Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

УДК 316.473(574-25)(043) На правах рукописи

САЙМАСАЕВА АРУЖАН АЙДАРХАНОВНА

Социологические аспекты хиджаба (головного убора): кейс крупного мегаполиса Алматы

8D03101- Социология

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научные консультанты:
Абдирайымова Гульмира Сериковна,
доктор социологических наук,
профессор, КазНУ им.аль-Фараби

Philip Kasinitz, Professor of the
Department of Sociology,
City University of New York

Республика Казахстан
Алматы, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ
ОПРЕДЕЛЕНИЯ
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ
ВВЕДЕНИЕ
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В ИЗУЧЕНИИ ХИДЖАБА В СОЦИАЛЬНЫХ НАУКАХ
1.1 Социологические концепты в интерпретации ношения хиджаба
1.1.1. Микросоциологический подход и системный анализ: взаимодействие и повседневность *(Mead, G.H.; Goffman, E.; Berger, P.L.; Luckmann, T.; Luhmann, N.)*
1.1.2. Парадигмальный анализ в изучении ношения хиджаба: от макросоциологических фреймов до постмодернистских социальных теорий (*P. Bourdieu; M. Foucault; A. Giddens; T. Veblen; J. Habermas; G. Simmel; J. Baudrillard*)
1.2 Конструирование хиджаб в современных междисциплинарных исследованиях
1.2.1. Репрезентация хиджаба в религиозно-разнообразном обществе: политические, культурные, религиозные и социальные детерминанты
1.2.2. Образ хиджаба в медийном и цифровом пространстве (*Bullock K., Göle N., Guindi F., Hasan M., Mernissi F., Pradana M., Shakeri E., Schmidt F. и тд.)*
1.2.3 Актуализация темы хиджаба в казахстанском научном и академическом контексте
2 КАТЕГОРИАЛЬНОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ХИДЖАБА
2.1 Концептуализация значения хиджаба: трансформация от религиозного символа к элементу моды
2.2 Хиджаб в контексте дискурс-анализа
3. ЖЕНСКАЯ МУСУЛЬМАНСКАЯ РЕЛИГИОЗНОСТЬ КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
3.1. Ретроспектива исследования женской мусульманской религиозности
3.1.1. Этапы исследования женской мусульманской религиозности
3.2. Ретроспектива исследования ношения хиджаба
3.3. Подходы исследования мотиваций/причин ношения хиджаба
3.3.1. Религиозные причины выбора хиджаба
3.3.2 Принуждение и влияние в контексте ношения хиджаба
4. МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ ХИДЖАБА: ПРИМЕНЕНИЕ БИБЛИОМЕТРИЧЕСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ
4.1. Наукометрический анализ статей, опубликованных за последние 20 лет в базе данных SCOPUS

4.1.1. Исследование религиозности, скромной моды и хиджаба (головного убора): применение наукометрического анализа статей, опубликованных в журналах, входящих в базу данных SCOPUS
4.1.2. Методология наукометрического анализа публикаций, входящих в базу данных SCOPUS
4.1.3. Практики применения программ *VosViewer, R Studio* в изучении социологических аспектов хиджаба (головного убора)
4.1.4. Результаты анализа публикаций с применением наукометрического анализа
4. ИССЛЕДОВАНИЕ ФЕНОМЕНА ХИДЖАБА В КАЗАХСТАНСКОМ КОНТЕКСТЕ
5.1 Нарративный анализ в исследовании религиозности, скромной моды и хиджаба (головного убора)
5.1.1 Анализ личных историй и биографических нарративов как метод изучения религиозного опыта
5.2 Методология исследования
5.2.1 Расчет выборочной совокупности, критерии отбора информантов
5.2.2 Этапы сбора и анализа данных в MaxQDA (транскрибирование, кодирование, визуализация)
5.3 Нарративы женщин, практикующих ношение хиджаба в г. Алматы
5.3.1 Местные практики самовыражения
5.3.2 Мотивации при принятии решения о ношении хиджаба
6. ВОСПРИЯТИЕ ЖЕНЩИН, ПРАКТИКУЮЩИХ НОШЕНИЕ ХИДЖАБА, НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА АНКЕТНОГО ОПРОСА
6.1 Методология исследования
6.1.1 Использованные шкалы
6.1.2 Расчет выборочной совокупности
6.1.3 Социально-демографические характеристики респондентов (возраст, образование, религиозная принадлежность)
6.1.4 Организация и проведение опроса
6.2 Сбор и анализ полученных данных
6.2.1 Инструменты сбора и анализа данных (1KA, R Studio, JASP, SPSS)
6.3 Интерпретация и визуализация результатов
6.3.1 Восприятие женщин, практикующих ношение хиджаба (по результатам анкетного опроса)
6.3.2 Дисперсионный анализ влияния уровня религиозности и социально-демографических факторов на восприятие женщин, практикующих ношение хиджаба
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящем диссертационном исследовании использованы следующие определения:

Аурат – части тела, которые женщина (а в определенных случаях и мужчина) в соответствии с исламскими канонами должна закрывать от посторонних лиц. Понятие аурат непосредственно определяет границы допустимой открытости тела и обосновывает необходимость ношения хиджаба.

Иман – вера в Аллаха и признание пророческой миссии Мухаммада. В контексте ношения хиджаба данное понятие указывает на мотивацию, связанную с религиозным убеждением и степенью вовлеченности в практику исламских предписаний.

Мазхаб – богословско-правовая школа в исламе. Понимание различных мазхабов важно для анализа того, как в разных традициях и правовых школах могут трактоваться требования к женской одежде и особенности ношения хиджаба.

Махрам – лица, с которыми запрещено вступать в брак (например, ближайшие родственники). С точки зрения социологии хиджаба, это понятие важно для понимания того, при ком женщина может снимать покрытие в соответствии с религиозными нормами.

Сунна – слова, действия, молчаливые одобрения Пророка Мухаммада, переданные очевидцами. Многие предписания относительно женской одежды и поведения (включая ношение хиджаба) обосновываются в сунне и дополняют положения Корана.

Фард – обязательное для исполнения религиозное предписание. Для части мусульман (в зависимости от толкования) хиджаб рассматривается именно как фард, то есть религиозный долг.

Фикх – мусульманское право, основанное на Коране, сунне и трудах исламских правоведов. В нем содержатся конкретные нормы, регулирующие внешний облик и одежду верующей женщины, в том числе ношение хиджаба.

Хадис – сообщения об эпизодах жизни Пророка Мухаммада и его высказываниях. Именно на сборе и анализе хадисов основывается большая часть практических предписаний, в том числе касающихся хиджаба.

Шариат – религиозные предписания, регулирующие практическую деятельность мусульман. Включает в себя аспекты вероучения, богослужения, семейного и общественного права; нормы ношения хиджаба также входят в шариатские предписания.

Хиджаб – общее название для одежды и покрывала головы, соответствующих исламскому предписанию о скромности. В большинстве случаев подразумевает платок (или шарф), закрывающий волосы, шею и

иногда плечи, а также одежду, скрывающую фигуру. Считается наиболее распространенной и универсальной формой покрытия в современной городской среде.

Никаб – вид женского покрывала, закрывающий все лицо, кроме глаз. Обычно надевается вместе с длинной одеждой, скрывающей все тело. В ряде регионов или сообществ никаб воспринимается как более строгая форма соблюдения религиозной нормы о сокрытии аурат.

Абайя – традиционная верхняя женская одежда, характерная в основном для арабских стран. Представляет собой длинный свободный халат или платье, которое надевается поверх обычной одежды, скрывая ее. Часто сочетается с хиджабом или никабом и служит дополнительным элементом, указывающим на религиозную и культурную принадлежность.

Чадра – цельный женский покров, используемый в некоторых мусульманских странах (особенно в Иране), который полностью закрывает тело, оставляя открытым лишь лицо (или верхнюю часть лица). Держится на голове при помощи рук или специальных заколок и символизирует более консервативный подход к ношению одежды.

Бурка (или паранджа) – один из видов женской одежды, распространенный в Афганистане и ряде других регионов. Она представляет собой цельное покрывало, которое скрывает все тело, включая лицо, а для обзора предусмотрена специальная сетка или прорезь для глаз. Этот вариант считается одним из наиболее закрытых в исламской традиции женской одежды.

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

БД	База данных
ДУМК	Духовное управление мусульман Казахстана
МЮ РК	Министерство юстиции Республики Казахстан
ЦАР	Центрально-Азиатский регион
БНС	Бюро национальной статистики

ВВЕДЕНИЕ

Общая характеристика работы. Диссертационная работа посвящена социологическому анализу хиджаба (головного убора) в условиях современного города. Хиджаб рассматривается не только как элемент религиозной практики, но и как социально-культурный феномен, связанный с женской религиозной идентичностью, общественным восприятием и динамикой модной индустрии скромной моды (*modest fashion*). В центре исследования находятся мусульманские женщины в городах Казахстана, для которых хиджаб выступает маркером конфессиональной принадлежности и средством самовыражения. Тема диссертации находится на пересечении социологии религии, гендера и культуры, исследовательский фокус направлен на выявление особенностей практики ношения хиджаба и ее последствий в казахстанском городском сообществе. Хиджаб в настоящем исследовании осмысливается в социологическом контексте как элемент религиозности, конфессиональной идентичности.

Во-вторых, хиджаб становится значимым элементом глобальных культурных и экономических процессов. Он входит в индустрию скромной моды и халяль-экономики, интегрируется в глобальные fashion-тренды и способствует коммерциализации религиозной символики. Согласно отчёту *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*, расходы мусульман на одежду составили $318 млрд в 2022 году. Это свидетельствует о растущем влиянии исламской моды в массовой культуре.

В-третьих, в странах Центральной Азии, в том числе в Казахстане, наблюдается рост интереса к хиджабу на фоне постсоветского религиозного возрождения. Несмотря на ограничения в школах, всё больше женщин используют хиджаб как выражение религиозной и культурной идентичности. Эти трансформации происходят на фоне урбанизации, изменений ценностных установок и усиления интереса к исламской культуре. Исследование хиджаба в Алматы позволяет выявить локальные особенности его восприятия, значения и влияния на повседневные практики женщин.

Исследование структурировано следующим образом. Во *введении* показана актуальность и ценность изучаемой темы. *Обзор литературы* представлен систематическим изучением теорий и концепций вместе с их определениями и ссылками на соответствующие научные ресурсы, имеющих отношение к данной исследовательской работе и относящихся к рассматриваемой области знаний. Диссертационная работа состоит из 6 глав. *В первой главе* приведено определение и содержится концептуализация хиджаба; теоретический дискурс хиджаба представлен во *второй главе*; наукометрический анализ статей, опубликованных в журналах, дополняет *третья глава* диссертации; *четвертая глава*

представлена описанием женской мусульманской религиозности; *пятая глава* исследует феномен хиджаба в казахстанском контексте, основываясь на нарративном анализе в изучении религиозности, скромной моды и хиджаба; *шестая глава* посвящена восприятию женщин, практикующих ношение хиджаба, на основе анализа анкетного опроса. *Заключение* объединяет основные выводы по теме исследования. Все главы диссертации взаимосвязаны и способствуют обсуждению того, как социологические аспекты в изучении хиджаба (головного убора) охватывают вопросы идентичности, гендера, культуры, религии, власти, символизма и социальной интеграции.

Актуальность работы определяется необходимостью комплексного изучения социокультурных аспектов хиджаба, включая влияние семьи, общества, медиа и глобальных тенденций на формирование религиозной идентичности женщин. Повышенный интерес к теме хиджаба в научных исследованиях, публикациях и общественных дискуссиях оправдан. Являясь головным убором/платком, ношение которого практикуют многие мусульманки, хиджаб вот уже на протяжении более двадцати лет репрезентирует очень широкий и неоднозначный спектр мнений от предубежденного/негативного до контекстуально позитивного. Есть несколько обстоятельств, определяющих актуальность изучения хиджаба. *Во-первых*, на сегодняшний день нет однозначного ответа на вопрос, сколько женщин носят хиджабы во всем мире, поскольку в разных странах действуют разные обычаи, предписания и религиозные практики. И какова бы ни была причина, очевидно, что хиджаб является важной частью жизни многих мусульманских женщин. Исследования показывают, что существует множество причин религиозных, социально-культурных и политических, способствующих покрытию головы. В одном контексте хиджаб может рассматриваться как религиозный порядок, дающий женщине продемонстрировать свою преданность Всевышнему и формирующий чувства достоинства и уважения. В другом – хиджаб может стать знаком политического протеста, сопротивления вестернизации и символом борьбы за права женщин. Например, 2022 год, ознаменовавшийся протестами в Индии, привлек к себе международное внимание. Новая политика в отношении униформы запретила студентам носить платки в классах, что привело к протестам студентов-мусульман и контрпротестам студентов-индуистов, вследствие чего властями были закрыты колледжи в штате Карнатака на юге Индии. Мусульмане раскритиковали запрет как еще один способ маргинализации сообщества, на долю которого приходится около 13% индуистского большинства населения Индии, составляющего 1,35 миллиарда человек.

