Ермағамбетова Құралай Серғабылқызының
«6D020400 - Мәдениеттану» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алуға ұсынылған «Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер» атты диссертациялық жұмысына

АҢДАТПА

Диссертациялық зерттеу жұмысының тақырыбы жаңа және өте ауқымды. Қазақстандық мәдениеттанулық ғылымның зерттеу алаңына ұсынылып отырған алғашқы тақырып. Диссертациялық зерттеу жұмысы әлемдік мәдени және өңірлік брендинг тұжырымдамаларына, тәжірибелеріне және заманауи брендтеу технологияларына салыстырмалы талдау жасай отырып, Қазақстандағы мәдени брендинг теорияларын, тәжірибелерін, механизмдері мен құралдарын айқындауға бағытталған.

Диссертациялық зерттеу тақырыбының өзектілігі. Мәдени брендинг және өңірлік брендинг ғылыми, сараптамалық және басқарушылық қызмет ретінде әлемде және Қазақстанда саналы түрде соңғы онжылдықта қарқынды дамып келеді. Оған әлемдік ақпараттық кеңістіктің ашылуына әкелген нарықтық экономика және теңдессіздік дамудың жалпы әлемдік тәжірибелері себепші болып отыр. Тақырыптың өзектілігі қазіргі кездегі әлемдік жаһандық үрдістерге сәйкес елдердің, өңірлердің, жеке аймақтардың, қалалардың өзіндік ерекшелігін айқындайтын, халықаралық кеңістікте дәріптейтін мәдени брендтерді жасау қажеттілігімен нақтыланады.

Осыған сәйкес Қазақстанның жалпы әлемдік ақпараттық кеңістікке шығуы мен жаһандық бәсекелестікке қабілеттілігін көрсететін мемлекеттік жобалар мен ұлттық идеялар тақырыптың өзектілігін дәлелдейді. Олар:

1. Қазақстан Республикасының бірінші Президенті – Елбасы Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың 2003 жылы қабылдаған, саяси, экономикалық, мәдени, әлеуметтік және жалпы адамзаттық капитал, тарихи-мәдени естеліктерді қалпына келтіру, сақтау, қорғау және елдік мәдениетті дамытудың бастауы болған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы. Аталған бағдарлама 2004 – 2011 жылдар арасында еліміздің тарихи-мәдени, табиғи мұраларын қалпына келтіру, жаңғырту, жаңа тарих беттерін жасау жұмыстары Қазақ елін әлемдік кеңістікке танытудың алғашқы қадамы болды.

2. ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 2014 жылғы 17-ші қаңтардағы «Қазақстан – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты Қазақстан халқына Жолдауындағы «мықты мемлекеттің, дамыған экономиканың және жалпыға ортақ еңбектің негізінде берекелі қоғам құру, Қазақстанның әлемнің үздік дамыған өркениетті 30 елдің қатарына қосылу қажет. Жылдар бойы сыннан өткен құндылықтарымызды қорғай отырып, біз үшін осынау кертартпа көзқарастан тартынуымыздың қағидатты маңызы бар. Біз мәдениеттер мен өркениеттер диалогына бейілді болуға тиіспіз. Басқа ұлттармен жарастықта ғана біздің еліміз болашақта табыс пен ықпалға қол жеткізе алады. XXI ғасырда Қазақстан өзінің өңірлік көшбасшылық ұстанымын нығайтып, Шығыс пен Батыстың үнқатысуы мен өзара іс-

қимылы үшін көпір болуға тиіс» [1], - деген сөздері елдік брендтеу үдерісінің келесі жолын айқындауға ынталандырушы болды. Жолдаудың мазмұнына сәйкес заманауи қоғамдағы мәдени қызметтерді жүзеге асыру үрдісінің басты мақсаты – берілген континуумдағы мәдени объектілерді дамыту арқылы елдің және аймақтың бейнесін қалыптастыру, яғни «өңірлік брендті» дамыту.

