.б. мифті, адам санасының архаикалық қабаттарын, діни рәміздер мен ырымдарды зерттеуде теориялық материал жинақталған. Әлеуметтік миф жасау көмегімен қоғамдық сананы манипуляциялаудың ерекшеліктері қазіргі зерттеушілер С.Г. Кара-Мурза, Г.В. Осипова, Л.А. Степнова, В.Н. Келасиева және т.б. [1]

### ***Жаппай сананы зерттеудің архетиптік мүмкіндіктері***

Жаппай сананы зерттеу тақырыбы әлеуметтанулық, социофилософиялық және психологиялық әдебиеттерде кеңінен ұсынылған. Бұқаралық сана адамдардың, бұқараның үлкен құрылымданбаған жиынтықтарына тән қоғамдық сананың нысаны ретінде анықталады. Американдық әлеуметтанушы Дж.Белл «бұқаралық» ұғымының әртүрлі анықтамалары бар, масса «бөлінбеген жиын» ретінде (медиа аудитория), масса надандықтың синонимі ретінде, масса механикаландырылған қоғам ретінде, бюрократиялық қоғамдағы масса, масса «тобыр», масса «жұмыс істейтін адамдар, жұмыс істейтін адамдар».

Зерттеуші С.В. Туманов бұқаралық сананы келесідей анықтайды: «Бұл - практикалық іс-әрекеттің ұқсас құрылымдарына кіретін және әлеуметтік қатынастар жүйесінде бірдей орын алатын адамдардың өмірлік тәжірибелеріне негізделген рухани эмоциялар (эмоционалды және рационалды, идеялық және психологиялық салалар) кең жиынтығы». [2]

Мазмұны бойынша бұқаралық сана - бұл жеке сананың жиынтығында жұмыс істейтін және іске асатын, бірақ әрқайсысына жеке сәйкес келмейтін, жеке тұлға және супра-топ.

### ***Қазір мифтік дизайн адам өмірінің көптеген салаларында кеңінен қолданылады***

Қазіргі кезеңде әртүрлі салаларда қолдануға болатын мифтік дизайнның бірнеше түрлері анықталуда:

Басқару саласындағы мифтік дизайн – бұл көптеген мәселелерді шешуге және басқаруға көмектесетін кез-келген өкілдіктерден құрылған жүйе.

Білім беру саласындағы мифтік дизайн – қазіргі білім беру жүйесіндегі негізгі құндылықтар мен көзқарастардың өзгеруі.

Саясаттағы мифтік дизайн – қоғамның саяси саласында мифтердің құрылуы.

Жарнамадағы мифтік дизайн – қазіргі уақытта медианың дамуына байланысты миф-дизайнның ең маңызды түрі. [3]

Мифтерді адамдар жасайды.

Бір кездері олар шындықты түсінуге, шексіз әлемдегі түсініксіз және керемет нәрсені түсінуге қызмет етті.

Миф дегеніміз - адамзат өркениетінің, заттардың, құбылыстардың, бүкіл әлемнің мағыналары мен шығу тегін аллегориялық эмоционалды және сезімдік бейнелер арқылы түсіндіретін әмбебап баяндау.

Мифтер белгілі бір жүйені құрып, белгілі бір дүниетанымның негізіне айналды. Мифтер көбінесе әртүрлі діни жүйелердің, фольклорлық дәстүрлердің, көркемдік туындылардың, қалың бұқараның саяси мәдениетінің негізін құрады.

Қазіргі мифтер жаппай сананың «бағдарламалық коды» рөлін атқарады. Осы «кодты» «жаңарту» және оны «вирустардан тазарту» мифтік дизайн айналысады.

Мифтік дизайн - бұл адамзат қоғамдастықтарының (өркениеттер, елдер, ұлттар, этникалық топтар, адамдардың үлкен және кіші топтары) өзекті идеологиялық мәселелерін шешу мақсатында бұқаралық санада ескілерді өңдеу (қайта жобалау) және жаңа мифтерді құру.

Мысалы, әр отбасында аңыздар мен нанымдар бар (олар бұл отбасында біз үшін әдеттегідей деген сұраққа жауап береді).

Starbucks, Chanel, McDonald's, WaltDisney, Johnson & Johnson, Ferrero, Apple, Ford, Coca-Cola және басқалардың үлкен корпорациялары өздерінің мифтеріне ие. Әрине, көптеген елдер мен қауымдастықтардың бүгінгі таңда көп деңгейлі миф жүйесі бар: «Американдық арман», «Орыс әлемі», «біріккен Еуропа», «Британдық достастық», «араб әлемі» т.б. [4]

Мифті ұлттың, халықтың, мемлекеттің бренді мен имиджінен ажырату керек.

