

A.M. Kamal* , M.K. Shnarbekova 

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,

*e-mail: ardak.kam@gmail.com

MODERN TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE IN THE DIGITAL AGE

Article analyzes the current patterns of consumer behavior of today's youth and their changes in the contest of social technologies development and network interaction. The relevance of this problem is due to the fact that in the modern world, social media has become one of the important factors influencing the formation of consumer behavior and style in particular of young people. Instagram Facebook, Tiktok, VK and other platforms are used by young people as an active user of social networks, and their consumption style is being modified and implemented through such platforms. This trend is due to the fact that almost every manufacturer has its own page in social networks and presents its product. Also, famous brands, especially in the field of clothing and cosmetics, attract celebrities in order to promote their products, creating new and bright images that attract customers. The article presents an analysis of secondary data on the research topic conducted by Ola H., Rima B., Mustakas E., Jonida K. and other sociologists and researchers. The authors pay special attention to the study of changes in the style of consumption by young people in a modern society with a developed technology of network interaction. An in-depth analysis of the scientific literature on the research topic is carried out and the typology of consumer behavior in social media is presented.

Key words: consumption style, youth, consumer behavior, social media.

A.M. Камал*, М.К. Шнарбекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: ardak.kam@gmail.com

Цифрлық дәуірдегі жастардың тұтынушылық мінез-құлқының заманауи трендтері

Мақалада қазіргі жастардың тұтынушылық мінез-құлқының заманауи заңдылықтары және олардың желідегі өзара әрекеттесудің әлеуметтік технологияларын дамыту шарттары бойынша өзгерістері талданады. Бұл мәселенің өзектілігі қазіргі әлемде әлеуметтік медиа жастардың тұтынушылық мінез-құлқы мен стилін қалыптастыруға әсер ететін маңызды факторлардың біріне айналуымен байланысты. Instagram, Facebook, TikTok, VK және т.б. платформалар арқылы жастар әлеуметтік желілердің белсенді пайдаланушысы болып табылады және олардың тұтыну стилі өзгеріп, жүзеге асырылады. Бұл үрдіс әрбір өндірушінің әлеуметтік желілерде өз беті бар және өз өнімдерін ұсынатындығына байланысты. Сондай-ақ, әйгілі брендтер, әсіресе киім және косметика саласында, клиенттерді қызықтыратын жаңа және жарқын бейнелерді жасай отырып, өз тауарларын танымал ету үшін атақты адамдарды тартады. Мақалада Х. Ола, Б. Рима, Е. Мустакас, К. Джонид және басқа да әлеуметтанушылар мен зерттеушілер жүргізген зерттеу тақырыбындағы қайталама деректерді талдау келтірілген. Авторлардың ерекше назары дамыған желілік өзара әрекеттесу технологиясы бар қазіргі қоғамдағы жастардың тұтыну стилінің өзгеруін зерттеуге бағытталған. Зерттеу тақырыбы бойынша ғылыми әдебиеттерге терең талдау жасалды және әлеуметтік медиадағы тұтынушылық мінез-құлық типологиясы ұсынылды.

Түйін сөздер: тұтыну стилі, жастар, тұтынушылық мінез-құлық, әлеуметтік медиа.

A.M. Камал*, М.К. Шнарбекова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,

*e-mail: ardak.kam@gmail.com

Современные тренды потребительского поведения молодежи в цифровую эпоху

В статье анализируются современные паттерны потребительского поведения нынешней молодежи и их изменение в контексте развития социальных технологий сетевого взаимодействия. Актуальность данной проблемы связана с тем, что в современном мире социальные медиа стали одним из важных факторов, влияющих на формирование потребительского поведения и стиля

в частности молодых людей. Молодежь выступает активным пользователем социальных сетей и их стиль потребления видеоизменяется и реализуется через такие платформы, как Instagram, Facebook, Tiktok, VK и другие. Данная тенденция обусловлена тем, что почти каждый производитель имеет свою страничку в социальных сетях и представляет свой товар. Также знаменитые бренды, в особенности в сфере одежды и косметики, привлекают знаменитостей в целях популяризации своего товара, создавая все новые и яркие образы, которые притягивают клиентов. В статье представлен анализ вторичных данных по теме исследования, проведенных Ола Х., Рима Б., Мустакас Э., Джонида К. и других социологов и исследователей. Особое внимание авторов направлено на изменение стиля потребления молодежи в современном обществе с развитой технологией сетевого взаимодействия. Проведен глубокий анализ научной литературы по теме исследования и представлена типология потребительского поведения в социальных медиа.

Ключевые слова: стиль потребления, молодежь, потребительское поведение, социальные медиа.

Introduction

People spend a lot of time on the Internet: they communicate, have fun, study, buy goods and services. Shopping has become easier not only because of online stores. Even ordinary boutiques and brands have social media accounts, where they use to promote their products. Internet has its own “word of mouth” – product reviews are made by both popular bloggers and ordinary users (Gorbunova, 2018). Author chose this direction of article because now the focus has shifted to the commercial value that social media can offer. In recent years Instagram, Facebook, TikTok and other social media platforms have been recognized by business leaders and marketers as prospective by having the potential to increase product sales with the right approach and become more competitive in the marketplace. The variety of media supported by social networks, combined with an extensive user base, allows them to be used as a unique tool to attract new customers and receive direct customer feedback. These aspects of social media, combined with promising reports from early business users, have forced companies to formulate strategies and realize this potential. In such connection, social media started to have a direct impact on the consumer behavior of people and on the formation of a certain style of consumption, especially among young generation, since the main contingent of consumption is young people. As a result, the potential of social media for marketing products and brands was quickly realized by business leaders, and number of early attempts yielded very promising results. These results have highlighted the importance of social media, more and more companies are now considering it as an integral part of their integrated marketing communications plans. Although most companies have only recently considered social media as a marketing and trading option, there is a high interest in investing on such websites in order to at-

tract new customers and increase revenue. However, social networks have a number of features compared to traditional marketing and trading channels.

The goal of the research is to review secondary data, considering the features of the style of consumption among young people by means of social media.

The object of the study is modern youth, and the subject of the study is the consumer style of modern youth in social media.

The problem of the research is that most of the works of many authors consider the style of consumption in social media from different aspects, so in this paper we will try to collect the works of the authors and show their research results in one article. Moreover, the literature base is updated every year, with growing of some scientific works that apply new approaches in their research.

Scientific research methodology consists of a review analysis of scientific articles, as well as in the analysis of statistical indicators and secondary data related to the style of consumption in social media. The study is descriptive and based on the results of previously published works. The research mainly focuses on the context of consumer behavior, the impact of new technologies and social media on the behavior of young people. For the analysis, selected the works of such authors as: Ola H., Rima B., Moustakas E., Jonida K., Kowalsk M., Yuchi Zhang, Trusov M., etc.

Practical significance of the research: the results of the literature analysis, reflected in the article can be used in further research works in the field of consumer style in social media and will complement the literature on the topic of the study, since this one is relevant for today and has great prospects in the future.

The results of the study showed that social media certainly has an impact on the consumer style and behavior of young people. The analysis of the

scientific literature has shown that modern companies have quickly responded to these changes and already actively using social media to promote their products. Some authors explain the widespread use of social media as a platform for sales by the fact that it combines many positive aspects such as convenience, economy of time, etc. Moreover, analysis of the secondary data shows that the consumer style and behavior of young people from different social classes also differs.

Results and discussion

According to a study of Ola Homaidan and Rima Bow, the accessibility and transparency of social media has led to changes of consumers' position in today's market, which is inevitable and necessary for companies to implement a new marketing approach. Social networks encourage a person to be aware of the need for something before buying. It is easier to search for product information in social networks than in other media. The growth of social media has provided consumers with a variety of electronic activities, such as blogging, chatting, gaming, and messaging. Online social media is a good platform for consumers to gather information and advice for the rapid growth of social media and social networking sites, especially in developing countries, providing marketers with new opportunities for connection with customers. Development of communication in the modern world reflected in the field of advertising and websites, including social networks, which spread quickly with amazing speed. Moreover, social media is widely used as a source of information for accepted comfort, effectiveness and perceived trust. However, the tendency to share impressions after a purchase is surprisingly low (Ola, Reem, 2018).