3. 2014 жылы қабылданған ҚР мәдени саясаты тұжырымдамасында айтылғандай: «бүгінгі күні мәдениет пен мәдени әлеуетті дамыту әлем халқы мен мемлекеттерінің көпшілігінің аса маңызды даму басымдықтарының қатарына кіреді. Мәдениеттің даму деңгейі, ұлттық және әлемдік мәдени мұраны сақтап қалу мен байытуды, сапалы мәдени құндылықтардың жасалуын, таратылуы мен қолданылуын, тиімді мәдени алмасу мен тұлғаның рухани-шығармашылық тұрғыдан өзін-өзі көрсетуін қамтамасыз ететін, тиімді жұмыс істейтін мәдени институттар инфрақұрылымы мен тетіктерінің болуы табыстың аса маңызды критерийлерінің бірі» [2]. Елдің біртұтас мәдени кеңістігін дамытуға, қазақстандықтардың бәсекеге қабілетті мәдени ділі мен рухани өнегелігін қалыптастыруға, экономиканың сәтті дамуына және елдің халықаралық жағымды имиджін қалыптастыруға әсер ететін қазіргі заманғы мәдени кластерлер құруға, мәдени индустрияны дамытуға, тиімді инновациялық жолдары мен тәсілдерін айқындауға бағытталған ҚР мәдени саясаты тұжырымдамасы мәдени брендингтің әлемдік үздік тәжірибелерін саралауды және соның негізінде өзіндік тәсілді табуды қажет етеді.

4. Елбасының 2015 жылы 30 қарашадағы «Қазақстан жаңа жаһандық нақты ахуалда: өсім, реформалар, даму» атты Қазақстан халықтарына жолдауында айтылған «Ұлы Қазақстан жолы», «Мәңгілік ел» идеясы жаңа жаһандық қауіп-қатерге төтеп беретін, дағдарысқа қарсы тұратын және жаһандық бәсекелестікке қабілеттілікті арттыратын аса маңызды даму жолы екенін көрсетеді. Аталған жолдау «қоғамның барлық салаларын үздіксіз жаңғырту дамудың басты факторы» [3] және елімізді жаһандық нарықтық бәсекелестікке қабілеттілікті жетілдірудің де басты факторы болып табылады. «Трансұлттық корпорацияларға екпін түсіре отырып, жеке инвестициялар тарту маңызды. Біз «күрделі инвестициялар» тарту үшін оңтайлы орта қалыптастыруымыз керек. Экономикалық өсімнің өңірлік драйверлерін қалыптастыру маңызды. Барлық инвестициялық жобалар тікелей өңірлерде жүзеге асырылады. Сондықтан, 6 макроөңірлер – Оңтүстік, Солтүстік, Орталық-Шығыс, Батыс, Алматы, және Астана үшін жеке бағдарламалар жасау қажет» [4] - деген Елбасының сөздері Қазақстанның өзіндік ерекше бейнесін жасайтын өңірлерді дамыту қажеттілігін көрсетеді.

5. Қазақ хандығының 550-жылдық мерей тойының салтанатты ашылуында Елбасы Н.Ә.Назарбаев «Қазақстан – Ұлы Дала Елі» деген тұжырым жасады. Сөзінде: «Біз тарихымыздың жаңа шамын жақтық, ондықтан бүгін және мәңгілік Қазақстанымыз – Ұлы дала елі, бұл Ұлы жаңғырған дала елі, Отанымыздың көп этникалық халқының бесігі. Сүйікті Отанымыздың халықтық атауы осы – Ұлы дала елі» [5], - деді. Елбасының тұжырымы бойынша, Ұлы дала елін айшықтайтын белгілер – «қазақстандық

мінез және оның ерекшеліктері – ашықтық, рухани байлық, жүректеріміздің ашықтығы, қонақжайлылық, бейбітшілікті сүю, даналық пен еңбексүйгіштік қасиеттер» [5]. Олай болса, «Қазақстан – Ұлы дала елі» жай ғана халықтық атау емес, бұл еліміздің өзіндік ерекшелігін айқындайтын брендтік атау.

6. Елбасымыздың 2017 жылдың сәуір айында жарық көрген «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламалық мақаласы Қазақстанның даму саясаты мен ғылымның даму бағыттарына көптеген өзгерістер енгізді. Бұл бағдарламалық мақала «мәдени брендингтің» қажеттілігі мен өзектілігін одан әрі арттырды. Бағдарламалық мақаладағы «тұтас қоғамның және әрбір қазақстандықтың рухани жаңғыртылуы бәсекелестікке қабілеттілік, заманауи прагматизм, ұлттық бірігейлікті сақтау, білімді қоғам құру, Қазақстанның эволюциялық дамуы, сананың ашық болуы, «Туған жер», «Қазақстанның киелі жер географиясын» жасау» [6] бағыттарына сәйкес Қазақстанның мәдени брендін құрастыру, әлем алдындағы танымалдылығын қалыптастыру үдерістерін әрі қарай жетілдірудің өзектілігін тудырып отыр.