Стереотипизация и дискриминация создают необходимость углубленного изучения общественного восприятия ношения хиджаба в разных странах и культурных контекстах, а также процесса социальной

адаптации женщин в обществах, где ислам не является основной религией. Во многих странах с мусульманским населением хиджаб является религиозным атрибутом и способом выражения идентичности, в то время как в западных странах он может быть предметом политических дебатов и даже законов (например, запрет на ношение хиджаба в публичных местах или в государственных учреждениях). Согласно данным Pew Research Centre [1], законы или политика, ограничивающие возможность женщин носить религиозную одежду, были особенно распространены в Европе, где в 18 из 45 стран региона (40%) в 2012-2013 гг. действовал по крайней мере один такой запрет. Некоторые европейские страны фактически запретили определенные виды религиозной одежды в общественных местах. Во Франции власти продолжали применять закон, принятый в 2010 году, запрещающий людям закрывать лицо в общественных местах, включая правительственные здания, общественный транспорт и публичное пространство, такие места, как рестораны и кинотеатры.

Имеют место быть возникший в интересах государственного контроля над женщинами дискурс «платок как знак угнетения» (Kandiyoti, 1991; Perry, 2014) [2]; обозначение хиджаба как предполагаемой «неинтегрированности» женщин, проявляющейся в их безгласности и покорности (Poynting, 2009) [3]. Представляя собой не только религиозный символ, но и индикатор социальных изменений, хиджаб стал отражением эволюции международного дискурса развития прав женщин (Hafez, 2015) [4]. По мере того, как миграционные процессы становятся все более интенсивными, вопросы этнокультурной принадлежности приобретают особую значимость. Поскольку, оказавшись в новой среде, мигранты не только адаптируются к культуре принимающей страны, но и ищут способы сохранить свою идентичность. В этом контексте хиджаб становится не просто религиозным атрибутом, а важным элементом выражения этнической принадлежности. Согласно Sheen et al. (2018) [5], хиджаб играет значимую роль как символ, объединяющий религиозные, культурные и социальные аспекты идентичности мусульман по всему миру. В результате для многих мигрантов его ношение становится способом подчеркнуть свою принадлежность к определенной общности, особенно в условиях жизни в стране, где их культурные традиции являются маргинализированными или подвергаются ограничениям. Нельзя не отметить существование самой упрощенной констатации хиджаба, согласно которой женщины-мусульманки целиком и полностью подчиняются мужчинам, где платок является символом смиренности и покорности (Bullock, 2020:22) [6], а также концепции стыда с исламской точки зрения, направленной на изучение опыта ношения хиджаба для новообращенных мусульманских женщин в Малайзии с точки зрения повседневного взаимодействия, и понимания этого с точки зрения представления о себе и построении стыда (Rahim, Baharudin, (2024) [7].

В последние десятилетия в странах Центральной Азии (Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан) наблюдается рост интереса к ношению хиджаба, что связано с увеличением числа мусульманских женщин, которые стремятся выражать свою религиозную идентичность, сохраняя при этом приверженность современным трендам «исламской моды». После выхода из Советского Союза хиджаб стал частью обширного религиозного возрождения, которое происходит в Центральной Азии, где женщины в этих странах стали носить его гораздо чаще. Вместе с тем в Казахстане, Кыргызстане и Узбекистане введен запрет на ношение хиджаба учениками и учителями в школах с целью соблюдения внутреннего распорядка учебного заведения в соответствии с принципами светскости.

Во-вторых, помимо политических и социальных аспектов, хиджаб приобретает все большую экономическую значимость с развитием индустрии халяль и популяризацией концепции скромной моды в социальных сетях. Всемирные модные тренды все активнее интегрируют элементы исламской одежды в массовую культуру, что способствует ее коммерциализации и расширению аудитории влияния. Согласно отчету State of the Global Islamic Economy Report 2023/24 [8], расходы мусульманского населения на одежду и обувь в 2022 году достигли 318 миллиардов долларов, что на 8,4% больше, чем в 2021 году. К 2027 году прогнозируется, что данный показатель достигнет 428 миллиардов долларов. Популяризация и коммерциализация хиджаба ведущими брендами и модными домами свидетельствует не только об изменении его восприятия и интерпретации, но и о трансформации его функционального значения. Если ранее он преимущественно ассоциировался с религиозной принадлежностью и следованием каноническим предписаниям, то в современных реалиях хиджаб все чаще рассматривается как элемент одежды, где его значение смещается с его символической нагрузки на модные тренды и эстетическую составляющую.

Во-третьих, за последние двадцать лет дискурс-анализ в исследовании хиджаба выявляет новые ключевые тенденции и положительную динамику развития тем в пересекающихся научных субдициплинах: социологии, политологии, психологии, антропологии, истории и исламоведении. Благодаря усиливающемуся интересу и разнообразию научных подходов исследования хиджаба приобрели трансдисциплинарный характер. Это дало возможность взглянуть на хиджаб как на многогранное явление, которое нельзя ограничить только религиозными либо культурными аспектами. Вместе с тем, как показывает библиометрическая методология, примененная в данной статье, хиджаб стал предметом дискуссии и исследований, охватывающих широкий спектр социальных, политических, психологических и культурных проблем, таких как гендерные отношения, права женщин, вопросы дискриминации и социализации, а также темы культурной идентичности и политического

сопротивления. В этих и многих других качественных исследованиях хиджаб рассматривается в качестве символа «религиозных меньшинств», «отличительного дресс-кода» (Basit, 1997) [9], «veiled intervention» (Werbner, 2007) [10], «голоса мусульманских женщин» (Anderson, 2007) [11].

За последние два десятилетия хиджаб стал приоритетным направлением в дискуссиях о религиозной свободе, правах женщин и политике мультикультурализма. Усиление законодательных инициатив, направленных на ограничение ношения хиджаба в образовательных учреждениях и государственных структурах в Европе и США, являлось причиной роста числа исследований, рассматривающих их влияние на мусульманские сообщества, а также их взаимосвязь с политикой секуляризма, мерами по противодействию радикализму и распространением исламофобии. Мусульманские иммигранты, переехавшие в западные страны после событий 11 сентября, сталкиваются с проблемами социальных условий жизни и культуры как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. В 28 странах Европейского союза проживает 25 миллионов мусульман, и большинство из них приехали в поисках работы в «самых трудных, грязных и опасных» отраслях (Bich, 2015) [12]. Более того, со временем европейцы начали рассматривать мусульман как «не принадлежащие, исключаемые» элементы и опасность для национальной идентичности, внутренней безопасности и социальной структуры (Eide, 2021; Sauer, 2022) [13].

Таким образом, растущий интерес ученых к методам библиометрического анализа хиджаба показывает, что количество статей с углубленным анализом и актуализацией современных исследований в области его изучения достигло публикационного пика в 2022 году, где вопросы, связанные с социальными, политическими и культурными его аспектами, религиозной идентичностью, адаптацией мусульманских мигрантов и миграции после терактов 11 сентября 2001 года (9/11) являются ключевыми темами в этих работах.

Структурные преобразования за последнее десятилетие в Казахстане привели к значительным трансформациям как социальных отношений, так и ценностных ориентиров. Социальные и религиозные изменения оказывают влияние на городскую культуру, что, в свою очередь, находит отражение в восприятии обществом религиозных атрибутов. В современном мире прослеживается взаимопроникновение религии и моды, что приводит к функционированию понятия «религиозная мода». Последние несколько лет наблюдается растущий интерес к религиозным атрибутам среди городских женщин, в связи с этим изучение положения женщин, практикующих ношение хиджаба в современном обществе, становится актуальным. В настоящей работе особое внимание уделяется (1) изучению значения и причин, связанных с ношением хиджаба, (2)

определению влияния на образовательные, профессиональные ожидания и установок на гражданское участие, (2) интерпретации религиозных символов жителями крупного города.

Обзор литературы. На сегодняшний день в мировой академической науке феномен хиджаба охватывает такие дисциплинарные области, как социология, антропология, религиоведение, гендерные исследования, а также медиа- и культурология. В частности, значительное внимание в научной литературе уделяется интерпретации хиджаба как важного визуального и символического маркера религиозной идентичности мусульманских женщин (Ismail & Rahman, 2025) [14].

Одним из ключевых фокусов таких исследований выступает *анализ механизмов стигматизации женщин*, практикующих ношение хиджаба, особенно в контексте западных светских государств, где платок часто становится предметом публичных дебатов, правовых запретов или символом политической борьбы вокруг вопросов секуляризма, феминизма и интеграции (Moore, 2007) [15]. Хиджаб в этих работах рассматривается не просто как религиозный атрибут, но как визуальный знак, способный вызывать противоречивые интерпретации: от восприятия его как инструмента угнетения женщин до его понимания как осознанного акта сопротивления доминирующей культуре или выражения субъективной агентности. Особенно значим в этом контексте вклад Mahmood (2005) [16], которая, опираясь на эмпирические данные, предложила переосмысление феминистской теории, показав, как религиозная дисциплина и самоограничение могут интерпретироваться в качестве формы внутренней силы и духовного выбора, а не результата внешнего давления.

Параллельно с теоретическими разработками в области религиозной идентичности активно развивается направление, связанное с изучением скромной моды (*modest fashion*) как глобального культурного и коммерческого феномена, в рамках которого хиджаб осмысляется уже не только в религиозном, но и в эстетическом, потребительском и медийном измерении (Lewis, 2013; Janmohamed, 2020) [17]. В этих исследованиях подчеркивается, что мусульманские женщины становятся не только объектами, но и активными субъектами модной индустрии, влияя на производство, маркетинг и репрезентацию религиозной одежды в глобальном контексте. Особое внимание уделяется тому, как через одежду и стиль женщины формируют новые образы мусульманской женственности, сочетающие религиозность, современность и индивидуальность.

В отличие от западной исследовательской традиции, где вопрос хиджаба имеет теоретическую и эмпирическую разработку, в казахстанском академическом поле изучение хиджаба как отдельного феномена находится в стадии становления. Одним из первых шагов в этом направлении стала работа Досановой (2010) [18], которая представила анализ женщин в хиджабе в городской среде Казахстана как нового феномена, обращая

внимание на влияние религиозных общин и социальных сетей на формирование новой религиозной идентичности. В этом исследовании акцент был сделан на изучение механизмов социализации и самопрезентации женщин, которые начали открыто практиковать исламскую форму одежды в условиях урбанизированного, преимущественно светского общества. Тем не менее, несмотря на наличие отдельных работ, а также рост интереса к теме хиджаба в отечественном научном сообществе, вопрос о хиджабе остается открытым.

Цель работы состоит в изучении социологических аспектов ношения хиджаба. Цель диссертационного исследования раскрывается посредством решения следующих **задач:**

1. Концептуализация теорий религиозной идентичности, женской религиозности и повседневных религиозных практик в социальных науках. Выявление наиболее релевантных концептуальных моделей, применимых к исследованию женской религиозности в современных условиях урбанизации и глобализации.
2. Поиск адекватной методологии на основе анализа различных исследовательских подходов в описании женской религиозной идентичности в социологической науке и их адаптации к исследованию новых женских мусульманских практик в городских условиях.
3. Применение библиометрического анализа в изучении хиджаба (на основе базы Scopus) и определение ключевых исследовательских трендов (авторов, стран и организаций), изучающих хиджаб как религиозный, социокультурный и политический феномен.
4. Применение нарративного интервью в изучении мусульманской религиозной идентичности и символической нагрузки хиджаба (головного убора) в условиях современного мультикультурного и религиозно разнообразного города. Анализ нарративов женщин в контексте сложного взаимодействия между религиозной принадлежностью, культурной идентичностью и социальной средой мультикультурного и поликонфессионального города.
5. Выявление факторной обусловленности и мотиваций, влияющих на решение женщин носить хиджаб. Определение совокупности внутренних и внешних факторов (социальных, культурных, религиозных, психологических), влияющих на принятие женщинами решения носить хиджаб. Исследование общественного восприятия хиджаба в обществе среди молодежи, включая стереотипы, уровень толерантности и влияние социальных институтов.
6. Конструирование социальных взаимодействий женщин в хиджабе с «ближним» и «дальним» окружением. Оценка роли таких социальных институтов, как семья, школа, медиа и религиозные организации, в формировании общественного восприятия и отношения к внешним атрибутам религиозной идентичности.

7. Определение влияния социальных конструктов (социального опыта, капитала и агентов), оказывающих значительное влияние на формирование и воспроизводство культурных и религиозных практик в современном казахстанском обществе.

Объектом исследования являются городские женщины-казашки, практикующие ношение хиджаба (головного убора).

Предметом исследования выступает формирование новой мусульманской религиозности молодых женщин-казашек, принявших хиджаб, определение роли и значения хиджаба как новой религиозной практики в повседневной жизни жителей города Алматы.