Moustakas Evangelos notes that the rapid growth of social media has also affected consumer behavior, as there is consumption-related interaction on these platforms. The author discusses the impact of social media on the purchasing decision-making process and explores concepts such as customer engagement, market orientation, and relationship marketing. Moustakas also found that organizations benefit from the use of social media by engaging with loyal consumers, improving brand perception, and learning more about consumer behavior. In addition, customers benefit from social media interactions as they gain value before and after purchasing products or services. Customers not only become more satisfied and loyal, but also experience relationship benefits after interacting with the online community

of brands, such as interests. But the most important thing that directly affects the style of consumption is the use of celebrities in advertising a particular brand on their social networks. Since the main contingent of social networks is young people, this marketing move has yielded great results, because after advertising a product on celebrity accounts, the demand for the product increases (Moustakas, 2015).

The article by Jonid Ksem says that there is a negative relationship between the use of social networks and customer loyalty. Thus, customers who spend more time on social media and search engines are less loyal to brands, meaning they don't consider specific brands for future purchases and don't encourage others to buy the company's products. Second, this study found that there is a negative association between social media use and customer tolerance, meaning that customers who spend more time on social media and search engines are less tolerant for poor service and overpricing. Third, this study found that there is a positive association between social media use and customer experimentation. This means that with the growth of social media use, customers tend to experiment more with purchasing decisions (try new products or buy products without seeing them physically). Thanks to the statistical analysis carried out (by means of correlation and regression), three hypotheses are supported. Finally, we understand that social media has influenced customer behavior, and there is now a two-way relationship where customers are less tolerant for poor service or overpricing; they do not consider themselves as future buyers or elite buyers of the company; finally, they like to try new products without seeing them.

Yuchi Zhang and Michael Trusov note that consumption by means of social networks will be a long-term phenomenon. They also note that popular performance indicators, such as the rating of likes on social networks and the commercial involvement of the corporations that own these social networks, will continue to contribute to the development of this phenomenon. It's also possible that while underestimating the overall effect of social media marketing campaigns, managers should also consider the cumulative interaction of consumers with their brands on social media sites, not just referrals. Authors also note that the constant use of social networks is associated with an increase of consumer activity in general. Based on this understanding, managers could target specific groups of people on social media, especially young people, who show more positive associations between aggregate social media use and purchases. They may also advertise

certain categories of products (such as chocolate) to people by social media (Zhang, 2017).

The motivation of purchasing behavior is not a new subject of research. Early studies of purchasing behavior identified the taxonomy of retail shoppers in an attempt to identify the different motivations that these classifications demonstrate. In Stone's study, a sample of housewives in Chicago city was divided into four groups of buyers: thrifty, individualized, ethical, and apathetic buyers. The author notes that each category is based on a number of unique social

characteristics, and concludes that due to the asymmetry between the groups, differentiated motivation will contribute to the shopping process for each of them. Similar taxonomy approaches were performed based on orientations related to behavior during the purchase process, product usage, and attributes of the selected retailer (Mikalef, 2013).

Magdalena Kowalsk in her research more detailed studies the consumer style of young people and identifies several types of consumer behavior in social networks (see table 1).

Table 1 – Types of consumer behavior in social networks

№	Types	Specifications
1	Type 1. Young enthusiasts	It is formed mainly by young people from middle-class families. They usually have little pocket money for their own expenses. This group likes to shop, they easily find a suitable online store, enjoy shopping from a series of sales and understand what the market has to offer. They prefer to shop on popular social networks and give feedback in the form of posts and product ratings. They don't care about well-known brands, but they understand the importance of new brands that they can promote on social networks. They like advertising, which is their main source of information. This group of consumers knows their rights.
2	Type 2. Young connoisseurs of consumption	This group consists mainly of young people from the middle and upper class. They usually have money for their own expenses. Shopping is not their passion. They do not like shopping centers and supermarkets, so they use online purchases of branded stores. They buy high-quality products and adhere the same brand, they are not interested in sales. From such types, it is difficult for the buyer to get feedback like posts, etc. However, they form a permanent customer base, especially for branded products.
3	Type 3. Young beneficiaries of consumption	This group consists of upper-class families. This group has big amount of money they can spend. These are young people who are not keen on shopping, but can afford anything they want. But the most distinctive feature is that they rarely use the social networks of branded stores, and prefer to buy in chain brand stores.

Young consumers differ from other buyers by conscious actions, changing indicators of social status and creating needs. According to the author's research, social media definitely has an impact on the consumer behavior of young people. However, this consumer behavior and overall style of consumption differs significantly among young people of different social classes. While middle-class youth actively use social media to buy goods and often show feedback, upper-class youth still prefer traditional brand store chains. This style of consumption is explained by the fact of certain identity with expensive brands, that is formed and the purchase becomes a certain tradition with the implementation of a number of actions that are not achievable through online purchase. However, a significantly interesting thing was revealed, which suggests that even when buying a product in a traditional store, customers always looked at the products in social networks in advance or even learned about the availability of a new product in the accounts of celebrities or in the account

of the store itself. As a result, we can say that only the form of purchase changes, but not the style of consumption itself, that is, when the buyer comes to the store for a branded product, he has already formulated his style, in advance having received information through a social network. If earlier the buyer formed his style of consumption through the catalogs of different brands and magazines, today they form this style already by means of social networks (Kowalska, 2012; Badzinska, 2011).

A number of other studies examined how social media influenced excessive compulsive shopping among young people, who affected consumer behavior, and whether this effect was mediated by aspects of attitudes to money. Today, branding for young people on social media is the main activity of capitalism, so it should be included in any serious attempt to understand modern society and politics. However, despite its social significance, branding has rarely been subject to consistent empirical research and theoretical development outside of

business school. Branding is a special way of accumulating capital. Firms have at their disposal a number of methods to increase profits. The way they go out in public is less controlled by the owners. Authors note that the excessive use of social networks has had a positive impact on the attitude to money and obsessive purchases on the Internet and directly influenced and formulated the modern model of consumption. That is, the authors note that as soon as the active sale of goods on social networks began, this led to an increase in compulsive purchases among young people. In particular, their behavior was influenced by the presence of numerous reviews and advertising of the product in the accounts of celebrities or bloggers. Subsequently, all this led to wariness on the part of young people parents, especially among young people of school age. As a result, social networks not only helped to form a new model of consumer style among young people, it also contributed to a more efficient use of money. However, new marketing moves are being created to attract this money (Pahlevan, Yeoh, 2018; Lamberton et. all 2016).

An equally important element is the change in consumer behavior during the COVID-19 pandemic. The pandemic has affected almost every aspect of our lives. Some events were sudden and involuntary, such as social distancing, wearing masks, stopping public transport, travel restrictions, etc. For others, it simply accelerated the adoption of already gaining behaviors, such as online shopping, etc. (Sheth, 2020). Any consumer behavior is highly dependent on the place and time. Behavior can vary significantly from one place to another depending on cultures, geographic regions, etc. The pandemic complicates this aspect of consumer behavior, for example, because physical movement is limited, consumers migrate to virtual worlds at an unprecedented rate and exposed to new influences. This may require us to go beyond traditional methods of modeling their behavior (Armano, 2020). E-commerce sector quickly respond to the challenge of creating a positive experience in response to the pandemic. The companies have invested in logistics, supply chains and expanded their product range. This has attracted a large number of consumers, and a survey conducted earlier this year found that many of them are likely to continue buying online for non-health reasons, such as convenience, time savings, and a wider product range. Experiencing COVID-19 changes the world we live in and our behavior. Changes that produce positive experiences are likely to last longer, especially those driven by convenience and well-being, such as the introduction of digital tech-

nology, value-based buying, and increased health awareness. This gives insurers the ability to offer innovative, modular, detailed, cost-based, and integrated products to meet customer needs. It is vital that insurers understand consumer preferences in order to stay relevant and adapt accordingly (Atkeson, 2020; Bartik, 2020). Brands and businesses that successfully emerge from this pandemic are likely to be prepared for the «new norms» of digital consumer engagement, e-commerce, and home consumption. Products and services that help us to take care of ourselves and entertain us while we are socially constrained will be the winners in the current crisis (Brodeur, 2020; Baker, 2020).