7. 2018 жылы 5 қарашада Елбасының «Қазақстандықтардың әл-ауқатының өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру» атты Қазақстан халықтарына жолдауында «Бүгінде жетекші елдердің экономикасы, көбіне, жаһандық қалалар немесе мегаполистер арқылы танылады. Әлемдік ішкі жалпы өнімнің 70 пайыздан астамы қалаларда түзіледі. Өмір сүруге жайлы орта қалыптастыру. Еліміздің аумақтық дамуына жаңа тәсілдер енгізуді қамтамасыз ету қажет» [7] - деген сөздері үлкен қалалардың, яғни мегаполистердің дамуына үлкен мән беруімізді қажет етеді. Себебі, мегаполис – бұл өркениетті дамығандықтың белгісі, ол жоғарғы мәдени, этикалық, эстетикалық құндылықтармен ерекшеленеді. Қызмет көрсету сапасы мен қолжетімділік өлшемдерінің жоғарғы деңгейін дәріптейді. Астана – ұлттық бренд және Алматы – мәдени бренд ретінде танымал. 2018 жылы олардың қатарына руханилық бренді ретінде Түркістан қаласы қосылды. Жолдауда аталған міндеттерге сәйкес еліміздің басқа қалаларын дамыту, олардың өзіндік ерекшеліктерін жасау және дәріптеу қажеттілігі тұр.

8. 2018 жылдың 21 қарашасында еліміздің даму жолындағы істерді жүйелеу мен нақтылауды үндейтін Елбасының «Ұлы даланың жеті қыры» мақаласы зерттеу тақырыбымыздың өзектілігінің ерекше дәлелі болып табылады.

Олай болса, Қазақ елі – Ұлы даланың әрбір өңірі мен мекендерін құнды дәстүрлерімен ерекшеленетін мәдени «ойкумен» және инновациялық үрдістердің объектісі ретінде дәріптеу және зерттеу жаһандық даму талаптарынан туған сұраныс.

Диссертациялық зерттеу жұмысының мақсаты – мәдени брендингтің әлемдік тұжырымдамалары мен технологияларын саралау негізінде Қазақстандағы мәдени брендинг теориялары мен тәжірибелерін, тәсілдері мен құралдарын, басымдылықтары мен кемшіліктерін кешенді зерттеу.

Аталған мақсатқа жету үшін келесі **міндеттер** қойылады:

- шетелдік ғылыми еңбектерді, қағидалар мен тұжырымдамаларды зерделеу және қазақстандық ғылыми еңбектерге аналитикалық шолу жасау негізінде мәдени брендинг теорияларын, өңірлік брендинг тұжырымдамалары мен қағидаларын саралау;

- өңірлік маркетинг теориялары мен әдістемелеріне шолу жасау және саралау негізінде өңірді дәріптеудің шарттары мен мәдени бренд көрсеткіштерін айқындау:

- әлемдік мәдени кеңістіктегі аймақтық, өңірлік мәдени брендинг тәжірибелерін саралау негізінде үздік аймақтық мәдени брендинг технологияларына салыстырмалы талдау жасау;

- Қазақстанның брендтеу үдерісі мен тәжірибесінің көрінісі болып табылатын мемлекеттік бағдарламалар мен жобаларды зерделеу;

- Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму бағыттарын саралау;

- Қазақстанның брендтеу стратегиясының басты құралы ретінде Астананың мәдени кеңістігін сипаттау;

- аймақтың мәдени брендингті жүзеге асыру үрдісіндегі естелік орындарының маңыздығын көрсету;

- өңірдің мәдени имиджін қалыптастырудағы тиімді объект ретінде Қазақстанның киелі жерлердің рөлін анықтау;

- Қазақстандағы туристік репрезентациялар арқылы мәдени брендинг әлеуеті мен кемшіліктерін айқындау.