Исследовательские вопросы:

1. Какие факторы (индивидуальные/коллективные) являются ключевыми в следовании практике ношения женщинами хиджаба?
2. Как общество формирует мнение символического значения в контексте публичного восприятия?
3. Чем обусловлено влияние близких (семья, родственники и друзья) и общества (социальная среда, коллеги, сообщества) на принятие решений в следовании практик ношения женщинами хиджаба?
4. Каким образом конструируются социальные взаимодействия женщин, практикующих ношение хиджаба, и что является определяющим в формировании социальных конструктов (социального опыта, капитала и агентов).

Отдельные гипотезы по исследовательским вопросам:

1. Индивидуальные (религиозная принадлежность, культурный контекст, уровень образования и степень социальной поддержки) и коллективные (социальный опыт, капитал и агенты) конструкты являются определяющими в принятии решения о ношении хиджаба.
2. Близкие (семья, родственники и друзья), общество (социальная среда, коллеги, сообщества) поддерживают/не поддерживают, принимают/не принимают соблюдение женщинами ношения хиджаба.
3. Близкие (родители, родственники и друзья), общество (коллеги, сообщества) имеют прямое/косвенное влияние на принятие ношения/неношения хиджаба.

Методологическая и теоретическая основа исследования представляет собой интеграцию ключевых концептуальных подходов современной социологической науки, что обеспечивает комплексный, многослойный и всесторонний анализ явления ношения хиджаба в городском обществе Казахстана. Основу теоретико-методологического каркаса составляют идеи социологии религии, культурной социологии, гендерных исследований, символического интеракционизма, а также теории глобализации и системного анализа, что позволяет охватить как микросоциальный, так и макросоциальный уровни исследования.

Прежде всего, в фокусе данного исследования находятся теоретические разработки в области социологии религии, в частности концепции религиозной идентичности, которые используются для объяснения того, каким образом индивид формирует и артикулирует свою принадлежность к религиозной общности через внешние символические выражения, такие как хиджаб. В контексте возрождения ислама в постсоветских странах, включая Казахстан, особую значимость приобретают идеи о десекуляризации (П. Бергер и др.), подчеркивающие возвращение религии в публичную сферу и рост индивидуальных религиозных практик, которые становятся неотъемлемой частью повседневной жизни и социокультурного пространства. В этой связи хиджаб трактуется не только как маркер религиозности, но и как инструмент повседневного взаимодействия, выступающий символическим каналом выражения конфессиональной идентичности и приверженности исламским нормам.

Неотъемлемой частью теоретической базы диссертации является гендерный подход, в рамках которого хиджаб рассматривается как социокультурный феномен, находящийся на пересечении религиозных практик и гендерных конструкций. Применение положений феминистской социологии и теории гендерной социальности позволяет проанализировать агентность женщин в контексте соблюдения религиозных норм: с одной стороны, хиджаб может выступать как свободно избранная стратегия самовыражения и духовного самоконтроля, с другой – как результат социализации и интернализации определенных патриархальных норм, задающих стандарты «правильного» женского поведения. Таким образом, диссертация опирается на идею двойственности хиджаба, трактуемого одновременно как акт субъективной автономии и как форма подчиненности культурным и религиозным ожиданиям, что требует анализа не через дихотомию «угнетение/освобождение», а в более тонком, контекстуализированном ключе.

В целях осмысления социальной репрезентации хиджаба и общественного восприятия женщин, его носящих, в работе активно используется теория символического интеракционизма, в частности разработки Goffman о «представлении себя в повседневной жизни». Согласно этой теории, хиджаб может быть рассмотрен как элемент управления впечатлением, как часть «фронтальной сцены» социального взаимодействия, с помощью которого женщины транслируют определенные социальные и моральные качества – скромность, религиозность, принадлежность к сообществу, стремление к духовному идеалу. Анализируя социальные практики ношения хиджаба, важно учитывать, каким образом женщины адаптируют свою самопрезентацию в зависимости от социальной ситуации и того круга, в котором они находятся: в одних контекстах платок становится источником признания и поддержки, в других – фактором отчуждения или подозрения.

В дополнение к этому в работе применяется концепция Bourdieu о габитусе, культурном и символическом капитале, что позволяет интерпретировать хиджаб как устойчивую культурную практику, закрепленную в теле и поведении, и одновременно как ресурс – символический актив, способный повышать или понижать социальный статус в зависимости от конкретного поля и господствующих норм. Например, в религиозно ориентированной общине ношение хиджаба может повышать культурную легитимность и обеспечивать признание, тогда как в светских или корпоративных кругах та же практика способна стать причиной стигматизации или ограничений в карьерном продвижении.

Для анализа влияния медийного пространства и транснациональных тенденций на локальные представления о хиджабе привлекаются теории массовой коммуникации, визуальной культуры и концепция глокализации. Исследование опирается на представления о глобальных культурных потоках (Appadurai), а также на теорию культурной глобализации, согласно которой элементы международной моды, практики веры и медийные образы перерабатываются и адаптируются в локальных контекстах, порождая новые формы идентичности и культурной гибридности. В этой логике хиджаб в казахстанской городской среде предстает не просто как заимствование исламского канона, но как результат сложного переплетения локальных традиций, медийных нарративов, маркетинговых стратегий и личностных трансформаций, особенно под воздействием международного движения *modest fashion*.

Кроме того, в работе рассматриваются теории социальной идентичности Turner [19], в рамках которой хиджаб предстает как инструмент категоризации и самопозиционирования личности в социальной структуре. Также значимым является вклад символического интеракционизма Mead и Blumer [20], акцентирующих внимание на том, как через символы, такие как хиджаб, происходит постоянное конструирование и согласование значений в процессе повседневного взаимодействия. В этой связи хиджаб рассматривается как социальный знак, смысл которого формируется не только в индивидуальном сознании, но и в общественном восприятии, институциональных нормах и культурных установках.

Не менее важны и системные теории, в частности работы Habermas и Luhmann [21], в которых хиджаб может быть осмыслен как элемент религиозной и социальной системы, регулирующий границы взаимодействия между различными подсистемами (например, религиозной и правовой). С точки зрения структурно-функционального анализа хиджаб выполняет функцию социального регулятора и одновременно маркера принадлежности к определенной культурной традиции. Анализ с позиций Giddens [22] и его теории структуры и действия позволяет рассматривать хиджаб как проявление рутинизированных практик, которые одновременно

формируются в рамках социальных структур и воспроизводят эти структуры в повседневной жизни.

Таким образом, методологическая и теоретическая основа исследования построена на междисциплинарном синтезе и опирается на богатый теоретический арсенал, позволяющий комплексно исследовать хиджаб как религиозный, социальный, культурный и медиатизированный феномен. Такое сочетание подходов – от микроанализа интеракций до макроанализа глобальных дискурсов – обеспечивает глубину, многоплановость и аналитическую строгость диссертационного исследования.

Методологически исследование основывается на принципах качественной социологии с элементами количественного подхода (т.е. использована стратегия смешанных методов). Применяется кейс-стади городского сообщества: отбор целевой группы (женщины-мусульманки, носящие и не носящие хиджаб, проживающие в городе), изучение их опыта посредством глубинных интервью и наблюдений. Также используется массовый социологический опрос для выявления общественных установок и стереотипов по отношению к хиджабу. Такой комбинированный подход – методологический триангуляционный дизайн – обеспечивает проверку гипотез с разных сторон и повышает надежность выводов.

Теоретическую базу исследования также составили труды зарубежных и отечественных авторов по социологии религии, гендерной социологии и культурологии. В работе учитываются исследования по исламской идентичности, в частности подходы Boden и Mahmood [23], акцентирующие внимание на феномене женского благочестия в мусульманском контексте; анализ социологических процессов в Центральной Азии представлен в работах Osorio, Montgomery [24]. Также в работе рассматриваются концепции скромной моды и репрезентации мусульманок в медиа, разработанные Lewis, Janmohamed [25] и др.

Эмпирическая база исследования настоящего диссертационного исследования формировалась с использованием комплексного методологического подхода, сочетающего как качественные, так и количественные методы сбора и анализа данных, что позволило обеспечить всесторонний охват изучаемого явления и повысить достоверность и обоснованность полученных результатов. Основной акцент был сделан на применении преимуществ социологической методологии, ориентированной на выявление как субъективных мотиваций и интерпретаций, так и структурных факторов, формирующих отношение к практике ношения хиджаба в казахстанском городском контексте.

В исследовании использованы современные социологические инструменты и методы. Использование программ Professional 3KA (лицензия E-B-9979) и MaxQDA способствовало качественному сбору данных. Обработка данных проведена с применением программы IBM

Statistics SPSS Version 30.0.0.0. Применение адаптированных версий опросников, в том числе Five Dimensions of Religiosity (Pearce et al., 2017) [26], к определению индикаторов религиозности, а также шкалы Богардуса для измерения социальной дистанции и коэффициента альфа-Кронбаха позволило обеспечить статистическую меру надежности и внутреннюю согласованность. При анализе данных использованы методы описательной статистики, таблицы сопряженности, хи-квадрат ($\chi 2$), корреляционный анализ и критерий U Манна-Уитни для независимых выборок.

В процессе написания работы и проведения наукометрического анализа применялись программные обеспечения, такие как VosViewer и R Studio, а также расширение для проведения библиометрического анализа «Bibliometrix». Для проведения наукометрического анализа были применены методы статистического анализа данных, в частности частотный анализ ключевых слов, заголовков публикаций, авторов и научных журналов.

В рамках (1) качественного компонента исследования ключевым инструментом выступили полуструктурированные глубинные интервью, проведенные с молодыми женщинами – гражданами Республики Казахстан, этническими казашками, практикующими ношение хиджаба. Данный выбор целевой группы был обусловлен стремлением исследовать практику хиджаба в ее локальной, культурно обусловленной и персонализированной форме, с акцентом на повседневный опыт, внутренние мотивации, ролевые ожидания и социокультурные факторы, оказывающие влияние на религиозную самопрезентацию женщин. Интервью проводились по специально разработанному гайду (Приложение А), охватывающему темы семейных установок, религиозной социализации, отношения со сверстниками, восприятия общественных норм, а также влияния медиа и модных тенденций на самоидентификацию. Полученные данные подверглись тематическому кодированию, с выделением ключевых смысловых категорий, что позволило выявить типичные паттерны идентичности, стратегии самопрезентации и формы адаптации женщин в хиджабе в городской социальной среде.

В дополнение к качественной методологии был проведен (2) анкетный опрос, целью которого являлось выявление отношения к практике ношения хиджаба среди молодежи. Опрос проводился по всем регионам Республики Казахстан, а также в городах Алматы и Астана (Нур-Султан), что обеспечило репрезентативность данных (Приложение В). Вопросник включал как закрытые, так и полуоткрытые вопросы, направленные на измерение уровня информированности, толерантности, религиозных установок, а также готовности взаимодействовать с женщинами, носящими религиозную одежду, в разных социальных сферах – учебе, работе, общественном пространстве (Приложение Б). Количественные данные были проанализированы с использованием программных пакетов SPSS и

Excel, с применением методов описательной статистики, корреляционного, факторного и регрессионного анализов, что позволило установить значимые зависимости между восприятием хиджаба и социально-демографическими характеристиками респондентов.

Важным дополнением к эмпирической части диссертации стал (3) наукометрический анализ академических публикаций, посвященных изучаемой проблематике, что позволило выявить основные исследовательские тренды, географию научного интереса к теме хиджаба за последние два десятилетия. Для этого автором была проведена выборка публикаций из международных научных журналов, индексируемых в базе данных Scopus за период с 2002 по 2022 год, с применением ключевых слов и тематических фильтров. Сопоставление публикационной активности, тематики и авторского состава позволило зафиксировать рост академического интереса к хиджабу в глобальном контексте, а также продемонстрировало, что большая часть исследований сконцентрирована на западных обществах и практически не охватывает Центрально-Азиатский регион, что еще раз подтверждает научную новизну и значимость данной диссертации.

Таким образом, эмпирическая база исследования построена на принципах *методологической триангуляции*, обеспечивающей перекрестную проверку и дополнение данных из разных источников. Качественные интервью позволили глубоко проникнуть в субъективный мир женщин, носящих хиджаб; анкетный опрос дал возможность обобщить отношение молодежи к этому феномену на уровне массового сознания, а наукометрический анализ предоставил научно-аналитический обзор современного состояния исследований в данной области, подтвердив как актуальность, так и недостаточную проработанность темы в региональном контексте. При выполнении диссертационной работы автор придерживался этических, правовых и профессиональных принципов, определяющих порядок проведения исследования. Имеется одобрение Локального этического комитета КазНУ им. аль-Фараби (Протокол №IRB - A581).

Научная новизна данной диссертационной работы определяется прежде всего тем, что она представляет собой одно из первых комплексных социологических исследований, специально посвященных изучению феномена ношения хиджаба в контексте казахстанского городского общества, в котором сочетаются глубокий теоретический анализ и масштабная эмпирическая база, охватывающая как личные нарративы женщин, практикующих хиджаб, так и общественные установки, складывающиеся в отношении данного явления.