Conclusion

To sum up, the use of social media continue to grow and expand into new areas of life. One of the most affected groups of the virtual world was the segment of young people who grew up in an environment open to personal computers, Internet and mobile technologies. Modern technologies are radically changing the behavior of modern youth. The way they spend free time affects their buying trends and overall consumer style. New mass media in the market of goods allows to overcome almost unlimited time and space, thereby providing consumers with the opportunity to purchase goods from all over the world without leaving their homes. Many models of consumer decision-making, the model that is basically the main one offers three main steps: finding information, evaluating various alternatives, and post-purchase behavior. In this way, consumers evaluate different products and then make a decision. This becomes the most important reason why today all corporate and commercial companies should be present on social networks.

Experiencing COVID-19 changes the world we live in and our behavior. Changes that produce positive experiences are likely to last longer, especially those driven by convenience and well-being, such as the introduction of digital technology, value-based buying, and increased health awareness. This gives insurers the ability to offer innovative, modular, detailed, cost-based, and integrated products to meet customer needs.

Progressive changes in the behavior of young consumers are especially important for businesses that serve this segment of consumers. Social media, which is the fastest growing means of communication, is without a doubt becoming a platform for action and opens up wide opportunities to communicate with consumers, as well as to pro-

vide them with sufficient, personalized offers. The strong influence of social media on the lives of young people and the trends resulting from mar-

ket behavior should encourage companies to build relationships with young consumers through the virtual world.

Reference

Armano D. (2020) "COVID-19 will be remembered as the 'Great Accelerator' of digital transformation", *Forbes*, Available at: <https://www.forbes.com/sites/davidarmano/2020/09/09/covid-19-will-be-remembered-as-the-great-accelerator-of-digital-transformation> (accessed on 9 September 2020).

Atkeson, A. What Will Be the Economic Impact of COVID-19 in the US? Rough Estimates of Disease Scenarios; National Bureau of Economic Research: Cambridge, MA, USA, 2020; Available online: <http://www.nber.org/papers/w26867> (accessed on 21 June 2020).

Badzińska E. (2011) *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warsaw, Available at: <https://ksiegarnia.difin.pl/konkurowanie-przedsiębiorstw-w-segmencie-młodych-konsumentow> (accessed on 21 June 2011).

Baker, S.; Bloom, N.; Davis, S.; Kost, K.; Sammon, M.; Viratyosin, T. The Unprecedented Stock Market Impact of COVID-19. Available online: <https://www.nber.org/papers/w26945> (accessed on 21 May 2020).

Bartik, A.; Bertrand, M.; Cullen, Z.; Glaeser, E.; Luca, M.; Stanton, C. How Are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey; National Bureau of Economic Research: Cambridge, MA, USA, 2020; Available online: <https://www.nber.org/papers/w26989> (accessed on 21 June 2020).

Brodeur, A.; Gray, D.; Islam, A.; Jabeen Bhuiyan, S. A Literature Review of the Economics of COVID-19. IZA DP 2020. Available online: <http://ftp.iza.org/dp13411.pdf> (accessed on 10 July 2020).

Gorunova A. (2018) How does social media influence our desire to buy? Available at: <https://informburo.kz/cards/kak-socialnye-media-vliyayut-na-nashe-zhelanie-pokupat.html> (accessed on: 23 June 2018).

Lamberton Cait, Stephen Andrew (2016), "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research," *Journal of Marketing*, no. 80 (6), pp. 146–72.

Magdalena Kowalska (2012) "The internet impact on market behavior of young consumers", *Journal of International Studies*, no. 1 (5), pp. 101-106.

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, no. 8(1), pp. 5–6.

Moustakas Evangelos (2015). The impact of Social Networking on consumer behavior. ERPBSS conference, Google Scholar, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/291691535>. (accessed on: 23 June 2015)

Ola H. N., Reem B. Z. (2018) Social Media and its Impression on Consumers Behavior during Their Decision-Making Process. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, no. 1 (41), pp. 76-84.

Pahlevan Sharif, S. and Yeoh, K.K. (2018), "Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude", *Young Consumers*, no. 3 (19), pp. 310-327.

Sheth J. (2020) Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die", *Journal of Business Research*, no. 117, pp 280-283.

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, no. 81(6), pp. 24–41.

В.Д. Курганская^{1*} , **О.В. Нечипоренко²** 

¹Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК, Казахстан, г. Алматы,

²Институт философии и права СО РАН, Россия, г. Новосибирск,

*e-mail: vkurganskaya@mail.ru

МОНИТОРИНГ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ КАК НЕОТЛОЖНАЯ ЭТНОСОЦИОЛОГИЯ: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ ЭТНОПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В статье водится понятие «неотложная этносоциология». Эксплицируются методологические и организационно-методические аспекты мониторинга межэтнических и этногосударственных отношений как основного направления реализации задач неотложной этносоциологии. Исследуется история формирования и развития мониторинга этносоциальных процессов в Республике Казахстан и в зарубежных научно-исследовательских центрах. Анализируются основные методологические подходы, применённые различными отечественными и зарубежными научными центрами, проводившими такого рода исследования.

Раскрывается специфика мониторинга межэтнических отношений и этнополитических процессов, проводимого на протяжении ряда последних лет Институтом философии, политологии и религиоведения Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Формулируется следующий общий вывод из материалов проведённого исследования: этнополитика Республики Казахстан за 30 лет независимого развития государства достигла несомненных и общепризнанных успехов в консолидации полиэтнического казахстанского общества, в формировании единой общенациональной, гражданской идентичности всех этнических групп. В этих процессах заметную роль сыграли мониторинговые исследования казахстанских социологов, предоставляющие эксклюзивную социальную информацию и выверенные научно-практические рекомендации органам политического управления этносоциальными отношениями в республике. Однако аналитические и прогностические возможности мониторинга актуализированы далеко не в полной мере. Наиболее востребованным и перспективным направлением совершенствования системы неотложной этносоциологии является построение многопараметрических и мультимодельных комплексов мониторинга на основе взаимосогласованного применения традиционных количественных и качественных методов этносоциологии (массовое анкетирование, включённое наблюдение, фокус-группы, экспертные опросы, формализованные глубинные интервью и т.д.) и современных технологий цифровой обработки массивов «Больших данных».

Ключевые слова: мониторинг, неотложная этносоциология, этносоциальные процессы, межэтнические отношения, этнополитика, индикаторы межэтнической напряжённости

V.D. Kurganskaya^{1*}, O.V. Nechiporenko²

¹Institute for Philosophy, Political Science and Religious Studies, KN MES RK, Kazakhstan, Almaty

²Institute of Philosophy and Law SB RAS, Russia, Novosibirsk

*e-mail: vkurganskaya@mail.ru

Monitoring of interethnic relations as an urgent ethno-sociology: the history of formation and the role in the implementation of the ethno-politics of the Republic of Kazakhstan

The article contains the concept of “urgent ethno-sociology”. The article explicates methodological and organizational-methodological aspects of monitoring interethnic and ethno-state relations as the main direction of implementing the tasks of urgent ethno-sociology. The article examines the history of the formation and development of monitoring of ethno-social processes in the Republic of Kazakhstan and in foreign research centres. The main methodological approaches applied by various domestic and foreign scientific centres that conducted such research are analyzed.