Диссертациялық жұмыстың зерттеу объектісі – Қазақстандағы мәдени брендинг үдерісі.

Диссертациялық жұмыстың зерттеу пәні – Қазақстан өңірлерінің мәдени брендін жасау үдерісіндегі мемлекеттік бағдарламалар мен жобалардың негізгі бағыттары, жолдары, механизмдері, құралдары.

Диссертациялық зерттеудің ғылыми жаңалығы. Қазақстандық мәдениеттану ғылымының зерттеу кеңістігі үшін салыстырмалы тұрғыда жаңа мәселе болғандықтан мәдени брендинг үдерісі және оның еліміздегі көріністеріне алғаш рет кешенді мәдениеттанулық зерттеулер жүргізілді. Автор қазақстандық мәдениеттанулық зерттеудің бастамасы ретінде: мәдениет саласындағы әлемдік маркетологтардың еңбектері негізінде мәдени брендингтің генезисін, құрылымын және негізгі белгілерін жан-жақты қарастырды; әлемдік брендтеу тәжірибелері мен әдістемелерін саралау негізінде мәдени бренд көрсеткіштері мен өңірді дәріптеу шарттары жіктелді; заманауи брендтеу трендтеріне, тәсілдеріне, технологиялары мен мехнизмдеріне салыстырмалы талдау жасау арқылы өңірлерді дәріптеудің тиімді тәсілдері анықталды; еліміздің имидждік өркениеттік даму бағыттарын айқындау үшін елдік, өңірлік және аймақтық брендинг теориялары, тұжырымдары және принциптері зерделенді; Қазақстандық мәдени брендинг тәжірибелерінің көрінісін айқындау үшін мемлекеттік бағдарламалар мен жобаларға талдау жасалды; естелік орындар мен киелі жерлер қазақстандық брендтеу үдерісін дамыту мен жетілдіру нысаны ретінде дәлелденді; мәдени брендинг үдерісін жүзеге асырудағы әлеуеті және кемшіліктері анықталды.

Қорғауға ұсынылатын ғылыми тұжырымдар мен ізденушінің қосқан жеке үлесі.

1. Өңірлік маркетинг, аймақтық брендинг саласын зерттеуші әлемдік теоретиктердің көзқарастары мен тұжырымдамаларын талдау негізінде мәдени брендингтің негізгі критерийлері айқындалды. Отандық ғылыми әдебиеттерге аналитикалық шолу жасау арқылы қазақстандық мәдениеттану ғылымында мәдени брендинг мәселесіне арналған арнайы зерттеу жұмыстарының жүргізілмегенін ескере отырып, зерттеу материалдарының қазақстандық мәдениеттанулық ғылымның зерттеу алаңы үшін релеванттылығы айқындалды.

2. Өңірлік брендингтің мақсаты – өңірдің бейнесін жасау, брендтің ақпараттық кеңістікте болуын, брендтің танымалылығын қамтамасыз ету, нақты өңірді немесе аймақты әсер етуші күш ретінде қалыптастыру, өңірге қаржылық ресурстардың келуін қамтамасыз ету. Өңірлік маркетинг теориялары мен әдістемелеріне шолу жасау және саралау негізінде өңірді дәріптеудің келесі шарттары қалыптасты: 1) өңір инвестицияға арналған тартымды объект ретінде; 2) өңір бизнеске арналған орын ретінде; 3) өңір инновацияға арналған орын ретінде; 4) өңір өмір сүруге жағымды мекен ретінде; 5) өңір іскерлік іс-шаралар өткізу орны ретінде: 6) өңір туризмге арналған тартымды және көрікті мекен ретінде: 7) өңір жоғарғы оқу орнында оқуға қолайлы аймақ ретінде.

Сонымен қатар, өңірлік мәдени бренд көрсеткіштері және сипаттамалары айқындалды, олар: тарихи атаулар (жер, су, тау аттары); танымал тұлғалар; отандық немесе аймақтық тауарлар (азық-түлік, киім-кешек, ұлттық қолөнер туындылары); тарихи-мәдени мұралар; тарихи-мәдени оқиғалар; ескерткіштер; мемориалды кешендер; ұлттық той; ұлттық музыка және спорт.