(1) Проведен углубленный социологический анализ ключевых теоретических концептов, раскрывающих понятия религиозной идентичности, гендерной религиозности и повседневных практик верующих, с акцентом на их интерпретацию в рамках современной

социологии, культурной антропологии и религиоведения. Вместе с те, выявлены наиболее релевантные концептуальные модели, применимые к исследованию женской религиозности в современных условиях урбанизации и глобализации.

(2) Разработана и введена в научный оборот авторская концепция *«социальной адаптивности религиозной одежды»*, под которой автор понимает степень согласованности или конфликтности между индивидуальной религиозной практикой и доминирующими нормами и ожиданиями данного общества. На основе анализа интервью и общественного мнения была предложена типология поведенческих стратегий женщин в хиджабе, включающая, в частности, стратегию интеграции (когда женщина старается быть принятым участником светского общества, не отказываясь от платка), стратегию сокрытия (ограничение или снятие хиджаба в определенных социальных ситуациях) и стратегию активизации религиозной общности (использование платка как политико-культурного маркера идентичности и принадлежности). Такая классификация позволила выявить факторы, определяющие выбор той или иной стратегии, включая возраст, уровень поддержки со стороны семьи, профессиональную сферу деятельности и медийную репрезентацию.

(3) Представлен компаративисткий (сравнительный) анализ существующих социологических методологических подходов к изучению женской религиозной идентичности, включая как классические, так и новейшие современные исследования с релевантной оценкой их применимости к изучению трансформирующихся форм женской мусульманской религиозности в урбанистическом контексте. На основе этого в исследовательских целях определены адаптированные методологические рамки для изучения религиозных практик женщин-мусульманок, живущих в условиях мультикультурного мегаполиса.

(4) Введено в научный оборот новое эмпирическое знание, основанное на оригинальных качественных и количественных данных, полученных автором в результате полевых исследований, что позволило не только зафиксировать масштаб распространения практики ношения хиджаба среди женщин Казахстана, но и реконструировать конкретные мотивационные и культурные модели, лежащие в основе этого выбора. Особое внимание было уделено выявлению типичных сценариев формирования религиозной идентичности, транслируемой через ношение хиджаба, в рамках которых были зафиксированы две основные модели: с одной стороны, модель «унаследованной традиции», когда платок воспринимается как само собой разумеющееся продолжение семейной или этнической религиозности; с другой стороны – модель «осознанного обращения», предполагающая принятие решения о ношении хиджаба во взрослом возрасте в результате духовных поисков и личных размышлений, зачастую в отрыве от религиозной социализации в детстве. Подобная дифференциация ранее не

рассматривалась в отечественной социологической литературе и представляет собой значимый вклад в изучение механизмов религиозной идентичности в постсоветском контексте.

(5) Осуществлен комплексный анализ социального окружения, влияющего на распространение и восприятие практики ношения хиджаба, проведенный с учетом взаимодействия факторов как микросоциального, так и макросоциального уровней. В работе предпринята попытка целостного рассмотрения влияния семьи, ближайшего окружения, образовательных институтов, общественного мнения, государственной политики и транснациональных культурных трендов – не изолировано, а в их совокупной динамике, что позволило выявить механизмы, через которые индивидуальное решение женщины становится включенным в широкий социальный контекст, порождая не только личные, но и общественно значимые последствия.

(6) Исследование предоставило новые, ранее не зафиксированные в научной литературе Казахстана, эмпирические данные о том, как именно воспринимается хиджаб в общественном сознании различных социальных групп. Было установлено, что отношение к женщинам в хиджабе не является однородным и формируется под влиянием таких факторов, как возраст, уровень образования, степень религиозности, а также место проживания (город или село). Особенно важным результатом стало выявление так называемого «парадокса терпимости», суть которого заключается в формальном транслировании и скрытых латентных формах проявления религиозности.

(7) Доказана обоснованность применения методов библиометрии для систематизации и анализа академических публикаций по теме хиджаба, с привлечением данных из международной научной базы Scopus. В ходе его применения определены ключевые исследовательские тренды, авторы, страны и организации, изучающие хиджаб как религиозный, социокультурный и политический феномен в различных страновых контекстах. Выявление исследовательских и тематических пробелов, а также перспектив для дальнейших исследований позволило автору опубликовать научную публикацию *«Hijab Research Trends: A Bibliometric Analysis Over 20 Years Using Scopus Database»* в журнале *Cogent Social Sciences* (Q2), входящем в рецензируемую международную базу данных Scopus.

(8) Определен вклад в развитие международного дискурса, связанного с феноменом «modest fashion», а именно в рамках центральноазиатского исследования была проанализирована степень влияния глобальной индустрии скромной моды на локальные практики, с фокусом на Казахстан. Показано, что активность казахстанских дизайнеров, создающих одежду в стиле modest, а также рост популярности блогеров-мусульманок в социальных сетях в значительной степени способствуют изменению

общественного образа хиджаба – от исключительно религиозного символа к атрибуту современной, стильной и уважаемой женственности. Это сдвигает общественное восприятие в сторону большей эстетической легитимности и снижает уровень стигматизации, особенно среди молодежи.

Таким образом, научная новизна диссертации заключается не только в получении новых фактических данных о ношении хиджаба в Казахстане, сколько в развитии теоретических подходов к его изучению, в предложении оригинальных понятийных моделей и в расширении эмпирической базы, что позволяет по-новому осмыслить данное явление как с точки зрения социологии религии, так и в контексте современной культурной динамики. Результаты исследования в равной степени представляют интерес для отечественной и международной науки, способствуя дальнейшему обогащению сравнительных исследований религиозной идентичности и гендерных практик в условиях глобализирующегося мира.

На защиту выносятся следующие **основные положения**, полученные автором в результате проведенного исследования:

(1) Хиджаб выступает фактором религиозной идентичности и гендерной самопрезентации. В условиях городского общества Казахстана ношение хиджаба является для определенной части мусульманок формой выражения личной религиозной идентичности и самопрезентации, позволяющей им подчеркнуть приверженность исламским ценностям. Хиджаб, выполняя интегративную функцию, связывает их с уммой (мусульманской общиной) и придает ощущение внутренней целостности и духовной устойчивости. Одновременно хиджаб становится элементом гендерной самопрезентации: через выбор стиля платка, одежды и манеры поведения женщины конструируют образ «скромной женщины», который, по их мнению, заслуживает уважения и соответствует их представлениям о должном женском поведении.

(2) Семья и ближнее окружение являются ключевыми агентами социализации религиозной практики. Решение женщины носить хиджаб формируется под значительным влиянием семьи и ближайшего социального окружения. В традиционно религиозных семьях ношение платка поощряется с раннего возраста, воспринималась как норма, тогда как в семьях светских зачастую вызывает непонимание или сопротивление. В исследовании выявлено, что поддержка или противодействие со стороны родителей, супруга или авторитетных фигур (имама, подруг) играет решающую роль: при положительной поддержке женщина испытывает больше уверенности и устойчивости в своем выборе, при резком неприятии – часто сталкивается с внутренним конфликтом или откладывает реализацию своего решения. Таким образом, семья выступает посредником между личной религиозностью и ее публичным проявлением.

(3) Амбивалентность общественного восприятия и латентная стигматизация. Общественное мнение Казахстана относительно хиджаба

разделяется на несколько сегментов, демонстрируя двойственность: значительная часть городских жителей нейтрально или положительно относится к праву женщины носить религиозный платок, рассматривая это как личное дело и проявление свобод. Вместе с тем выявлены стойкие опасения и стереотипы: часть общества ассоциирует хиджаб с экстремизмом либо с иностранным влиянием, чуждым казахской культуре. Подобная латентная настороженность приводит к скрытой стигматизации, способствуя тому, что женщины в хиджабе могут ощущать отчуждение, особенно в профессиональной среде и образовательных учреждениях. В диссертации обосновано, что такая реакция связана не только с секулярной идеологией государства, но и с недостатком знаний о самом исламе среди населения (ситуация, когда внешние символы вызывают страх из-за незнания их значения). Негативные установки поддерживаются и отдельными публичными высказываниями: случаи в публичном пространстве, когда официальные лица или педагоги высказывают неприязнь к хиджабу, способствуют маргинализации этих женщин.

(4) Общий вектор медиавлияния постепенно смещается в сторону более толерантного и разнообразного представления женщин в хиджабе. Это связано, в том числе, с глобальными культурными тенденциями в индустрии моды, в рамках которых скромный стиль одежды становится все более востребованным и социально приемлемым. Казахстанские медиа и социальные сети играют двойственную роль в формировании общественного восприятия хиджаба. С одной стороны, в последние годы наблюдается позитивное восприятие: публикуются материалы, освещающие истории успешных и образованных женщин, носящих хиджаб; скромная мода получает определенное признание, особенно среди молодежи. С другой стороны, в медиадискурсе сохраняются критические нарративы, воздействующие на самоидентификацию и принятие решений: сообщения о запретах на ношение хиджаба, а также его ассоциации с религиозным радикализмом часто преподносятся в сенсационном ключе, усиливая общественные опасения и стереотипы. Анализ показывает, что социальные медиа становятся пространством контраста, где одновременно существуют как поддерживающие сообщества (например, группы мусульманок, делящихся своим опытом), так и площадки для распространения дискриминационных и враждебных высказываний.

(5) Религиозность выступает ключевым фактором социальной дифференциации и дистанции, определяя особенности восприятия хиджаба в общественном сознании. Примененная модифицированная шкала социальной дистанции, основанная на методологии Kleg & Yamamoto (1998) [27], а также на оригинальной шкале социальной дистанции Э. Богардуса [28] позволила проанализировать различия в отношении к женщинам, практикующим ношение хиджаба, в зависимости от типа поселения (город/село) и гендерной принадлежности. Результаты

применения непараметрического критерия Манна-Уитни показали отсутствие статистически значимых различий по указанным признакам ($p > 0,05$). Таким образом, существенных различий в интерпретации хиджаба как религиозного символа между жителями городов и сельских населенных пунктов, а также между мужчинами и женщинами выявлено не было. В то же время уровень религиозности респондентов продемонстрировал статистически значимое влияние на восприятие хиджаба ($p < 0,001$). Это свидетельствует о том, что религиозные участники исследования чаще воспринимали ношение хиджаба как выражение религиозной практики. В противоположность этому менее религиозные или нерелигиозные респонденты склонны рассматривать хиджаб в более светском или культурном контексте, реже связывая его исключительно с религиозной идентичностью.

(6) Распространение практики ношения хиджаба в урбанистическом контексте современного Казахстана приводит к формированию новых социокультурных реалий. С одной стороны, наблюдается нарастающая плюрализация общественного пространства: мирные формы выражения религиозной идентичности становятся неотъемлемой частью городской среды, способствуя обогащению культурного разнообразия и инклюзивности. С другой стороны, при отсутствии институционализированного общественного диалога и открытого обсуждения феномен хиджаба может становиться источником социальной напряженности. Особенно это проявляется в противостоянии между сторонниками светских ценностей и представителями религиозно ориентированных слоев населения. В диссертационном исследовании обосновано, что политика жестких ограничений, например запретов на ношение хиджаба в образовательных учреждениях, может носить неконструктивный характер. Такие меры способны усиливать чувство маргинализации среди верующих граждан, что, в свою очередь, потенциально увеличивает риск социальной поляризации и радикализации отдельных групп.

(7) Хиджаб становится важным объектом исследования, поскольку он служит не только религиозным символом, но и культурным и социальным маркером, вызывающий в публичном пространстве обсуждения о правах, свободах, идентичности и социальной интеграции. В настоящем исследовании применение валидной модели библиометрического анализа хиджаба, изучение динамики его развития, определение наиболее цитируемых публикаций и авторов, а также выявление существующих тематических направлений в научном дискурсе позволило выявить (1) изменения показателей цитирования, влияния и продуктивности публикаций с 2002 по 2022 год; (2) количество научных публикаций, получивших наибольшее количество цитирований за этот период; (3) географию стран и исследовательских групп, наиболее активно

участвующих в исследованиях по теме хиджаба и основанных на *предположении* того, что объем исследований, сфокусированных на изучении хиджаба, имеет значительную тенденцию к увеличению из-за растущего научного интереса к вопросам глобальных процессов, мультикультурализма и религиозности.

(8) Практика ношения хиджаба представляет собой не только индивидуальный религиозный выбор, но и продукт сложного взаимодействия социальных конструктов, таких как социальный опыт, социальный капитал и социальные агенты, и не может быть сведена исключительно к религиозному императиву. (1) Социальный опыт, накопленный в семье, в образовательных учреждениях, религиозных общинах и повседневном взаимодействии, формирует когнитивные и поведенческие установки, связанные с восприятием скромной одежды. Женщины, выросшие в религиозных семьях или в среде, где практика ношения хиджаба является нормативной, чаще интегрируют эту практику в свою повседневность. (2) Социальный капитал также влияет на принятие решения о ношении хиджаба. Наличие поддерживающих сообществ, таких как группы единомышленниц, религиозные организации, а также ресурсы доверия и взаимопомощи, способствует укреплению уверенности в самовыражении через религиозную символику. (3) Социальные агенты в лице родителей, учителей, религиозных лидеров, а также лидеров мнений в социальных сетях играют ключевую роль в легитимации или, напротив, в проблематизации практики ношения хиджаба.