Бренд - бұқаралық санадағы белгілі бір этностық топтағы адамдарға (адамдарға, мемлекетке) қатысты көріністер, қауымдастықтар, эмоциялар, құндылықтар жиынтығы. Бұл нақты елдегі нақты өмірдің психикалық қабығы.

Өз кезегінде, сурет брендтен ерекшеленеді.

Сурет (ағылш. Image - кескін, сурет, рефлексия) - адамның өз мәртебесіне сәйкес өзін қалай ұстау керектігі туралы қоғамдық пікірде қалыптасқан идеялар жиынтығы.

Мемлекеттің имиджі, оның беделі көбінесе миф элементтеріне, этникалық топ пен өмір салты туралы жалпыланған стереотиптерге, ел ішінде де, шетелде де негізделеді. Мұндай мифтердің ішкі, сыртқы және әлемдік саясаттағы үлесі өте үлкен.

Стереотиптер арқылы ойлау адам психологиясына тән, кликтерді пайдалану қоршаған шындықтың жылдам өзгеруіне бағдарланған кезде күш-жігерді үнемдеуге мүмкіндік береді, таным процесін жеңілдетеді. Технологиялық прогресс және жедел ақпараттандыру жағдайында адамдарға нақты оқиғалар мен олардың медиа шындықта сипатталуы қиындай түсуде.

Сондықтан, табысты өмір сүру үшін бұқараға объективті шындықтың заңдары қажет емес, бірақ виртуалды және медиа кескіндердің шексіз ағымындағы қарапайым және түсінікті нұсқаулар қажет. Пайдаланушыға ыңғайлы интерфейс құру.

Сол сияқты, біздің көпшілігімізге қоңырау шалу үшін смартфон құрылғысы туралы жан-жақты білім қажет емес, бірақ нөмірлерді теру туралы білу керек - байланыс үшін телефон нөмірі терілу керек.

Мифтік дизайн - бұл қауымдастық деңгейінде байланыс орнатуға көмектесетін код жүйесі. Мифтік дизайнда келісімді (әлеуметтік конвенция) табуға және жетістікке жетуге көмектесетін қарапайым ережелер мен мінез-құлық үлгілері (клишелер) көрсетілген. Мемлекет тарихының әр кезеңі мифтік жүйені қайта қарауды талап етеді.

Мәселен, КСРО-ның ыдырауы ең алдымен «дамыған социализм» мифологиясының дағдарысы, оны «еркін нарық», «демократия», «бәсекелестік» және т.б. 90-жылдары посткеңестік кеңестік не әкелді, көпшілігіміз есімізде.

Жаңа жағдайлар жаңа мифтік кейіпкерлерді қажет етеді. Бұған мысал ретінде мінез-құлық пен архетиптің орнына «коммунизм құрушыларын» алмастырған «жаңа орыстар» аталады.

Бұқаралық ақпарат құралдарын қолдана отырып, қоғамдық процестердің «бағдарламалық жасақтамасын» сауатты құру дағдылары ұлттық қауіпсіздік пен ұлттың психологиялық денсаулығының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

Мифтік дизайн идеологияның өзекті мәселелерін сәтті шешетін мемлекеттер жаһандық көшбасшылықтың перспективаларын алады.

Мифтік дизайнның негізгі белгілері:

1. Интерактивтілік – мифтік дизайн, әлеуметтік желілер сияқты, медиа шындық кеңістігін жасайды, онда пайдаланушылар өзін-өзі таныстыру, байланыс, ақпарат алмасу, бизнес жүргізу және т.б. пайдалы мүмкіндіктерге ие болады.

2. Өнімділік – мифтік дизайн көпшілікке бірлесіп құру мүмкіндігін береді («халық өнері»). Мифтің құрылымында әркім өз үлесін қоса алады: талқылау, мифтің жеке элементтерін толтыру, өз мазмұнын жасау: бейне, фото коллаждар, мәтіндер және т.б.

3. Конструктивтілік – мифтік дизайн мифологияны қақтығысқа, қиратуға және жоюға емес, жасауға бағытталған. [5]

Көбінесе мифтік дизайн отандық мифологиямен қазіргі заманның міндеттері үшін оны жаңарту үшін жұмыс істейді.

Алайда, күшті мифтер басқа мемлекеттер мен өркениеттердің мифтерін анықтай алады.

Мәселен, Мәскеудің өзінікі - Үшінші Рим дегеніміз римдік құқықтың, моральдың немесе архитектураның үздіксіздігін ұлылықтың талабы ретінде білдірмейді. Бұл Рим империясының мифологиялық мұрасында.

962 жылы пайда болған Қасиетті Рим империясы сонымен бірге ежелгі Рим империясы мен Шарль Франкиялық Империясының мұрагері деп санайды, бүкіл еуропалық христиан әлемін біріктіретін әмбебап мемлекет болуға тырысады.