3. Әлемдік мәдени брендинг тәжірибелеріне, үздік үлгілеріне салыстырмалы талдау жасау негізінде аймақтың мәдени брендін жасаудың технологиялары анықталды. Әлемдік өңірлік маркетинг теориялары мен тәжірибелері бойынша мәдени брендті жасау мен өңірді дәріптеудің тиімді технологиясының бірі – «жұмсақ күш» стратегиясы. Джозеф Най бойынша «жұмсақ күшті – баурау және тартымдылық күші». Жұмсақ күш стратегиясының негізгі ядросы – мәдениет және оның құрамдас бөліктері.

Әлемдік брендтеу тәжірибесі бойынша қазіргі кездегі инновациялық ақпараттық коммуникациялық құралдардың дамуы өңірлерді, қалаларды, аймақтарды жылжыту мен дәріптеу үдерісінде So-Lo-Mo технологиясының тиімділігін ұсынады. So – әлеуметтік даму, Lo – локалдық ерекшелік және Mo – мобильділік. Аталмыш технология барлық қоғам саласының заманауи ақпараттық құралдармен қамтамасыз етілу қажеттілігін көрсетеді. Өйткені өңір, қала, аймақ ең бірінші өмір сүруге қолайлы және жайлы болуы тиіс.

4. Қазақстанның брендтеу үдерісі мен тәжірибесінің көрінісі болып табылатын «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы, «Қазақстан – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» стратегиясы, «Қазақстан Республикасының мәдени саясаты» тұжырымдамасы, «Ұлы Қазақстан жолы», «Мәңгілік ел»

патриоттық идеялары, «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» және «Ұлы даланың жеті қыры» бағдарламалық мақалалары зерделенді. Әлемдік брендтеу үрдісіндегі адами капитал, мемлекеттің мәдени әлеуетін жетілдіру, шығармашылық топтар құру, Қазақстанды халықаралық кеңістікте дәріптейтін негізгі ресурстар: табиғи, тарихи-мәдени мұраларды жылжыту, ұлттық рухани және материалды құндылықтарды дәріптеу үрдістері талданды.

5. Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму бағыттары әлемдік рейтинг кампаниялары жүргізген «Әлемнің үздік елдері» рейтинг көрсеткіштеріне сәйкес қалыптасуда. Себебі, «өзіндік ерекшелікті көрсету, оны дәріптеу» мәдени брендингтің негізгі ұстанымы. Ендеше, Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму бағыттарына: «Қазақстан – Мәңгілік елі» идеясы; «Қазақ елі – Ұлы дала елі» брендін жасау; «Туған жер» жобасы, «Қазақстанның киелі жер географиясы» жобасы; «Заманауи Қазақстан мәдениеті» жобасы; «100 жаңа есім» жобасы; «Made in KZ»; «Smart city» жобасы; «Мегаполистер құру» бағдарламасы жатады.

6. Елдің дамуы қалалар, мекендер, өңірлердің дамуымен анықталатыны бәрімізге мәлім. Үлкен қалалар әлемдік кеңістікте елдің бейнесін қалыптастыратын объектілердің бірі. Астана – Қазақ елінің «визиттік картасы». Астананың мәдени кеңістігін зерттеу арқылы бренд бейнесі сипатталды.

7. Естелік орын – өткен шақтың, ұлттық және мемлекеттік сипаттың символдық фигуралармен, архитектуралық құрылыммен жадыда бекітілуі. Естелік орындарын зерттеу жұмысы белгілі бір аймақ, өңір, қала, мекен туралы толыққанды сипаттама жасауға мүмкіндік береді. Диссертацияда естелік орындар аймақтық мәдени брендингті жүзеге асырушы құрал ретінде қарастырылып, олардың маңыздылығы көрсетілді.

8. Қазақстанның мәдени брендингін жүзеге асыру жолында соңғы жылдары қолға алынып отырған аса маңызды жобалар – «Туған жер» және «Қазақстанның киелі жер географиясы». Бұл екі жоба аймақтардың рухани және материалды құндылықтарын сақтау және дәріптеу, ұлттық кодты сақтау, өңірлік келбетті қалыптастырудың тиімді механизмі ретінде елдің мәдени имиджін қалыптастыру, өңірдің, аймақтың, қаланың мәдени брендін жасау үдерісіндегі басымдылық ретінде анықталды.