Теоретическая и практическая значимость настоящей диссертационной работы заключается в значительном вкладе в развитие современной социологической теории религии, а также в расширении исследовательских горизонтов культурологии, особенно в той ее части, которая посвящена осмыслению религиозных символов, форм идентичности и их функционированию в условиях светского общества. Представленные в диссертации результаты способствуют более глубокому пониманию механизмов религиозного возрождения в постсекулярном пространстве, демонстрируя на казахстанском примере, насколько сложно и многослойно сегодня переплетаются светские и религиозные ценности и как это отражается на индивидуальных стратегиях самопрезентации, культурных практиках и общественном дискурсе.

Выявленные в ходе исследования закономерности, в частности зависимость принятия и восприятия хиджаба от конкретного социального контекста, объема культурного и символического капитала, а также от уровня общественной толерантности, позволяют уточнить и эмпирически дополнить существующие теоретические модели секуляризации и десекуляризации, предлагая рассматривать их не как универсальные процессы, а как многофакторные и контекстуально обусловленные траектории культурного и религиозного развития, которые в разных

обществах могут принимать противоположные формы, вплоть до сосуществования религиозного и светского в одном и том же социальном пространстве.

Теоретическая значимость исследования проявляется также в его междисциплинарном синтезе, поскольку диссертация соединяет аналитические перспективы социологии религии, гендерной теории и исследований моды, что позволяет рассматривать хиджаб одновременно как религиозный символ, как элемент гендерной самопрезентации и как компонент потребительской культуры. Такая многослойная интерпретация подтверждает продуктивность междисциплинарного подхода и демонстрирует его эффективность для анализа современных социальных явлений, в которых религиозные, культурные и экономические практики оказываются тесно взаимосвязаны.

Кроме того, результаты диссертационного исследования обогащают теоретическую базу гендерной социологии, углубляя представления о том, каким образом женщины используют культуру, включая одежду и визуальные коды, как инструмент выражения своей идентичности, автономии и агентности в рамках религиозных систем, часто воспринимаемых как ограничивающие. Полученные выводы наглядно показывают, что женская религиозность не является однозначно пассивной или навязанной извне, а напротив, может быть рефлексивной, активной и сознательно выбираемой формой социального и духовного самоопределения.

Для социологии коммуникаций значимым вкладом является новое знание о роли медиа в трансформации религиозных символов, в частности в процессе нормализации или проблематизации образа женщины в хиджабе. На основе анализа медийных нарративов и цифрового дискурса в социальных сетях было показано, как за короткий промежуток времени структура общественных представлений может радикально измениться под влиянием визуальных и идеологических импульсов, транслируемых как в национальном, так и в глобальном информационном поле. Тем самым диссертация демонстрирует, что хиджаб представляет собой не только предмет индивидуального выбора и религиозного следования, но и элемент широкой символической борьбы за легитимность, нормальность и признание в публичной сфере. Таким образом, теоретическая значимость проведенного исследования состоит в том, что его результаты не только расширяют существующие теоретические рамки анализа религиозных идентичностей и символических практик, но и формируют новые подходы к изучению взаимодействия религии, культуры и общества в условиях глобализации, локального многообразия и усиливающейся поляризации ценностей в современном мире.

Практическая значимость работы обусловлена тем, что полученные результаты и выводы могут быть применены для решения реальных

социальных проблем и оптимизации общественной практики. Во-первых, данные исследования о характере дискриминационных барьеров (в образовании, на рынке труда) в отношении женщин, носящих хиджаб, могут быть использованы при разработке рекомендаций для государственных органов и работодателей по обеспечению равных возможностей. Осознание того, что многие казахстанские женщины-хиджабистки испытывают трудности с трудоустройством по причине предубеждений, указывает на необходимость проведения разъяснительной работы и адаптации внутренней политики организаций, чтобы исключить необоснованные ограничения по признаку одежды. Во-вторых, результаты исследования могут лечь в основу образовательных и просветительских программ, направленных на *формирование толерантности и культурного плюрализма.* Материалы работы могут быть использованы в подготовке тренингов для школьных учителей и администраторов, повышающих их культурную компетентность при взаимодействии с учащимися из религиозных семей. Это особенно актуально в свете недавних дискуссий о школьной форме и хиджабах: понимание мотивов семей и чувствительности вопроса позволит выработать более взвешенные подходы, избегая конфронтации. В-третьих, выводы исследования представляют интерес для семейных консультантов, религиозных организаций и НПО, работающих с женщинами. Понимание влияния семьи на выбор носить хиджаб и возможных межпоколенческих конфликтов на этой почве поможет разработать рекомендации для семейного диалога, чтобы решение принималось добровольно и осознанно. Религиозным общинам результаты дадут обратную связь о том, какие поддержки ожидают женщины, решившиеся на хиджаб, и с какими проблемами они сталкиваются, – это может подсказать новые формы социальной поддержки и просвещения. В-четвертых, практическая значимость выражается в возможном влиянии на медиаполитику и контент. Анализ СМИ выявил типичные нарративы вокруг хиджаба, и эти данные могут быть учтены журналистским сообществом для более сбалансированного освещения религиозных тем. Рекомендации по нейтральной риторике, недопущению разжигания стереотипов и по акцентированию позитивных примеров интеграции верующих женщин в общество могут улучшить медиасреду. Наконец, результаты диссертации имеют прикладное значение для академической и педагогической сферы: материалы исследования уже внедрены в учебный процесс (в спецкурсы по социологии религии и этносоциологии) и могут быть использованы при подготовке учебных пособий, методических рекомендаций для студентов и докторантов. Таким образом, практическая значимость определена широким контекстом применения: от рекомендаций для социальной политики и управления в сфере образования до использования полученных знаний в общественном диалоге и просвещении.

Апробация и публикация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертации были апробированы на международных и республиканских конференций, в том числе приняты абстракты статей:

1. Saimassayeva A.A. *«You Are the Ambassadors of Islam»: Stories Told By Women Who Wear Hijab"* – доклад принят к участию на 5-м Форуме Международной ассоциации социологов (International Sociological Association, ISA), Рабат, Марокко, 2025 г.

2. Saimassayeva A.A. *«Veiled Realities: The Shifting Boundaries of Faith in Kazakhstan»* – доклад принят к участию на Ежегодной конференции Британской ассоциации социологов (British Sociological Association, BSA), секции «Социология религии» (Sociology of Religion, SocRel) – Charting Challenges and Change: The Past, Present and Future of the Sociology of Religion, Durham University, Великобритания, 2025 г.

По теме диссертации автором опубликовано 10 научных работ, в том числе в журналах, индексируемых в базе данных Scopus, изданиях, рекомендованных КН МНВО РК, а также в материалах международных и республиканских конференций.

Публикации в журналах, индексируемых в базе данных Scopus:

1. Saimassayeva, A., Abdiraiymova, G., & Burkhanova, D. (2025). *Hijab research trends: a bibliometric analysis over 20 years using Scopus database.* Cogent Social Sciences, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2478324

Публикации в периодических изданиях, рекомендованных КН МНВО РК:

2. Саймасаева А.А. *Социологические аспекты хиджаба (головного убора): Теоретический дискурс.* Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия психологии и социологии, № 2 (85), 2023, с. 102-109.

3. Абдирайымова Г.С., Саймасаева А.А. *Социальное и экономическое неравенство в Казахстане: контекстуальный фактор религиозной идентичности.* Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия религиоведение, № 3(35), 2023, с. 3-15.

4. Saimassayeva A.A., Abdiraiymova G.S., Burkhanova D.K. *Sociological aspects of hijab research: bibliometric analysis of publications in the Scopus database (from 2002 to 2022).* Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия психологии и социологии, № 1(88), 2024, с. 84-88.

5. Saimassayeva A.A., Abdiraiymova G.S., Musaeva N.K. *Religiosity, non-religiosity and spirituality: diversity in the perceptions of Kazakhstani youth.* Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии, № 92(1), 2025, с. 129-146. https://doi.org/10.26577/JPsS202592109

Труды (тезисы, доклады) в сборниках и материалах научных конференций, симпозиумов, семинаров:

6. Саймасаева А.А. *Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в изучении социологии религии.* II

Международный научный форум «Научные результаты Социологии-2022», Белгород, 2023.

7. Саймасаева А.А. *Қазақстан дамуының жаңа кезеңіндегі хиджаб (бас киім) киетін қалалық әйелдер феномені.* Международная конференция «Фараби Әлемі», 2023.

8. Саймасаева А.А. *Особенности конструирования религиозного капитала женщин, практикующих ношение хиджаба (головного убора).* Международная научно-практическая конференция ИФиП «Социальная модернизация в Казахстане: возможности и перспективы», 2023.

9. Saimassayeva A.A. *Comparative analysis of the impact of religiosity level on life satisfaction in Kazakhstan (based on the World Values Survey).* Международная научно-практическая конференция НУУз, 2024.

10. Саймасаева А.А. *Діндарлық деңгейінің өмірге қанағаттану деңгейіне әсерін Қазақстан бойынша талдау (World Values Survey деректері негізінде)*. Международная конференция «Фараби Әлемі», 2024.

Внедрение результатов и практические наработки диссертационного исследования нашли отражение в подготовке и издании научной монографии, выпущенной в рамках грантового финансирования Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан по проекту № AP19679699 «Религиозность/духовность, благополучие и идентичность казахстанской молодежи: сравнительное страновое исследование», где А.А. Саймасаева является одним из исполнителей и выступила автором разделов 5.1, 5.2, 5.3 главы 5, а также главы 9 монографического исследования, опубликованного под общей редакцией Г.С. Абдирайымовой «Религиозность / духовность, идентичность и благополучие: социологическая реконструкция ценностей в молодежном возрасте». Алматы: Қазақ университеті, 2024. 296 с. ISBN 978-601-7533-89-2. Диссертационное исследование выполнено в рамках грантового проекта Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан № AP19679699 «Религиозность/духовность, благополучие и идентичность казахстанской молодёжи: сравнительное страновое исследование».

Структура и объем диссертации

Работа состоит из введения, шести глав, заключения, списка использованных источников и приложений.Объем диссертации составляет 200 страниц машинописного текста. Список использованной литературы включает 200 наименований, из них около 170 на английском языке (зарубежные источники). Структура и содержание работы отражают поэтапное решение поставленных задач, а объем соответствует требованиям, обеспечивая полноту изложения материала и обоснование выводов.

1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ХИДЖАБА

1.1 Концептуализация значения хиджаба: от религиозного символа к моде

Практика покрытия головы женщинами является давней традицией не только в исламском мире, но и в других культурных традициях. Появление средств массовой информации, развитие социальных сетей, рост миграционных потоков, а также теракты 11 сентября стали основой для формирования дискурса о хиджабе. Однако стоит отметить, что прикрывание головы не является исключительно исламской практикой. В контексте развития социальных сетей хиджаб в последнее время приобрел статус модного аксессуара и стал толчком к появлению такой индустрии, как *«modest fashion» или «скромная мода».*

Принимая во внимание многозначие хиджаба в интерпретации его значения, практика ношения хиджаба вызвала противоположные мнения как западных ученых, так и ученых из Ближнего Востока. Однако стоит отметить, как пишет Alrashaidi (2019) [29], что значение хиджаба не является неизменным и стандартным, оно меняется в зависимости от контекста, в котором используется. Покрытие головы является одним из важнейших маркеров мусульманской идентичности и практикуется в различных формах в большинстве мусульманских обществ. В частности, хиджаб представляет собой важную часть женского образа в ряде мусульманских стран. Широкое распространение хиджаба началось в последней четверти XX века – во время активизации исламских движений (Carvalho, 2013; El Guindi, 2000) [30]. После событий 11 сентября 2001 года (9/11) многие мусульманки, проживающие в западных странах, были вынуждены переосмыслить свою идентичность. В этих условиях хиджаб стал не только знаком религиозной принадлежности, но и символом мусульманской солидарности (Murshid, 2005) [31]. Одновременно с этим практика ношения хиджаба активизировалась и в странах с мусульманским большинством.

Сегодня дискуссии вокруг хиджаба продолжаются как в западных обществах, так и во многих мусульманских странах (Golnaraghi & Mills, 2013; Kelcic, 2011) [32]. Хиджаб несет в себе множество символических значений. Для мусульман он символизирует скромность, религиозность и преданность духовным ценностям. В то же время в западной критической и феминистской литературе он нередко воспринимается как знак патриархального контроля и угнетения женщин (Golnaraghi & Mills, 2013) [33]. Однако эта точка зрения подвергается сомнению многими исследователями. Так, Clarke (2007) [34] отмечает, что хиджаб сам по себе не несет фиксированного значения: он может угнетать, освобождать или расширять возможности – в зависимости от конкретного культурного и социального контекста, традиций и личного выбора женщины.