Америка Құрама Штаттары өзінің миф-дизайнында Рим құқығының негіздерін, символизмді (бүркіт), жоғары мемлекеттік билік органдарының атауларын (Сенат, Капитолий) және т.б. белсенді қолданды.

Сонымен қатар, Византия, Италия, Испания империясы, Франция (Рим құқығы), Германия және басқалары әртүрлі уақытта «Рим мұрасын» иеленді.

*Қорытынды нәтижелері*

Жоғарыда айтылғандардың негізінде осындай қорытынды жасауға болады.

Бүгінгі таңда Қазақстанның алдында маңызды міндеттер тұр:

Отаршылдық және кеңестік мифтерді медиа шындыққа және азаматтардың жаппай санасынан жою.

Әлемдік ақпараттық кеңістіктегі ұлттық сәйкестіліктің мифтік дизайнын құру.

Қазақстанның интеграциясы (бірлігі) және қалпына келуі идеологиялық саясаттың жүйелі медиа-терапиясы.

Біздің еліміздің бүгіні мен болашағы бұл міндеттер қаншалықты сәтті шешілетініне байланысты.

1. Калиниченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен// Известия Томского политехнического университета. Выпуск № 6 / том 314 /2009. – 85-89 с.
2. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб, 2005. – 544 с.
3. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб, 2005. – 544 с.

4. Сотникова Я. Е. Роль мифодизайна в формировании привлекательного имиджа территории / Я. Е. Сотникова. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2014. — № 1 (60). — С. 429-431. — URL: <https://moluch.ru/archive/60/8688/>
5. Зеленин В.В. Основы мифодизайна. Учебно-методическое пособие. – Киев, 2005 . – 110 с.

*ғылыми жетекшісі Дюсембекова Майра К, саяси ғылымдарының кандидаты, доцент*

ӘОЖ 321(574+479)

Омарова Тойжан Маратовна  
[toizhan87@mail.ru](mailto:toizhan87@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика және саясаттану факультетінің саясаттану кафедрасының 1-курс докторанты, Нұр-сұлтан, Қазақстан

## ТӨРТІНШІ ӨНЕРКӘСІПТІК РЕВОЛЮЦИЯ МЕМЛЕКЕТТІК САЯСАТТЫ РЕТТЕУДІҢ ЖАҢА МҮМКІНДІГІ РЕТІНДЕ

### Abstract

In article are considered concept and concepts of the Industry 4.0, being characterized by introduction of cyberphysical systems in factory processes. In article four principles of the concept of the fourth industrial revolution are proved: functional compatibility of the person and the car – opportunity to contact directly on the Internet; transparency of information and ability of systems to create the virtual copy of the physical world; technical assistance of cars to the person – association of large volumes of data and performance of a number of unsafe tasks for the person; abilities of systems independently and independently to make decisions.

**Кілт сөздер:** төртінші өнеркәсіптік революция, ақылды технология, инновация, мемлекеттік саясат, жасанды интеллект.

Біз бүгін баршамыздың өмірімізді де, жұмысымызды да, күнделікті қарым-қатынасымызды да түбегейлі өзгертетін алапат индустриялық революцияның бастауында тұрмыз. Бұл төртінші революция ауқымы, қарымы мен күрделілігі революция жағынан да осы уақытқа дейінгі адамзат тарихындағы құбылыстардың барлығынан асып түседі. Тарихи әдіске сүйенсек, өнеркәсіптік революциялар пайда болған болған сайын мемлекеттер дамудың жаңа кезеңдеріне өтіп отырған. Мемлекеттік саясаттың барлық салаларына өз әсерін тигізетіндіктен, олардың маңыздылығын жоққа шығара алмаймыз.

Жалпы, өнеркәсіптік революциялар аты айтып тұрғандай өндірісте үлкен төңкеріс жасайтын жаңа технологиялар пайда болғанда орнайды. Алғашқы революция Англияда болды. Неге? Себебі Англияның колонизаторлары бүкіл әлем бойынша құл саудасын жүргізді. Кейде пайда 500%-ды құрады. Ағылшын капиталистерінің сол саудадан түскен үлкен қаражаты одан әрі табыс әкелу үшін өндіріске инвестиция ретінде құйылды. Ақша пайда болған соң өнертапқыштар өндірісті арттыратын түрлі идеялар ұсына бастады. Соның бірі – XVIII ғасырдың соңында пайда болған Джеймс Уаттың бу машинасы еді. Бу двигательдері паровоз, кемелерді орнынан қозғалтты [1,136].

Екінші революция. Келесі өнеркәсіптегі төңкеріс зауыттарда тауарларды жаппай өндірумен, яғни конвейерлік әдіспен, жаңа сапалы болаттың пайда болуымен, темір жолдардың жаппай салынуымен, Томас Эдисон, Никола Теслалардың электр энергиясына жаңалық әкелуімен байланысты. Бұл XIX ғасырдың соңы. Бұл кезең кезекті өнертапқыштың