9. Қазақстандағы туристік репрезентациялар арқылы мәдени брендинг әлеуеті мен кемшіліктерін айқындау. Қазақстанның имидждік өркениеттік дамуы үшін туристік әлеуеті маңызды орын алады. Еліміздің туристік әлеуеті жоғары. Алайда, зерттеу барысында ҚР мәдени саясат тұжырымдамасындағы Қазақстанның туристік әлеуетін дамыту жобаларына және Қазақстанның туристік саласын дамыту тұжырымдамасына талдау жасау арқылы келесі кемшіліктер айқындалды: біріншіден, қызмет көрсету сапасы төмен. Қонақжайлылық, коммуникациялық қарым-қатынас төмен; екіншіден, туристік карта жоқ. Мегаполистер үшін карталау жүйесі өте маңызды; үшіншіден, мейрамханаларда қазақтың ұлттық тағамдар мәзірінің жоқтығы.

Аталған кемшіліктерді ескеру және олардың алдын алу брендтеу үдерісі үшін аса маңызды.

Диссертацияның әдіснамалық негізі. Диссертациялық жұмыстың зерттеу стратегиясы пәнаралық көзқарастарға негізделіп мәдени брендингті зерттеу барысында келесі әдістемелік принциптер қолданылды: аналитикалық (дереккөздерді талдау үшін), ретроспективті (брендингтің қалыптасу тарихын зерттеу үшін), пәнаралық (мәдени брендинг мәні мен мағынасын, теориялары мен тұжырымдамаларын айқындау үшін), компаративистік(салыстырмалы талдау үшін), визуалды әдістер, антропологиялық әдістер: бақылау, сипаттау, іштен бақылау, мәдениеттанулық портрет әдісі, маркетинг әдісі қолданылды.

Алынған нәтижелердің практикалық маңыздылығы. Зерттеу барысында алынған нәтижелер заманауи мәдени кеңістікте мәдени брендинг, өңірлік брендинг мәселесін мәдениеттану тұрғысынан әрі қарай зерттеуге, аймақтың имиджін қалыптастыру үрдістерін жалғастыруға негіз бола алады.

Практикалық маңыздылығы – зерттеу тақырыбы бойынша «5В020400 – Мәдениеттану» бакалавр мамандығының білім беру бағдарламасына «Мәдени брендинг және PR» атты таңдау курсы енгізіліп, сыннан өткізілді. Зерттеу нәтижелерін мәдениеттану мамандығында «мәдени антропология», «мәдени саясат», «бұқаралық мәдениет теориясы» пәндерін оқыту үдерісінде қолдануға болады. Диссертацияның ғылыми нәтижесі студенттерге, магистранттарға, докоранттарға, сарапшылар мен талдаушыларға, зерттеушілер мен жоғарғы оқу орнының оқытушыларына, әсіресе, осы тақырыпты жалғастырушыларға арналған.

Зерттеу нәтижелерінің сыннан өтуі және жариялануы. Диссертациялық зерттеу жұмыстың нәтижелері 18 ғылыми мақалада көрініс тапты: соның ішінде, ҚР БҒМ Білім және ғылым саласындағы бақылау комитеті ұсынған философия, саясаттану, мәдениеттану, тарих, экономика, гуманитарлық пәндер бойынша диссертацияның негізгі қорытындыларын жариялауға арналған арнайы журналдарда – 4; республикалық және халықаралық ғылыми конференциялардың жинағында – 13; Scopus базасында индекстелетін нөлдік емес импакт-факторы бар журналда – 1.

Сонымен қатар диссертациялық зерттеу жұмыстың нәтижелері «Актуальные практики памяти: концептуализация прошлого и конструирование идентичности в современной культуре Казахстана» ғылыми жобасы шеңберінде жарияланған «Практики и места памяти» монографиясының екі бөлімін және Қазақстанның тәуелсіздік кезеңінде құрылған мемориалды кешендері тізімін құрайды.

Диссертациялық жұмыстың құрылымы мен көлемі. Диссертацияның құрылымы зерттеу жұмысын жүргізу мақсаты мен міндеттеріне сәйкес кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан және пайдаланған дереккөздер тізімінен тұрады.