Cole and Ahmadi (2010) [35] установили, что женщины надевают хиджаб по целому ряду причин – как по религиозным мотивам и родительским ожиданиям, так и в целях самоидентификации и демонстрации принадлежности к мусульманской культуре. Jones (2005) [36] подчеркивает, что, несмотря на влияние внешней среды, выбор носить хиджаб нередко совершается добровольно. Согласно Droogsmé (2007) [37] и Kopp (2005) [38], хиджаб может выполнять функции: (1) идентификации с исламской культурой; (2) контроля собственного поведения; (3) противостояния сексуальной объективации; (4) повышения уважения к себе со стороны окружающих; (5) сохранения интимности в семейной сфере; (6) личностной свободы и самовыражения. Таким образом, практика ношения хиджаба имеет множественные причины и функции, которые зависят от социокультурного контекста.

Особый интерес представляет исследование хиджаба именно в Казахстане, где, несмотря на наличие мусульманского большинства, традиционная форма женского головного убора отличается от арабского хиджаба. В последние десятилетия наблюдается рост популярности хиджаба, однако женщины в Казахстане покрывают голову по-разному – в зависимости от социального окружения, семейных традиций, уровня образования, этнической принадлежности и личных взглядов. Это позволяет предположить, что мотивации женщин в Казахстане относительно ношения хиджаба могут существенно отличаться от тех, что были выявлены в исследованиях, проведенных в странах Запада или Ближнего Востока.

Следует также упомянуть понятие, которое часто встречается в литературе. Хотя этот термин в первую очередь относится к практикам изоляции женщин в традиционных патриархальных обществах (Anderson, 2005; Papanek, 1971) [39; 40], в современном контексте его использование может подразумевать высокие моральные ожидания в отношении женского поведения, в том числе выражающиеся через одежду. В физическом аспекте пурда включает покрытие тела с помощью шали, дупатты или платка. В социальном и моральном смысле это выражение норм скромности, ограничивающих публичное поведение женщин и их взаимодействие с мужчинами вне семьи.

Покрытие головы является одним из важнейших маркеров мусульманской идентичности, использующихся в той или иной степени во всем мусульманском мире. В частности, хиджаб – головной платок или покрывало для лица, часто сочетающееся с абаей (длинным свободным платьем) – представляет собой неотъемлемую часть женского наряда в различных мусульманских странах. Широкое распространение хиджаба началось с усилением исламских движений в последней четверти XX века [1, 2].

После событий 11 сентября 2001 года (9/11) мусульманки в западных

странах были вынуждены переосмыслить свою религиозную и культурную идентичность. В этом контексте хиджаб стал символом не только религиозной принадлежности, но и мусульманской солидарности. В то же время практика ношения хиджаба усилилась и в странах с мусульманским большинством. Сегодня дебаты о значении и функции хиджаба активно ведутся как в западных обществах, так и в мусульманских странах.

Хиджаб несет в себе множество символических значений. Для мусульман он, прежде всего, символ скромности и преданности религиозным нормам, тогда как в европейском и феминистском дискурсе он нередко интерпретируется как признак угнетения и ограничения свободы женщины.

Необходимо также разграничить понятия, связанные с мусульманской женской одеждой, поскольку они нередко смешиваются как в академическом дискурсе, так и в общественном сознании. Никаб – это покрытие, закрывающее не только волосы, но и лицо, оставляя открытыми лишь глаза. Как правило, никаб сочетается с абаей – длинным свободным платьем – и платком. Он отличается от паранджи, которая покрывает все тело и даже глаза – последние видны лишь сквозь сетчатую ткань.

В настоящей работе понятия никаб, хиджаб и чадра в некоторых случаях могут использоваться как синонимы, обозначающие различные формы женского покрывала, применяемого в мусульманских обществах.

Дополнительно следует учитывать понятие «пурда», которое охватывает не только физическое покрытие, но и более широкий социокультурный феномен. Пурда означает уединение и изоляцию женщин от посторонних мужчин и внешнего мира. В физическом плане она выражается в использовании платков, шали или дупатты для покрытия тела, тогда как в моральном и социальном измерении пурда отражает ожидания высокой степени скромности и подчинения женщин социальным и религиозным нормам.

Таким образом, мусульманская женская одежда представляет собой не просто элемент внешнего облика, а сложную и многослойную систему символов, норм и практик. Эти формы могут быть как средством идентичности и личного выбора, так и выражением давления со стороны культурных традиций и религиозных предписаний. В этом контексте изучение отношения женщин в Казахстане к ношению хиджаба и других форм покрывала позволит глубже понять, как глобальные религиозные символы адаптируются в локальных условиях.

В Казахстане на государственном уровне не проводится регуляция вопросов, связанных с женской одеждой. Законодательство не содержит ни прямых запретов, ни официальных предписаний, регулирующих формы религиозного одеяния. В современных условиях казахстанские женщины по-разному реагируют на трансформации культурного и религиозного ландшафта, особенно после событий 11

сентября 2001 года и в условиях глобализации. Некоторые женщины предпочитают носить хиджаб, другие ограничиваются лишь покрытием головы платком или шалью, а третьи вовсе не практикуют покрытие головы.

Следует отметить, что хиджаб не является частью традиционного казахского женского костюма, однако за последние десятилетия он получил широкое распространение и частично вытеснил местные формы женской одежды. Хотя хиджаб объединяет мусульманок во многих странах через общие религиозные ценности, ег1 культурное значение варьируется. Как культурный артефакт, хиджаб не имеет универсальной интерпретации для всех мусульманок мира (Reece, 1996) [41]. Следовательно, женщины в Казахстане могут иметь иные мотивации для ношения хиджаба, чем те, которые были зафиксированы в исследованиях, ориентированных на мусульманские диаспоры в западных странах.

Среди факторов, влияющих на принятие хиджаба, значительное место занимают социально-психологические и социокультурные аспекты, поскольку в казахстанском обществе не наблюдается выраженного политического давления в вопросах дресс-кода. Тем не менее, в определенных социальных контекстах хиджаб может восприниматься как навязанная норма, отражающая давление со стороны доминирующих культурных или семейных групп (Khaddarposh, 2004) [42]. В отличие от стран, где хиджаб часто является выражением личного религиозного выбора и символом идентичности, в Казахстане он может приобретать более амбивалентные значения.

В странах с мусульманским меньшинством хиджаб часто служит визуальным идентификатором религиозной и культурной принадлежности. Он может быть связан с религиозной самоконцепцией, например с необходимостью «чувствовать себя религиозной» или «выглядеть религиозной» (Droogsma, 2007; Jorgensen, 2008) [37; 43]. Однако в казахстанском контексте хиджаб также может быть связан с иными мотивациями, включая стремление к модному самовыражению, желание соответствовать социальным ожиданиям или даже слияние религиозных норм и глобальных трендов (Naheed, 2007) [44].

Таким образом, в условиях Казахстана исследование хиджаба как социального феномена, связанного с идентичностью, нормами, социальными ожиданиями, приобретает особую научную значимость. Понимание того, как именно женщины интерпретируют и переживают практику ношения хиджаба в локальном культурном поле, позволит уточнить существующие теоретические подходы и дополнить глобальные исследования новыми эмпирическими данными.

В литературе, рассмотренной в предыдущих разделах, отсутствуют систематические попытки изучить хиджаб с социологической точки зрения. Большинство существующих исследований сосредоточено

на социально-политических аспектах женской религиозной одежды и исламской идентичности (Bhimji, 2008; Carvalho, 2013; Papanek, 1971) [45; 30; 40] мотивациями, включая стремление к модному самовыражению, желание соответствовать социальным ожиданиям или даже слияние религиозных норм и глобальных трендов (Naheed, 2007) [44]. Некоторые авторы анализировали социально-психологические аспекты, такие как идентичность, семейные роли и культурные ожидания мусульманок-иммигранток (Droogsma, 2007; Franks, 2000; Kopp, 2005) [37; 46; 38]. Однако такие исследования редко проводились в странах с мусульманским большинством, таких как Казахстан, и в казахстанском контексте по-прежнему наблюдается дефицит эмпирических данных.

Предыдущие исследования, проведенные в Казахстане, зачастую носили анекдотический или спекулятивный характер (Khan, 1972) [47], либо были ограничены рамками социально-политического анализа (Mumtaz, 1987) [48] или оформлены в виде тематических кейс-стадий (Abid, 2010) [49]. В связи с этим настоящее исследование обладает новизной: в нем предпринимается попытка рассмотреть хиджаб как социокультурный феномен с учетом социологических и социально-психологических факторов, выявленных через непосредственное взаимодействие с женщинами из различных социальных слоев, практикующими ношение хиджаба. При этом учитываются такие переменные, как социально-экономическое положение, этническая принадлежность, семейные установки и уровень образования - факторы, признанные значимыми в ряде вышеупомянутых исследований.

Покрытие головы рассматривается как один из важнейших маркеров мусульманской идентичности и практикуется в различных формах в большинстве мусульманских обществ. В частности, хиджаб (головной платок, иногда сочетающийся с абаей - длинным свободным платьем) стал важной частью женского наряда в ряде мусульманских стран. Широкое распространение хиджаба началось в последней четверти XX века – во время активизации исламских движений (Carvalho, 2013; El Guindi, 2000) [30; 50].

Таким образом, практика ношения хиджаба определена множеством социальных, культурных и личностных контекстов. Одна из составляющих данного исследования направлена на определения роли хиджаба в религиозно разнообразном обществе, где мусульмане составляют его большинство и женщины практикуют вариативные формы ношения одежды. Более того, выступая определенной формой одежды, хиджаб постепенно вытесняет традиционные стили женского одеяния. Следовательно, мотивации мусульманских женщин в контексте казахстанского общества могут значительно отличаться от тех, которые являются определяющими в сравнительных исследованиях, проведенных в США, Великобритании, а также странах Ближнего Востока.

1.2 Хиджаб в контексте дискурс-анализа

Анализ хиджаба рассматривается нами не просто в контексте локального казахстанского кейса, а представляет собой феномен, обладающий широкой географической распространенностью и множественностью интерпретаций. Академический дискурс о значении роли хиджаба становится центральным в исследованиях западных и восточных исследователей, а также в исламских, феминистских и постколониальных направлениях. В этом контексте изучение хиджаба требует анализа и обращения к широкой теоретической ретроспективе, позволяющей осмыслить его смысловое значение.

Рассмотрение социологических аспектов хиджаба будет недостаточным без включения в анализ деколониальной перспективы, вследствие религиозной ситуации, сложившейся в Казахстане в постсоветский период. В данном аспекте хиджаб рассматривается не только как религиозная практика, но и как возможный проект деколонизации, отражающий процессы возвращения к самобытности, отстаивания идентичности и сопротивления внешним культурным и идеологическим влияниям.

Понятие деколонизации в странах постсоветского пространства строится, как правило, на дихотомии прошлого и настоящего, а также на осмыслении советского наследия, вытесняющего религиозную и культурную автономию, и современных попытках переосмысления этого опыта. В этом контексте вопрос религии занимает важное место, поскольку именно религиозная идентичность оказалась одной из наиболее уязвимых сфер в условиях тотального контроля и идеологического давления в советскую эпоху.

Одним из ключевых понятий, используемых в деколониальной теории, является «колониальная рана». Этот термин служит для обозначения экзистенциального и культурного ущерба, нанесенного народам, подвергшимся колониальному подчинению и интеллектуальной иерархизации. Согласно Mignolo (2009) [51], такая «рана» возникает в результате навязанной классификации, в рамках которой определенные регионы и народы признаются экономически, культурно и ментально отсталыми (Mignolo, 2009) [51]. Она *(прим.автора «рана»)* – не абстракция, а переживаемый и телесно прочувствованный опыт, затрагивающий повседневное существование тех, кто оказался по "другую сторону" глобального порядка знания.

Как отмечает Maldonado-Torres (2017) [52], «колониальная рана» представляет собой последствие структурных и культурных различий, оказывающих долговременное влияние на жизнь целых поколений. Она проявляется не только на уровне коллективной памяти, но также укоренена в телесном опыте, повседневных практиках и культурных выражениях, включая, например, ношение хиджаба. Таким образом, в условиях

современного Казахстана хиджаб может интерпретироваться как форма восстановления исторической, религиозной памяти, как ответ на историческую маргинализацию мусульманской идентичности и как средство возвращения к собственной системе ценностей. Для более полного понимания динамики этих процессов и определения ключевых трендов был проведен медиаанализ публикаций на тему хиджаба, опубликованных в казахстанском СМИ.