The article reveals the specifics of monitoring interethnic relations and ethno-political processes conducted over the past few years by the Institute of Philosophy, Politics and Religious Studies of the Committee of Science of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

The following general conclusion is formulated from the materials of the conducted research: the ethnopolitics of the Republic of Kazakhstan for 30 years of independent development of the state has achieved undoubted and generally recognized success in consolidating the multi-ethnic Kazakh society, in forming a single national, civil identity of all ethnic groups. Monitoring studies of Kazakhstani sociologists have played a significant role in these processes, providing exclusive social information and verified scientific and practical recommendations to the bodies of political management of ethno-social relations in the republic. However, the analytical and predictive capabilities of monitoring are not fully updated. The most popular and promising direction of improving the system of urgent ethno-sociology is the construction of multiparametric and multi-model monitoring systems based on the mutually agreed application of traditional quantitative and qualitative methods of ethno-sociology (mass questionnaires, included observation, focus groups, expert surveys, formalized in-depth interviews, etc.) and modern technologies for digital processing of "Big Data" arrays.

Key words: monitoring, urgent ethno-sociology, ethno-social processes, interethnic relations, ethnopolitics, indicators of interethnic tension.

В.Д. Курганская^{1*}, О.В. Нечипоренко²

¹ ҚР БҒМ ҒК Философия, саясаттану және дінтану институты, Қазақстан, Алматы қ.

² РҒА СБ Философия және құқық институты, Ресей, Новосибирск қ.

*e-mail: vkurganskaya@mail.ru

Этносаралық қарым-қатынас мониторингі жедел этноәлеуметтану ретінде: қалыптасу тарихы және Қазақстан Республикасының этносаясатын іске асырудағы рөлі

Мақалада «жедел этноәлеуметтану» түсінігі енгізілді. Жедел этноәлеуметтану міндеттерін іске асырудың негізгі бағыты ретінде этносаралық және этномемлекеттік қарым-қатынас мониторингінің әдіснамалық және ұйымдастыру-әдістемелік аспектілері түсіндіріледі. Қазақстан Республикасында және шетелдік ғылыми-зерттеу орталықтарында этноәлеуметтанулық үрдістер мониторингінің қалыптасуы мен даму тарихы зерттеледі. Сол сияқты зерттеулерді жүргізуде түрлі отандық және шетелдік ғылыми орталықтар қолданған негізгі әдіснамалық тәсілдер талданады.

Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі Ғылым комитеті Философия, саясаттану және дінтану институты соңғы жылдарда бірнеше рет қатарынан қолданған этносаралық қарым-қатынас пен этносаяси үрдістер мониторингінің ерекшелігі ашылып көрсетіледі.

Жүргізілген зерттеу материалдарынан мынандай жалпыға ортақ қорытынды шығарылды: мемлекеттің тәуелсіз дамуының 30 жылында Қазақстан Республикасының этносаясаты көпэтносты қазақстандық қоғамды топтастыруда, барлық этностық топтардың бірыңғай жалпыұлттық, азаматтық бірегейлігін қалыптастыруда күмәнсіз және көпшілік мойындаған табысқа қол жеткізді. Бұл үрдістерде республикада этноәлеуметтік қарым-қатынастарды саяси басқару органдарына эксклюзивті әлеуметтік ақпараттарды және салмақты ғылыми-тәжірибелік ұсыныстарды берген қазақстандық әлеуметтанушылардың мониторингтік зерттеуі ерекше рөл атқарды. Алайда мониторингтік талдау және жорамалдау мүмкіндіктері толықтай көлемде маңызға ие бола алмай отыр. Шұғыл этноәлеуметтанудың жүйесін жетілдірудің аса сұранысқа ие және келешегі зор бағыты болып этноәлеуметтанудың дәстүрлі сапалы және сандық әдістерінің өзара келісілген қолданысы негізінде мониторингтің көппараметрлі және мультимодельді кешенін құру (көпшілік сұрақ-жауап, бақылау, фокус-топтар, сарапшылық сауалнамалар, формальды терең интервью және т.б.) және «Ірі мәліметтер» қорын цифрлы өңдеудің қазіргі технологиялары болып табылады.

Түйін сөздер: мониторинг, шұғыл этноәлеуметтану, этноәлеуметтанулық үрдістер, этносаралық қарым-қатынас, этносаясат, этносаралық наразылық көрсеткіштері.

Введение

Архитектура мира меняется на наших глазах. Экономические кризисы, пандемия, экологические бедствия, массовые миграции вследствие внутренних катаклизмов в отдельных странах, религиозная радикализация населения – далеко не весь перечень острых проблем, которые становятся общими для всех стран планеты. Даже

самые успешные и стабильные страны не избавлены от проявлений ксенофобии, межэтнических и межрасовых противоречий, вспышек коллективного насилия (в качестве примера можно привести вспыхнувшие в США массовые беспорядки на расовой почве 25 мая 2020 г. в Миннесоте).

В странах с догоняющей модернизацией кризисы отражаются на социальном благопо-

лучии населения ещё острее, а, следовательно, ещё больше углубляют внутренние проблемы. В многонациональной среде эти проблемы легко переходят на уровень конфликта между этническими группами.

Локальные конфликты на этнической почве, имевшие место в нашей стране, в том числе в последние годы (например, столкновения между казахами и дунганями в Кордайском районе 7 февраля 2020 г.), свидетельствуют о том, что для Казахстана изучение этносоциальных процессов является актуальной задачей, а развитию этносоциологии, которая изучает межэтнические отношения в контексте социального взаимодействия этнических групп, необходимо уделять усиленное внимание. Между тем, в проведении стратегического курса государственной этнополитики администрации регионов ориентируются преимущественно на сиюминутные конъюнктурные задачи, на декларативное участие этносов в принятии стратегически важных решений, запаздывают при разработке и реализации необходимых для региона программ. Чтобы ликвидировать такое запаздывание, вовремя найти и реализовать наиболее действенные способы управленческих воздействий на этносоциальные процессы, необходима разработка эффективных политических и социальных технологий повышения и реализации интеграционного потенциала субъектов межэтнического взаимодействия. Разработка этих технологий должна проводиться при участии учёных на основе такого механизма управления этническими общностями, как этносоциологический мониторинг.

Этносоциология в независимом Казахстане является молодой наукой и базируется как на постулатах мировой социологической науки, так и на достижениях казахстанских учёных-гуманитариев. Она имеет не долгую историю, хотя её проблемы, как-то: социальные взаимодействия этнических групп, формы их самоорганизации, их идентичность и др., – изучались в рамках философии, истории, этнологии и других гуманитарных дисциплин. В целом же история мониторинговых исследований этносоциальных процессов в Республике Казахстан является неотъемлемой составной частью истории развития отечественной социогуманитарной науки за годы государственной независимости.

Научная методология исследования

В названии статьи использован термин «неотложная этносоциология». Это понятие вво-

дится нами по аналогии с понятием «неотложная этнология», использованном в названии издающейся с 1990 г. серии докладов Института этнологии и антропологии РАН «Исследования по неотложной и прикладной этнологии» (см. напр.: Лопуленко, 2012).

В науковедении традиционно принято деление научных исследований на фундаментальные и прикладные. Понятие «неотложной этносоциологии» выводит за рамки традиционной дихотомии, поскольку включает в себя и фундаментальный, и прикладной уровни. Их конвергенция обусловлена необходимостью оперативного социологического анализа и достоверного прогноза развития конкретной, складывающейся здесь и сейчас ситуации в межэтнических и этногосударственных отношениях. Задача неотложной социологии – привлечение теоретических моделей академической науки и эмпирического материала полевых исследований для решения практических проблем этнополитического менеджмента. Стирание жёстких разграничительных линий между «чистой» теорией и прикладными исследованиями – характерная особенность мониторинговых исследований. В ходе этносоциологического мониторинга исследователь нередко должен решать фундаментальные мировоззренческие и теоретико-методологические проблемы, делать обязывающий стратегический выбор между конкурирующими концепциями и конфликтующими интерпретациями.

В контексте проблематики настоящей статьи особый интерес представляет введённое Р. Брубейкером неустрашимое различие в понимании этнической идентичности между эссенциализмом здравого смысла «народной социологии» и дискурсивно-аналитическими установками когнитивного конструктивизма. В аналитическом языке социального конструктивизма «Этничность, раса и национальность являются по существу способами восприятия, интерпретации и представления социального мира. Они – не вещи-в-мире, а точки зрения на мир» (Брубейкер, 2012: 42). Поэтому «реальность этничности и национальности» как когнитивных схем или дискурсивных фреймов теоретической этносоциологии – «и решающая сила этнической и национальной идентификаций» в массовом сознании – «не зависит от существования этнических групп или наций как субстанциальных групп или сущностей» (Брубейкер, 2012:30). З. Бауман это положение возводит в принцип интерпретации этносоциальной идентичности как суррогата или фантома социальных общностей:

«Идентичность пускает корни на кладбище сообществ» (Бауман, 2005: 191).

При таком подходе в полевых социологических исследованиях, в том числе в мониторинге этносоциальной сферы, исследователь изначально ориентирован на радикальное преобразование результатов полевых наблюдений, пропуская их «через сито аналитических методов» (Комарова, 2012:11). Тем самым *Emic point of view* «народной социологии» интерпретируется не в её собственных функциональных и причинно-следственных связях, но подгоняется под нормативно-теоретические стандарты *Etic point of view*, интерпретируется с позиций политических взглядов и культурных пристрастий исследователя. Этносоциологический мониторинг предполагает обосновываемое современными методологическими парадигмами синергическое взаимодействие между подходами *Emic* и *Etic* (Morris and co., 1999).

Неотложная этносоциология относится к междисциплинарным и мультидисциплинарным направлениям, поскольку мониторинг межэтнических отношений включает в себя экспертную оценку их политического, идеологического, правового, социального, исторического, демографического, экономического, культурного, образовательно-воспитательного, социально-психологического, социолингвистического, экологического и т.д. контекста. Таким образом, в мониторинговых исследованиях встаёт сложнейшая задача разработки и реализации когерентных многопараметрических и мульти-модельных подходов к формированию и интерпретации банка социологических данных.

В отличие от функций неотложной медицинской помощи, оказываемой всегда по факту внезапного возникновения или резкого обострения болезненного состояния, в задачи неотложной этносоциологии входит *превенция* негативных сценариев развития этногосударственных и межэтнических отношений, определение возможных причин и триггеров возникновения и обострения конфликтных ситуаций в этой сфере. В этом плане неотложная этносоциология становится важнейшим научно-практическим инструментом проведения взвешенной и эффективной этнополитики.

Данное обстоятельство постепенно признаётся и политическим руководством ряда постсоветских стран. Например, в Российской Федерации государственная система мониторинга межэтнических и межконфессиональных отношений развивается с 2012 г. Министерство об-

разования и науки МОН РК вот уже на протяжении многих лет на основе целевого и грантового финансирования поддерживает проведение мониторинга межэтнических и межконфессиональных отношений, проводимого Институтом философии, политологии и религиоведения КН МОН РК.

Результаты и обсуждение

Мониторинг этносоциальных процессов в Казахстане берёт начало в середине 1990-х годов, когда их исследованием стали заниматься несколько неправительственных организаций (НПО): Центр мониторинга межэтнических отношений в Казахстане при Международном фонде АРКОР, Ассоциация социологов и политологов (АСиП), Казахстанский институт социально-экономического прогнозирования и информации (КИСЭИП).

Однако реализовать задачи мониторинга смог только КИСЭИП, который получил грантовую поддержку такой авторитетной международной организации, как ОБСЕ. Мониторинг КИСЭИП базировался на отслеживании динамических и статистических факторов, которые опосредованно или непосредственно оказывали влияние на этносоциальные процессы.

С 2009 г. развитие этносоциальных процессов на протяжении нескольких лет отслеживал Институт политических решений (ИПР) через ежеквартальные экспертные оценки значимости отражённых в СМИ событий в сфере межэтнических отношений и нациестроительства. В рассылаемой экспертам анкете приводились основные события, которые произошли в Казахстане в этой сфере с просьбой дать оценку их значимости по шкале от 0 до 10 баллов (0 – нейтральное или позитивное влияние, 10 – наиболее негативное влияние) для республики в целом и для области, где проживал эксперт.

Социологические исследования этносоциальных процессов проводились по линии Министерства информации и общественного согласия, а также Казахстанского института стратегических исследований (КИСИ) при Президенте Республики Казахстан. Учёные КИСИ для проведения исследований выделяли группу как внешне-, так и внутривнутриполитических факторов (индикаторов), которые воздействуют на процессы межэтнических взаимодействий (Факторы внешнего влияния..., 2010; Межнациональные и межконфессиональные отношения..., 2010, Шаукенова, 2013).

Наиболее целенаправленно начал заниматься мониторингом этносоциальных процессов созданный в 2011 г. по поручению Первого Президента РК Н. Назарбаева Центр по изучению межэтнических и межконфессиональных отношений в центральноазиатском регионе (Государственная этнополитика..., 2011, Императивы государственной этнополитики..., 2012), являющийся подразделением Академии государственного управления при Президенте РК и рабочим органом Научно-экспертного совета (НЭС) при Ассамблее народа Казахстана (АНК). Руководитель центра А. Садвокасова отмечает, что сегодня все регионы проводят мониторинговые исследования (фокус-группы, экспертные интервью, массовые опросы) по единой методологии, отслеживая целевые индикаторы и их изменения (Социальный оптимизм..., 2018). Однако не все исследователи были согласны с эффективностью предложенной Центром методологии проведения мониторинга, критикуя его за излишнюю централизованность и нехватку профессиональных кадров, что приводит, по их мнению, к недостаточно выверенным решениям и рекомендациям (Бижанова, 2017).

В России мониторинговыми исследованиями этносоциальных процессов занимается ряд государственных и негосударственных институтов. Наиболее известными являются мониторинговые исследования Центра этнополитических исследований Института этнологии и антропологии Российской академии наук (РАН), ориентированные на территориальный подход к этносоциальным процессам (Этнополитическая ситуация..., 2012; 2013; 2014).

По проблемам мониторинга межэтнических взаимодействий в России защищаются диссертации. Так, в диссертационном исследовании Н.А. Барышной (2007) предложена следующая модель мониторинга: *социологический мониторинг + мониторинг СМИ + экспертная оценка*.

Известны своими мониторинговыми исследованиями отдельных проблем (например, проблем миграции) Центр исследования межнациональных отношений Института социологии РАН (Позитивные межнациональные отношения..., 2016), а также отдел социальных и правовых исследований Сибирского отделения Института философии и права РАН, применявший к мониторингу социокультурный подход (Социокультурный мониторинг..., 2018). В проекте «Социокультурный мониторинг межэтнического сообщества: построение системы показателей и апробация в деятельности органов муниципаль-

ного управления города Новосибирска», как пишут его авторы, «предложена принципиально новая, в сравнении с официальной, концептуальная модель проведения мониторинга в сфере реализации задач этнонациональной политики. Она предполагает мониторинг не только собственно межнациональных (межэтнических) отношений, напряжений и конфликтов, на чём делается упор во всех официальных документах, но также и других важных явлений, в комплексе образующих этносоциальные процессы, которые лежат в основе формирования данных отношений. Речь идёт об отслеживании динамики основных социокультурных характеристик всего межэтнического сообщества, в данном случае – на муниципальном уровне. Важной новацией является также использование метода картирования для диагностики этносоциальной ситуации в социально-территориальном, пространственном измерении» (Там же: 341). В контексте социокультурного подхода авторы исследуют:

- закономерности развития города как межэтнического сообщества;
- диаспоральные сообщества в этнокультурном пространстве города;
- диаспоризация и формирование образа мигранта в массовом сознании;
- факторы интеграции и дезинтеграции межэтнического сообщества;
- роль территориального общественного самоуправления в интеграции межэтнического сообщества;
- местоположенность как значимая характеристика городского межэтнического сообщества;
- конфликтологический ракурс межэтнического сообщества города.

Научные результаты, по заявлению авторов, нашли применение в практической работе органов управления, доказав тем самым свою не только научную, но и прикладную значимость.