Методологической основой анализа медиадискурса является модель Fairclough [53], согласно которой, язык рассматривается не только как инструмент коммуникации, но и как средство формирования и поддержания социальной реальности, власти и идеологии. Таким образом, анализ медиадискурса позволил проследить, каким образом через выбор слов, тематические акценты и стратегию подачи материала формируются определенные нормы, ожидания и установки в отношении женщин в хиджабе.

Дискурс, в данной парадигме, выступает не как нейтральный носитель информации, а как активный участник в конструировании социальной реальности, что особенно важно в контексте таких чувствительных тем, как религия, гендер и идентичность. Если определенная практика в медиадискурсе описывается как «традиционная», «естественная» или «соответствующая национальным ценностям», она получает дополнительную легитимность и может восприниматься как социальная норма, в то время как альтернативные модели поведения или выражения идентичности, такие как ношение хиджаба в школах, государственных учреждениях или публичных пространствах, могут быть представлены как «чуждые», «угрожающие» или «несовместимые» с национальной или светской моделью общества. В этом контексте критический дискурс-анализ позволяет выявить не только поверхностные характеристики текстов, но и глубинные идеологические посылы, формирующие общественное восприятие и политические позиции. В рамках исследования были рассмотрены два ключевых параметра: язык публикации (казахский и русский) и форма собственности СМИ (государственные и частные). Это позволило проанализировать, как тема хиджаба варьируется в зависимости от языка медиа, а также выявить различия в нарративах между официальными и независимыми источниками. Отдельное внимание уделялось социальному влиянию дискурса, в том числе следующим аспектам: отношение власти, проявляющееся в структуре текста и подборе источников; роль дискурса в конструировании социальных ролей, границ и норм; и идеологическая функция языка, заключающаяся в скрытом или явном навязывании определенных смыслов, выгодных доминирующим политическим и культурным институтам. Поиск и сбор медиаматериалов осуществлялся с использованием расширенного поиска по ключевым словам на казахском и русском языках, включая «хиджаб», «орамал»,

«ислам», «мусульманка», «религиозная одежда», «женский платок», «одежда школьниц», что обеспечило релевантность выборки. Контекстуальный анализ основывался на выборке 1301 новостных материалов, опубликованных в период с 8 сентября 2013 года по 30 декабря 2022 года на наиболее влиятельных новостных платформах: *Informburo, Радио Азаттык, Tengrinews, Sputnik, Egemen Qazaqstan, Айқын, Жас Алаш, Время, Литер, ДАТ и др.*

Согласно методологии проведения контент-анализа были выбраны критерии новостных порталов, ключевые слова и язык статей. Отбор материалов осуществлялся на основе двух критериев: формы собственности изданий (государственные и частные СМИ) и языка (казахский, русский). Впоследствии был собран корпус данных для анализа медиадискурса, конструируемого вокруг вопроса хиджаба в новостных порталах (табл. 1).

Таблица 1. Описательные характеристики СМИ, которые были проанализированы в рамках анализа медиадискурса хиджаба

№	Источник	Язык публикации	Количество опубликованных статей	Ссылка на источник
1.	Tengrinews	Рус	122	https://tengrinews.kz/search/?text=хиджаб
		Каз	2	https://kaz.tengrinews.kz/search/?text=хиджаб
2.	Egemen Qazaqstan	Каз Рус	14	https://egemen.kz/search?q=хиджаб
3.	Жас Алаш	Каз	16, 16, 17	https://zhasalash.kz/search_results/?title=хиджаб&page=4
5.	Время	Рус	59	https://time.kz/search?q=хиджаб
6.	Литер	Рус	24	https://liter.kz/search/?search_text=хиджаб&page=2
7.	ДАТ	Каз Рус	6 11	https://datnews.info/?s=хиджаб
8.	Айқын	Каз	18	https://aikyn.kz/search?q=хиджаб&page=1
9.	Информбюро	Каз	305	https://informburo.kz/search?q=хиджаб#gsc.tab=0&gsc.q=хиджаб&gsc.page=1
		Рус	305	https://informburo.kz/search?q=хиджаб#gsc.tab=0&gsc.q=хиджаб&gsc.page=10
10.	Sputnik	Каз	85	https://sputnik.kz/search/?query=хиджаб
		Рус	126	https://ru.sputnik.kz/search/?query=хиджаб

11. Радио Азаттык	Каз	355	https://www.azattyq.org/s?k=хиджаб
	Рус	315	https://rus.azattyq.org/s?k=хиджаб

Анализ медиадискурса в казахстанских СМИ / Освещенность вопроса хиджаба в казахстанских СМИ

В последние годы, особенно с ростом влияния социальных сетей, вопрос о хиджабе в Казахстане приобрел особую актуальность. Независимо от формы подачи, включая публикации в новостных порталах либо высказывания общественных деятелей и блогеров или статьи в научных изданиях, тема хиджаба вызывает значительный общественный отклик и получает широкое медийное освещение. В связи с этим многие издательства, новостные порталы, а также авторы – непосредственные акторы, участвующие в формировании дискурса вокруг хиджаба, стремятся включить в названия своих публикаций такие слова, как «хиджаб», «никаб», «абайя», «платок» или «покрывало». Однако при этом содержание самих текстов нередко имеет лишь опосредованное или вовсе не имеет отношения к предмету обсуждения. Применение данной стратегии, а именно использование в заголовках ярких, ассоциативно нагруженных слов, а также визуального оформления обложек с изображением женщины в хиджабе либо абстрактных символов, связанных с ним, в первую очередь направлено на привлечение внимания широкой аудитории. Такая практика предполагает, что узнаваемые религиозные маркеры на обложке могут побудить читателя выбрать публикацию либо, напротив, вызвать негативные ассоциации, например события 11 сентября, и тем самым вовлечь его в процесс символической идентификации мусульманских женщин с угрозой и насилием. Таким образом, рост количества публикаций, формально затрагивающих тему хиджаба, в ряде случаев следует рассматривать не как следствие углубленного научного или общественного интереса, а как маркетинговую и риторическую стратегию, ориентированную на расширение читательской аудитории. Эту тенденцию подтверждает и Shirazi, отмечая, что в последние годы как авторы, так и издательства нередко прибегают к включению в заголовки слов вроде «покрывало», «вуаль» или «неприкрытый» при описании стран и регионов, где женщины носят хиджаб, вне зависимости от того, является ли он центральным предметом исследования.

В последние годы в казахстанском медиапространстве наблюдается активизация общественных дискуссий, связанных с ношением хиджаба. Данный вопрос вызывает широкий резонанс, обусловленный как религиозными, так и социокультурными факторами.

Важно отметить рост активности публикаций о хиджабе в определенные периоды, пики активности которых приходятся на 2019 и

2023 год. В 2018 году Министерство образования ужесточило требования к школьной форме, что вызвало серию конфликтов: суды в регионах штрафовали родителей, чьи дочери не стали снимать хиджаб (informburo.kz, ru.sputnik.kz), несколько родителей даже подвергались административным арестам за скандалы в школах (azattyq.orgazattyq.org, ru.sputnik.kzru.sputnik.kz). В 2019 году вопрос также оставался открытым (azattyq.orgazattyq.org).

В 2020-2022 гг. казахстанские СМИ освещали тему хиджаба в международном контексте, однако исключением стали отдельные статьи-обзоры. Например, в 2020 г. Informburo выпустил материал «Хиджаб не для казашек, или в чем отличие казахской и арабской исламских культур», где объяснялось, что хиджаб не является традиционной одеждой казахских женщин (informburo.kz). В 2021 г. та же площадка опубликовала материал о помощи девушкам, которым семья навязывает ношение платка, в котором разъяснялось, куда можно обратиться, если нарушается свобода совести (инициатива Управления по делам религий Алматы) (informburo.kz).

В сентябре 2023 года с началом учебного года вновь поднялся вопрос о ношении хиджаба в школах (rus.azattyq.org). Президент К.-Ж. Токаев заявил, что «Казахстан – светское государство» и детям в школах рано делать религиозный выбор (tengrinews.kz). Впоследствии ряд чиновников высказали свое мнение: спикер Мажилиса Ерлан Кошанов отметил, что «не должны отвлекать детей и учителей» религиозные атрибуты (liter.kzliter.kz), вице-премьер Тамара Дуйсенова назвала вопрос «очень чувствительным» и подчеркнула необходимость совершенствовать законодательство (liter.kz).

В первой половине 2024 г. внимание вопросу хиджаба несколько снизилось. издание *Жас Алаш* подняло вопрос о том, что в Атырау более 150 девочек не посещали школу по причине ношения платков, опираясь на заявление министра (zhasalash.kz), в июле 2024 Радио Азаттык выпустило репортаж о том, что несмотря на решения суда, некоторые школы продолжают не пускать учениц в платках (azattyq.org). Международная повестка оставалась актуальной (освещение протестов против хиджаба в Иране, казни активистов и др.). В целом освещенность темы снизилось по сравнению с осенью 2023 года. На сегодняшний день вопрос хиджаба в медиа обсуждается не так активно. Однако всплеск внимания к теме хиджаба произошел в марте 2025, когда президент РК на курултае упомянул о хиджабах и роли традиций (tengrinews.kz).

В настоящем обзоре представлены несколько ключевых кейсов, иллюстрирующих поляризацию общественного мнения и формирование различных нарративов в публичном пространстве:

1. Одним из наиболее обсуждаемых эпизодов стал всплеск публикаций и комментариев в социальных сетях о якобы существующем «тайном спонсорском проекте по продвижению хиджаба». В 2023 г. в социальной

сети Facebook широкий общественный резонанс вызвало обсуждение публикации журналистки Асель Кайролла, которая со ссылкой на анонимный источник утверждала, что ряду казахстанских блогерш предлагаются значительные денежные вознаграждения от 200 до 500 тысяч долларов, а также продукция дорогостоящих брендов в обмен на согласие носить хиджаб и продвигать религиозные ценности (aikyn.kz). Данное заявление стало предметом активных дискуссий в социальных сетях, отражая чувствительность темы религии и женской репрезентации в публичном пространстве Казахстана. Часть пользователей выразила убеждение, что известные личности стали носить хиджаб в обмен на финансовое вознаграждение: «*за такие деньги любая наденет, вот почему резко все звезды стали покрываться»*. В противовес этим утверждениям другие участники дискуссии охарактеризовали такую точку зрения как конспирологическую и иррациональную: *«неужели кто-то будет столько платить, бред».* Независимо от отношения к данной гипотезе, распространение темы в медиаполе демонстрирует высокий уровень общественной подозрительности и готовности интерпретировать социальные явления через призму внешнего воздействия.

2. Еще одним значимым эпизодом стала практика участия казахстанских звезд шоу-бизнеса во флешмобах, приуроченных к международному дню хиджаба (#WorldHijabDay) в 2019-2020 гг. В публичном пространстве это вызвало неоднозначную реакцию. В частности, критики указывали на то, что хиджаб используется как элемент самопромоции и медийного хайпа, что, по их мнению, нивелирует его религиозное значение. Издание *Aikyn* в публикации *«Әншілер хиджаб киюді неге хайпқа айналдырды?*» *(«Почему певицы превратили ношение хиджаба в хайп?»)* приводит мнения имамов, которые осудили такую практику, заявив: «*Нельзя превращать хиджаб в игрушку ради пиара» (*aikyn.kz*)*. Этот кейс демонстрирует существующее напряжение между религиозными и светскими интерпретациями символов исламской культуры.

3. Осенью 2018 года в селе Фердауси (Туркестанская область) произошел инцидент, вызвавший широкий общественный резонанс. Около 30 родителей собрались у здания школы, требуя разрешить их дочерям посещать занятия в хиджабах (azattyq.org). Ситуация обострилась после задержания нескольких наиболее активных участников акции, которым было назначено административное наказание в виде ареста сроком на пять суток за мелкое хулиганство. Видеозаписи с места событий быстро распространились в Интернете и вызвали полярные отклики: одни комментаторы выражали сочувствие родителям, интерпретируя происходящее как ущемление прав верующих, в то время как другие поддерживали действия властей, подчеркивая необходимость соблюдения порядка в образовательных учреждениях. Этот случай был отражен в ряде

национальных СМИ (Azattyq, Tengrinews) и продемонстрировал наличие устойчивого социального раскола по вопросу соотношения светского и религиозного в общественной жизни.

Таким образом, в казахстанском медиадискурсе вопрос ношения хиджаба получает преимущественно критическое освещение. В частности, выражается настороженность в отношении присутствия религиозных атрибутов в образовательных учреждениях и государственных структурах. Несмотря на наличие отдельных альтернативных голосов, общее информационное поле формирует восприятие хиджаба скорее как социально-политического феномена, нежели как элемента религиозной нормы. Следует отметить, что в ряде публикаций, в частности в газете *Время* (2015 г.), поднимается и иная проблематика: возможные социальные последствия маргинализации женщин, носящих хиджаб. Указывается, что ограничения в сфере трудоустройства и общественной активности могут способствовать их изоляции, что в отдельных случаях рассматривается как фактор, повышающий риск радикализации. Следовательно, хиджаб нередко представляется в публичном дискурсе не только как символ идентичности, но и как потенциальный маркер угрозы, ассоциируемой с ростом влияния радикального ислама.