В государствах дальнего зарубежья мониторингом этносоциальных процессов занимаются как государственные структуры, так и неправительственный сектор. Например, «Этнобарометр» в Италии, INCORE в Северной Ирландии, Стокгольмский институт исследования проблем мира в Швеции (СИИПМ), Антропологическая служба Индии, Бергховский центр по конструктивному разрешению конфликтов в Германии, Международный центр по сотрудничеству и урегулированию конфликтов Morton Deutsch (MD-ICCCR), Исследовательский институт национальностей (Академия общественных наук)

в КНР, а также целый ряд центров этнокультурной ориентации.

Мониторингом межэтнических отношений занимаются многочисленные европейские международные организации. В мониторингах задействованы авторитетные учёные, разрабатывающие рекомендации для стран ОБСЕ. Европейский центр по вопросам меньшинств (ЕСМЦ), Федералистский Союз европейских национальных меньшинств (FUEN) и др. международные институты поддерживают проекты, в которых исследуются права меньшинств. В Австралии реализуется правительственная программа «Разнообразие и социальная сплочённость», направленная на исследование проблем местных общин и решение их вопросов. В США на протяжении нескольких десятилетий в Мичиганском университете осуществляется проект «Меньшинства в состоянии риска» (Minorities at Risk). Все вышеперечисленные организации выпускают монографии, журналы, бюллетени, ежегодные и специальные доклады по конкретным проблемам и ситуациям в межэтнических отношениях.

Среди международных организаций, проводящих этнополитический мониторинг, интерес вызывает мониторинг, который проводит международная организация ОБСЕ. Макс ван дер Стул, Верховный Комиссар ОБСЕ по делам национальных меньшинств, в своём докладе на международном семинаре «Мониторинг межэтнических отношений в Казахстане: опыт, эффективность, перспективы», проведённом в 2001 г. в г. Алматы, заявил: «Мониторинг играет очень важную роль именно в отслеживании того, насколько принцип равенства соблюдается в полной мере и неукоснительно в различных регионах такой огромной страны, как Казахстан. ...Мониторинг является именно тем способом и каналом информации, по которому ... новые потребности могут быть переданы руководящим органам» (Мониторинг межэтнических отношений..., 2001: 8-9).

В мониторинг ОБСЕ входят следующие индикаторы:

1. Управление и соблюдение законности: конституционные нормы, законодательные изменения (инициативы), деятельность органов местной власти, исполнение закона о языках (нарушения в правоохранительных и других органах), представленность меньшинств в органах власти, нарушение прав (правосудие, доступ к образованию и др.).

2. Экономическое измерение: вовлечённость населения в распределении ресурсов/

земли, экономическое неравенство, протесты экономического характера (трудовые споры, забастовки), конфликты на экономической основе, экономическая ситуация отдельных этнических групп, миграция, трансграничное экономическое сотрудничество.

3. Безопасность и вопросы геополитики: региональные и внутриобластные аспекты безопасности; межгосударственные объединения и блоки (их влияние на ситуацию); межгосударственные конфликты и их оценка населением, экологическая и технологическая безопасность, экстремизм, терроризм, открытое проявление межэтнических конфликтов, акции протеста, приграничные взаимоотношения, сепаратистские настроения населения.

4. Социально-культурное измерение: свобода использования родного языка, свобода получения образования на родном языке, свобода самовыражения (ношение одежды, этнической атрибутики), религия, использование национального языка в общественной жизни, анализ местных СМИ, ономастика, демография, гендерные аспекты.

Практически по каждому этому направлению офис Верховного комиссара по делам национальных меньшинств ОБСЕ опубликовал специальные брошюры (The Lund Recommendations..., 1999: Guidelines to Assist..., 2001; Guidelines on the use..., 2003; Recommendations on Policing..., 2006; The Bolzano/Bozen Recommendations..., 2008; The Ljubljana Guidelines..., 2012; The Graz Recommendations..., 2017; The Tallinn Guidelines..., 2019).

Мониторинг межэтнических отношений в Республике Казахстан на протяжении ряда последних лет проводится Институтом философии, политологии и религиоведения КН МОН РК. В завершённом в 2020 году трёхгодичном проекте через призму был рассмотрен мировой опыт нациестроительства и межэтнических взаимодействий в контексте новой архитектуры мира; проведён сравнительный анализ концептуальных подходов к нациестроительству в современном мире; исследовано состояние межэтнических взаимодействий и нациестроительства в казахстанском обществе, дана оценка их состоянию; проведён анализ экономических и политических стратегий этнических групп; выявлены внутренние и внешние факторы, определяющие экономическое поведение этнических групп страны; разработана этнополитическая стратификация казахстанского общества; определено влияние конфессий на процессы межэтнических

взаимодействий; выявлены механизмы влияния религиозного фактора на межэтнические взаимодействия в казахстанском обществе; выявлен конфликтогенный потенциал в местах компактного проживания этнических групп; разработан прогноз развития взаимоотношений конкурирующих этнических групп в этноареалах; проведён анализ освещения нациестроительства и межэтнических процессов в медийном пространстве Казахстана; разработана классификация дискриминационных коммуникативных практик в СМИ.

Создание государственной службы мониторинга межэтнических и этногосударственных отношений в последние годы выдвигается в ряд приоритетных задач этнополитики Российской Федерации. Указом Президента России от 7 мая 2012 г. «Об обеспечении межнационального согласия» правительству и органам власти субъектов РФ предписывалось осуществить «разработку комплекса мер, направленных на совершенствование работы органов государственной власти Российской Федерации, включая создание эффективных механизмов их урегулирования и проведение системного мониторинга межнациональных отношений» (Указ... 2012). Оператором государственной информационной системы мониторинга межнациональных и межконфессиональных отношений с 2015 г. становится Федеральное агентство по делам национальностей

Основная задача, возложенная на систему мониторинга, заключалась в отслеживании информации, сигнализирующей в режиме реального времени о возникновении кризисных и конфликтных ситуаций в сфере межэтнических и межконфессиональных отношений. Непрерывный сбор и анализ такого рода данных должен проводиться централизованными автоматизированными системами сбора и обработки информации. Кроме того, предполагалось получение информации, полученной на основе социологических опросов. Эксперты отмечают: «При этом именно социологическая часть мониторинга оказалась организационно и методологически наименее проработанной» (Деревянченко, 2018: 63). К наиболее существенным организационно-методическим и концептуально-методологическим недоработкам системы мониторинга можно отнести следующие:

1) социологические опросы на местах проводятся не на регулярной основе, как это предполагается самим понятием мониторинга, а эпизодически;

2) в социологических опросах отслеживаются чрезмерно упрощённые и малоинформативные индикаторы состояния межнациональных и межконфессиональных отношений;

3) сбор социологических данных в системе мониторинга проводится Федеральной службой охраны, и полученная информация остаётся закрытой;

4) не проработана система совмещения технологий централизованной автоматизированной обработки BigData и социологического инструментария мониторинга.

В силу отмеченных и ряда других недоработок государственная система мониторинга межнациональных и межконфессиональных отношений ФАДН, по признанию его руководства, в российских регионах «не стала инструментом в изучении ситуации, межнациональные отношения там предпочитают изучать, используя свои источники» (Система мониторинга... 2017). Вместе с тем опыт РФ по институционализации государственного мониторинга как системного механизма неотложной этносоциологии заслуживает пристального внимания и изучения органами, ответственными за проведение этнополитики Республики Казахстан. В нашей стране создание аналогичных государственных мониторинговых служб представляется необходимой и назревшей мерой по оптимизации системы политического управления сферой межэтнических отношений. При этом расширение аналитических и прогностических возможностей мониторинговых исследований предполагает разработку новых, более сложных моделей и системы более точных эмпирических индикаторов тенденций развития сферы межэтнических отношений.

Заключение

Этнополитика современного полиэтнического государства предполагает систематическую, ежедневную, кропотливую работу по совершенствованию комплекса межэтнических и этногосударственных отношений, по превенции, регулированию, медиации и разрешению этнических конфликтов. В этом отношении мониторинг межэтнических отношений выступает как неотъемлемое звено и органическая составная часть государственной этнополитики, как неотложная этносоциология в полном смысле этого слова.

Этнополитика Республики Казахстан за 30 лет независимого развития государства достигла несомненных и общепризнанных успехов в консолидации полиэтнического казахстанского

общества, в формировании единой общенациональной, гражданской идентичности всех этнических групп. В этих процессах заметную роль сыграли мониторинговые исследования казахстанских социологов, предоставляющие эксклюзивную социальную информацию и выверенные научно-практические рекомендации органам политического управления этносоциальными отношениями в республике. Однако аналитические и прогностические возможности мониторинга актуализированы далеко не в полной мере. Наиболее востребованным и перспективным направлением совершенствования системы неотложной этносоциологии является построение многопараметрических и мультимодельных комплексов мониторинга на основе взаимосогласованного применения традиционных количественных и качественных методов этносоциологии (массовое анкетирование, включённое наблюдение, фокус-группы, экспертные опросы, формализованные глубинные интервью и т.д.) и современных технологий цифровой обработки массивов «Больших данных».

Подводя итоги, отметим, что построить единую унифицированную модель мониторинга в принципе невозможно, но у всех моделей есть общее основание – в них отражается принцип

конституционного закрепления естественно-правовых принципов: соблюдение гражданских, политических, социально-экономических прав человека. Проведение мониторинга межэтнических взаимоотношений способствует укреплению государства, являясь действенным механизмом борьбы за преодоление дисбалансов в этносоциальной, этнополитической, этнокультурной сферах общественной жизни.

Что же касается разработки современных междисциплинарных подходов к сбору и аналитической обработке эмпирических данных, полученных в ходе мониторинга, то в этой сфере все ещё остаётся множество дискуссионных вопросов.

История становления и совершенствования мониторинговых исследований этносоциальных процессов показывает, что научно-экспертное сообщество республики, в том числе учёные Института философии, политологии и религиоведения Комитета науки МОН РК вносят свою лепту в развитие казахстанской этносоциологии, а разработка этнополитического риск-менеджмента становится одним из магистральных направлений совершенствования институтов и технологий управления этнополитическими процессами в Республике Казахстан.

Литература

- Барышная Н.А. Этнополитические процессы на региональном уровне: анализ и управление: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата политических наук. – Саратов, 2007. URL: <http://avtoreferat.seluk.ru/at-politologiya/45133-1-etnopoliticheskie-processi-regionalnom-urovne-analiz-upravlenie.php>.
- Бауман З. Индивидуализированное общество. / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
- Брубейкер Р. Этничность без групп / пер. с англ. И. Борисовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 408 с.
- Государственная этнополитика Казахстана: новые тренды: Методическое пособие. – Астана: Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан, 2011. – 203 с.
- Деревянченко Ю.И. Нормативно-правовые основы системы мониторинга межнациональных и межконфессиональных отношений // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. – № 4 (28). – С. 62-67.
- Императивы государственной этнополитики Республики Казахстан. Аналитические материалы и методические рекомендации для государственных органов. – Астана: АНК, 2012. – 516 с.
- Комарова Г.А. Академическая жизнь: поле междисциплинарных научных исследований / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. – М.: ИЭА РАН, 2012. – Вып. 229. – 36 с.
- Лопуленко Н.А. «Исследования по прикладной и неотложной этнологии» 1990-2011: Аналитический обзор / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. – М.: ИЭА РАН, 2012. – Вып. 228. – 170 с.
- Мадина Бижанова. Предупреждение межэтнических конфликтов на местном уровне: цель без механизма? // <https://vlast.kz/obsshestvo/21777-preduprezhdenie-mezetniceskih-konfliktov-v-kazahstane-na-mestnom-urovne-cel-bez-mehanizma.html> 14.02.2017.
- Межнациональные и межконфессиональные отношения в Республике Казахстан (по результатам социологического исследования) / З.К. Шаукенова, А.А. Морозов, Т.А. Козырев. – Алматы: КИСИ, 2010. – 90 с.
- Мониторинг межэтнических отношений в Казахстане: опыт, эффективность и перспективы / Материалы международного научно-практического семинара. Алматы, 23-24 мая 2001 г. – Астана: Исполнительный секретариат Ассамблеи народов Казахстана, 2001. – 188 с.
- Позитивные межнациональные отношения и предупреждение нетерпимости: опыт Татарстана в общероссийском контексте: [монография] / под ред. Л.М. Дробжевой, С.В. Рыжовой; Институт социологии РАН. – М.; СПб.: Нестор-История, 2016. – 152 с.

Система мониторинга ФАДН не нравится регионам // Коммерсантъ. 04.04.2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3262000>

Социальный оптимизм высшего уровня // <http://prigu.kz/анк/социальный-оптимизм-высшего-уровня/> 19.03.2018.

Социокультурный мониторинг городского межэтнического сообщества: методология, методика, практика: монография / коллектив авторов; под. ред. Ю.В. Попкова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. – 347 с.

Указ Президента Российской Федерации «Об обеспечении межнационального согласия» // URL: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201205070017.pdf>

Факторы внешнего влияния на межэтнические отношения в Республике Казахстан. – Алматы: КИСИ, 2010.

Шаукенова З.К. Социальное взаимодействие этносов: мониторинг межэтнических отношений в Республике Казахстан: монография. – Алматы: ҚР БҒМ ҒК ФСДИ, 2013. – 200 с.

Этнополитическая ситуация в России и сопредельных государствах в 2011 году. Ежегодный доклад Сети этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов / Под ред. В.А. Тишкова и В.В. Степанова. – М.: ИЭА РАН, 2012. – 641 с.

Этнополитическая ситуация в России и сопредельных государствах в 2012 году. Ежегодный доклад Сети этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов / Под ред. В.А. Тишкова и В.В. Степанова. – М.: ИЭА РАН, 2013. – 676 с.

Этнополитическая ситуация в России и сопредельных государствах в 2013 году. Ежегодный доклад Сети этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов / Ред. В.А. Тишков и В.В. Степанов. – М.: ИЭА РАН, 2014. – 643 с.

Guidelines on the use of Minority Languages in the Broadcast Media. October 2003. OSCE High Commissioner on National Minorities 2003. Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/1/32310.pdf>.

Guidelines to Assist National Minority Participation in The Electoral Process. OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights. Warsaw January 2001 // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/5/0/42055.pdf>.

Morris M, Leung K, Ames D., and Lickel B. Views from inside and outside: integrating emic and etic insights about culture and justice judgment. *Academy of Management Review*. – 1999. – Vol. 24. – № 4. – P. 781-796.

Recommendations on Policing in Multi-Ethnic Societies. February 2006. OSCE High Commissioner on National Minorities 2006. Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/5/2/32227.pdf>.

The Bolzano/Bozen Recommendations on National Minorities in In-ter-State Relations & Explanatory Note June 2008. OSCE High Commissioner on National Minorities 2008. Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/8/6/33633.pdf>.

The Graz Recommendations on Access to Justice and National Minorities. 2017. OSCE High Commissioner on National Minorities (2017). Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/hcnm/graz-recommendations>.

The Ljubljana Guidelines on Integration of Diverse Societies. November 2012. OSCE High Commissioner on National Minorities 2012. Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/9/96883.pdf>.

The Lund Recommendations on the Effective Participation of National Minorities in Public Life & Explanatory Note. September 1999. OSCE High Commissioner on National Minorities 1999. Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/3/7/30325.pdf>.

The Tallinn Guidelines on National Minorities and the Media in the Digital Age. 2019. OSCE High Commissioner on National Minorities (2019) Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/hcnm/tallinn-guidelines>.

References

Baryshnaya N.A. (2007) `Etnopoliticheskie processy na regional'nom urovne: analiz i upravlenie [Ethnopolitical Processes at the Regional Level: Analysis and Management]. Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata politicheskikh nauk. Saratov. URL: <http://avtoreferat.seluk.ru/at-politologiya/45133-1-etnopoliticheskie-processi-regionalnom-urovne-analiz-upravlenie.php> (In Russian).

Bauman Z. (2005) Individualizirovannoe obschestvo [An individualized society]. Per. s angl. pod red. V.L. Inozemceva, M.: Logos, 390 p. (In Russian).

Bizhanova M. (2017) Preduprezhdenie mezh'etnicheskikh konfliktov na mestnom urovne: cel' bez mehanizma? [Prevention of interethnic conflicts at the local level: a goal without a mechanism?]. <https://vlast.kz/obshestvo/21777-preduprezhdenie-mezhetnicheskikh-konfliktov-v-kazahstane-na-mestnom-urovne-cel-bez-mehanizma.html> 14.02.2017 (In Russian).

Brubaker R. (2012) `Etnichnost' bez grupp [Ethnicity without groups]. Trans. from English I. Borisova. Nat. reasearch. University Higher School of Economics. M.: Publishing house. House of the Higher School of Economics, 408 p. (In Russian).

Derevyanchenko Yu.I. (2018) Normativno-pravovye osnovy sistemy monitoringa mezhnacional'nyh i mezhkconfessional'nyh otoshenij [Normative-legal bases of the monitoring system of interethnic and interconfessional relations]. *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies*, No 4 (28), pp. 62-67. (In Russian).

Etnopoliticheskaya situatsiya v Rossii i sopredel'nyh gosudarstv v 2012 godu. Ezhegodnyj doklad Seti `etnologicheskogo monitoringa i rannego preduprezhdeniya konfliktov [Ethnopolitical situation in Russia and neighboring states in 2012. Annual Report of the Ethnological Monitoring and Early Warning of Conflict Network]. Ed. V.A. Tishkov and V.V. Stepanov (2013). M.: IEA RAN, 676 p. (In Russian).

Etnopoliticheskaya situatsiya v Rossii i sopredel'nyh gosudarstv v 2013 godu. Ezhegodnyj doklad Seti `etnologicheskogo monitoringa i rannego preduprezhdeniya konfliktov [Ethnopolitical situation in Russia and neighboring states in 2013. Annual

Report of the Ethnological Monitoring and Early Warning of Conflict Network]. Ed. V.A. Tishkov and V.V. Stepanov (2014). M.: I'EA RAN, 643 p. (In Russian).

Etnopoliticheskaya situaciya v Rossii i soprodel'nyh gosudarstvah v 2011 godu. Ezhegodnyj doklad Seti `etnologicheskogo monitoringa i rannego preduprezhdeniya konfliktov [Ethnopolitical situation in Russia and neighboring states in 2011. Annual Report of the Ethnological Monitoring and Early Warning of Conflict Network]. Ed. V.A. Tishkov and V.V. Stepanov (2012). M.: IEA RAN, 641 p. (In Russian).

Faktory vneshnego vliyaniya na mezh`etnicheskie otnosheniya v Respublike Kazahstan (2010) [Factors of external influence on interethnic relations in the Republic of Kazakhstan]. Almaty: KISI (In Russian).

Gosudarstvennaya `etnopolitika Kazahstana: novye trendy: Metodicheskoe posobie [State Ethnopolitics of Kazakhstan: New Trends: Methodological Guide]. Astana: Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan, 2011, 203 p. (In Russian).

Guidelines on the use of Minority Languages in the Broadcast Media. October 2003. OSCE High Commissioner on National Minorities 2003. Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/1/32310.pdf>.

Guidelines to Assist National Minority Participation in The Electoral Process. OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights. Warsaw January, 2001 // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/5/0/42055.pdf>.

Imperativy gosudarstvennoj `etnopolitiki Respubliki Kazahstan. Analiticheskie materialy i metodicheskie rekomendacii dlya gosudarstvennyh organov [Imperatives of the state ethnopolitics of the Republic of Kazakhstan. Analytical materials and guidelines for government agencies] (2012). Astana: ANK, 516 p. (In Russian).

Komarova G.A. (2012) Akademicheskaya zhizn': pole mezhdisciplinarnykh nauchnykh issledovanij [Academic life: the field of interdisciplinary scientific research]. Research in Applied and Emergency Ethnology. M., IEA RAN, Vyp. 229. – 36 p. (In Russian).

Lopulenko N.A. (2012) «Issledovaniya po prikladnoj i neotlozhnoj `etnologii» 1990-2011: Analiticheskij obzor [“Research on applied and urgent ethnology” 1990-2011: Analytical review] / Issledovaniya po prikladnoj i neotlozhnoj `etnologii. – M., I'EA RAN, Issue 228, 170 p. (In Russian).

Mezhnacional'nye i mezhekfessional'nye otnosheniya v Respublike Kazahstan (po rezul'tatam sociologicheskogo issledovaniya) (2010) [Interethnic and interfaith relations in the Republic of Kazakhstan (according to the results of sociological research)]. Z.K. Shaukenova, A.A. Morozov, T.A. Kozyrev (2010). Almaty: KISI, 90 p. (In Russian).

Monitoring mezh`etnicheskikh otnoshenij v Kazahstane: opyt, `effektivnost' i perspektivy [Monitoring of interethnic relations in Kazakhstan: experience, efficiency and prospects]. Materials of an international scientific and practical seminar. Almaty, May 23-24, 2001. Astana: Executive Secretariat of the Assembly of the Peoples of Kazakhstan, 188 p. (In Russian).

Morris M., Leung K., Ames D., Lickel B. (1999) Views from inside and outside: integrating emic and etic insights about culture and justice judgment. *Academy of Management Review*, Vol. 24, No 4, pp. 781-796.

Pozitivnye mezhnacional'nye otnosheniya i preduprezhdenie neterpimosti: opyt Tatarstana v obscherossijskom kontekste (2016) [Positive interethnic relations and prevention of intolerance: the experience of Tatarstan in the all-Russian context]. ed. L.M. Drobizheva, S.V. Ryzhova. Institute of Sociology RAS. SPb.: Nestor-History, 152 p. (In Russian).

Recommendations on Policing in Multi-Ethnic Societies. February, 2006. OSCE High Commissioner on National Minorities, 2006. Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/5/2/32227.pdf>.

Shaukenova Z.K. (2013) Social'noe vzaimodejstvie `etnosov: monitoring mezh`etnicheskikh otnoshenij v Respublike Kazahstan [Social interaction of ethnic groups: monitoring of interethnic relations in the Republic of Kazakhstan]. Monograph, Almaty: MES RK, 200 p. (In Russian).

Sistema monitoringa FADN ne nraivitsya regionam [FADN monitoring systems do not like regions]. *Kommersant`*. 04.04.2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3262000> (In Russian).

Social'nyj optimizm vysshego urovnya (2018) [Social optimism of the highest level] (2018). <http://priru.kz/ank/social'nyj-optimizm-vysshego-urovnya/> 19.03.2018 (In Russian).

Sociokul'turnyj monitoring gorodskogo mezh`etnicheskogo soobshchestva: metodologiya, metodika, praktika (2018) [Sociocultural monitoring of the urban interethnic community: methodology, technique, practice] (2018) ed. Yu.V. Popkov. Novosibirsk: Publishing house of NSTU, 347 p. (In Russian).

The Bolzano/Bozen Recommendations on National Minorities in In-ter-State Relations & Explanatory Note June, 2008. OSCE High Commissioner on National Minorities 2008. Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/8/6/33633.pdf>.

The Graz Recommendations on Access to Justice and National Minorities (2017). OSCE High Commissioner on National Minorities (2017). Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/hcnm/graz-recommendations>.

The Ljubljana Guidelines on Integration of Diverse Societies. November (2012). OSCE High Commissioner on National Minorities (2012). Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/9/96883.pdf>.

The Lund Recommendations on the Effective Participation of National Minorities in Public Life & Explanatory Note. September, 1999. OSCE High Commissioner on National Minorities (1999). Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/3/7/30325.pdf>.

The Tallinn Guidelines on National Minorities and the Media in the Digital Age (2019). OSCE High Commissioner on National Minorities (2019). Printed in the Netherlands // URL: <https://www.osce.org/hcnm/tallinn-guidelines>.

Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii «Ob obespechenii mezhnacional'nogo soglasiya» [Decree of the President of the Russian Federation “On Ensuring Interethnic Harmony”]. URL: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201205070017.pdf> (In Russian).