Сравнительный анализ позиций казахстанских СМИ в вопросе ношения хиджаба.

Восприятие и интерпретация темы хиджаба в казахстанском медиапространстве демонстрирует выраженную дифференциацию в зависимости от редакционной и идеологической принадлежности изданий. Анализ публикаций позволяет выделить три основных группы медиа с различными подходами к освещению данной тематики.

1. Государственные и прогосударственные издания. Издания, ориентированные на официальную повестку – *Egemen Qazaqstan*, *Литер*, *Aikyn*, *Tengrinews* – транслируют единую светскую рамку, акцентируя внимание на том, что хиджаб является «чуждым» элементом в контексте национальной идентичности. В их риторике доминируют ссылки на конституционный принцип светскости, а также необходимость сохранения «традиционных казахских ценностей». Хиджаб в таком дискурсе нередко рассматривается как потенциальная угроза социальной стабильности и фактор, требующий нормативного регулирования.

2. Национал-патриотические оппозиционные медиа. Издания светской, но оппозиционной направленности, такие как *Жас Алаш* и *DAT*, в целом совпадают с официальной позицией в своем неприятии хиджаба, однако выстраивают собственную интерпретацию мотивации происходящего. В их публикациях основное внимание уделяется критике властей за политизацию религиозной темы и якобы целенаправленное продвижение «арабских» моделей поведения. Отдельные материалы обвиняют представителей муфтията и парламента в искусственном

раздувании ежегодной полемики, получившей в народе обозначение как *«хиджаб-дауы»* – «спор о хиджабе» (Jas Alash, 2024; DAT, 2024).

3. Либеральные и международные платформы. Позиция медиа, ориентированных на международные стандарты прав человека и либеральные ценности, таких как *Радио Азаттык* и *Informburo*, характеризуется стремлением к правозащитному и сбалансированному подходу. Эти издания, как правило, не занимаются религиозной апологией, однако подчеркивают важность соблюдения прав верующих и свободы самовыражения. В их публикациях акцент сделан на историях конкретных людей – школьниц, родителей, активистов – и на проблеме поиска баланса между свободой вероисповедания и требованиями светской образовательной системы. Критика ограничений здесь строится преимущественно на гуманитарной и правовой логике (Radio Azattyq, 2024; Informburo, 2024).

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ХИДЖАБА В СОЦИАЛЬНЫХ НАУКАХ

2.1 Социологические теории: от классических подходов до постмодернизма

2.1.1. Теории, ориентированные на микросоциологический подход и системный анализ (Mead, G. H.; Goffman, E.; Berger, P. L.; Luckmann, T.; Habermas, J.; Luhmann, N.)

Концептуальная основа диссертационной работы опирается на парадигму символического интеракционизма. Термин "символический интеракционизм" был впервые введен Гербертом Блумером и базируется на трех фундаментальных предположениях: (1) люди действуют по отношению к вещам на основе значений, которые эти вещи имеют для них, (2) значения происходят из социального взаимодействия, (3) значения создаются и модифицируются через интерпретативный социальный процесс (Blumer 1969:2) [54]. Таким образом, в отличие от психологов, которые склонны объяснять поведение человека воздействием стимулов и других психологических факторов, или социологов, которые полагаются на социальное положение, социальные роли и культурные ценности и нормы, символическое взаимодействие рассматривает как поведение человека, так и его смысл как исходящие из другого источника. Согласно символическому интеракционизму, «значение, которое вещи имеют для человека, центрально по своей сути» и не происходит из внутреннего источника, а скорее из процесса взаимодействия между индивидами и группами и контекста, в котором происходит это взаимодействие (Blumer 1969:7) [55].

Рассмотрение Goffman идентичности и самого себя очень важна для нас, чтобы понять мусульманских американских женщин и хиджаб, поскольку он полагается на визуальные и вербальные появления как часть социального взаимодействия, а также изучает роль, которую играет внешность во время социального взаимодействия. Для Goffman идентичность -это особый тип социального выступления, которое проявляется в повседневном социальном взаимодействии. Как только мы находимся в обществе других, мы хотим узнать как можно больше о ситуации и участниках, чтобы полностью предсказать результат социального взаимодействия (Goffman 1959: 2) [56]. Для этого мы полагаемся, в частности, на характерные признаки, такие как знаки, намеки, жесты и культурные символы, чтобы оценить ситуацию и соотнести нашу идентичность с аудиторией. Другими словами, мы должны полагаться на внешность, которая подсказывает нам, как реагировать на людей, вовлеченных в социальные ситуации, и как вести себя с ними (Goffman 1959: 249) [56]. Взгляды Goffman на управление впечатлением поднимают интересные вопросы с точки зрения того, как другие воспринимают образ,

который мы изображаем, в сравнении с тем, как мы видим самих себя, а также о приемлемых и неприемлемых способах представления нашей идентичности.

Социологическая концепция представления себя в повседневной жизни, разработанная Goffman, позволяет по-новому осмыслить ролевую динамику и значение ношения хиджаба в мусульманском обществе. Goffman утверждает, что в условиях социальной интеракции индивиды стремятся контролировать впечатление, производимое на окружающих, демонстрируя себя с наилучшей стороны и избегая поведения, способного вызвать негативные реакции (Goffman 1959: 111) [56]. Он выделяет две основные сферы повседневной жизни – «переднюю сцену» и «закулисье». На передней сцене субъект придерживается нормативных моделей поведения, ориентированных на внешнюю аудиторию, в то время как в закулисье он может позволить себе большую спонтанность и выражение личных характеристик (Goffman 1959: 112) [56].

Такое разделение становится особенно релевантным в контексте анализа хиджаба как культурного и религиозного маркера, отделяющего публичное и частное в жизни мусульманских женщин. В домашнем пространстве, находясь среди близких мужчин – отца, мужа, братьев или племянников, женщина оказывается в закулисной зоне, где допустимо более свободное самовыражение, при условии соблюдения норм, касающихся *аурат* (интимных частей тела). Напротив, при выходе в публичное пространство – на «переднюю сцену» – она надевает хиджаб, демонстрируя соответствие нормативным ожиданиям и осуществляя «управление впечатлением» (impression management), сигнализируя окружающим о границах допустимого взаимодействия. Таким образом, хиджаб функционирует как социальный барьер и одновременно как средство самопозиционирования, указывающее на сакральность женского тела и его недоступность для внешнего взгляда (Goffman 1959) [56].

Одним из ключевых компонентов теории Goffman является концепция «группировок коллег» (*performance teams*), подразумевающая совместное участие нескольких индивидов в формировании и поддержании определенного социального образа, который воспринимается окружающими как единая, согласованная репрезентация (Goffman, 1959: 166) [56]. В рамках данной модели репутация одного участника может существенно влиять на восприятие всей группы, даже при отсутствии прямого взаимодействия между ее членами. Это положение оказывается особенно релевантным при анализе глобального восприятия мусульманских женщин. Такой подход позволяет интерпретировать хиджаб не исключительно как религиозный символ, но и как элемент перформативной практики, в рамках которой осуществляется как индивидуальное самопредставление, так и коллективная репрезентация мусульманской женской идентичности на глобальном уровне. В условиях

социокультурных кризисов, как подчеркивает Goffman, возможно временное нарушение «линии» – символического порядка, регулирующего взаимодействие между участниками социальных взаимодействий, что влечет за собой дестабилизацию привычных репрезентационных схем (Goffman, 1959: 204) [56]. Подобные сдвиги можно проследить, например, в решениях отдельных женщин снять хиджаб после терактов 11 сентября, обусловленных стремлением избежать социальной стигматизации и угроз безопасности (Badr, 2004: 331) [57].

Как показывает теория Goffman, социальное взаимодействие в значительной степени определяется тем, как человек воспринимает себя через призму ожиданий и взглядов окружающих. Таким образом, представление о «Я» формируется не в изоляции, а в процессе постоянного взаимодействия с другими. Идентичность становится ключевым элементом, с помощью которого можно осмысливать и конструировать собственное место в социальной реальности. Существенный вклад в изучение внешнего вида как маркера социальной идентичности внес Stone (1962) [57], чья работа *Appearance and the Self* остается одной из наиболее значимых в данной области.

В понимании Stone, внешний облик – это не просто физическое представление, а форма социальной коммуникации, с помощью которой человек выражает свою принадлежность, статус и отношение к определенным нормам (Stone, 1962: 89) [57]. Внешность может быть выражена через такие невербальные элементы, как одежда, ухоженность, поза и даже расположение в пространстве, а также посредством языка и дискурсивных практик.

Одежда, согласно Stone, играет важную роль не только в формировании внешнего впечатления, но и в самоощущении – она влияет как на того, кто ее носит, так и на восприятие со стороны окружающих (Stone, 1962: 92) [57]. Ответная реакция «аудитории» служит зеркалом, в котором формируется и закрепляется социальная идентичность. Это особенно актуально в случае мусульманских женщин, стремящихся к признанию своей религиозной принадлежности через визуальные символы, такие как хиджаб. В отличие от других религиозных групп в США, именно мусульманки чаще всего используют религиозную атрибутику как способ самопрезентации.

Идентичность человека во многом определяется его участием в социальной жизни и взаимодействии с другими. Как подчеркивает Stone, идентификация происходит через соотнесение себя с представителями определенных социальных групп и дистанцирование от других (Stone, 1962: 93) [57]. Таким образом, иметь идентичность – значит признавать свою принадлежность к определенному сообществу, одновременно отказываясь от включения в альтернативные социальные категории. В этом контексте хиджаб становится важным символом: он может восприниматься как

способ очертить границы социального взаимодействия, защитить личное пространство и подчеркнуть свою религиозную и культурную принадлежность.

Stone указывает, что внешний облик приобретает значение только тогда, когда он интерпретируется наблюдателями в соответствии с тем образом, который человек намеревается транслировать (Stone, 1962: 92) [57]. Однако в случае с хиджабом часто наблюдается расхождение между предполагаемым значением и тем, как оно воспринимается в обществе. Для многих мусульманок хиджаб является выражением веры, скромности и следования религиозным предписаниям. Тем не менее в западном общественном дискурсе он нередко ассоциируется с угнетением, отсутствием образования и отсталостью (Read & Bartkowski, 2000; Brasted, 1997) [58; 59]. Это создает напряженность между идентичностью, которую женщины стремятся выразить, и той, которая приписывается им окружающими.

Таким образом, хиджаб можно рассматривать как часть представления себя, в рамках которого происходит не только самопрезентация, но и противопоставление различных интерпретаций. Он становится ареной символической борьбы между намерениями носительницы и интерпретациями наблюдателей, отражая более широкие процессы социальной категоризации и идентификации.

В концепции, предложенной Stone, идентичность не отождествляется напрямую с понятием «Я» (Stone, 1962: 92) [57]. Она приобретает смысл только в том случае, когда человек воспринимается окружающими в соответствии с той социальной категорией, с которой он сам себя соотносит. Таким образом, идентичность формируется в результате признания со стороны других и часто закрепляется через визуальные и символические маркеры, в частности, посредством одежды (Stone, 1962: 92). По аналогии с этим, характерный внешний облик мусульманской женщины, выражаемый через ношение хиджаба, становится важным элементом ее самопрезентации и подтверждением религиозной идентичности. Хиджаб в данном случае выступает не просто как религиозный атрибут, но как значимый маркер принадлежности к исламской культуре и моральным ценностям. Для многих мусульманок публичное признание себя как верующей женщины приобретает важное социальное значение. Они стремятся вести нравственный образ жизни, соответствующий религиозным нормам, и избегать тех социальных пространств, которые не соответствуют этим установкам. Ношение хиджаба становится в этом контексте частью репрезентации себя как добродетельной, нравственной и религиозной личности (Ajrouch, 2004; Droogsma, 2007: 304; Gurbuz, 2009: 396; Williams & Vashi, 2007: 282) [60; 37; 61; 62].

Stone подчеркивает, что человеческая жизнь представляет собой непрерывный процесс социализации, включающий смену социальных ролей и идентичностей, сопровождаемый внешними трансформациями. Он пишет: «Жизнь следует рассматривать как непрерывную социализацию, череду карьерных достижений, в ходе которых старые идентичности приносятся в жертву, а новые присваиваются, и в которых старые отношения остаются позади, поскольку к ним присоединяются новые. Каждый критический поворотный момент жизни ознаменован сменой одежды…» (Stone, 1962: 115) [57]. Одежда, таким образом, становится неотъемлемой частью символической маркировки жизненных переходов.

В рамках биографического подхода хиджаб может интерпретироваться как символический маркер перехода между жизненными этапами, отражающий как индивидуальные, так и культурно обоснованные формы религиозной самопрезентации. Наиболее часто началом практики ношения выступает заключение брака. В некоторых случаях именно после вступления в брак женщины начинают носить хиджаб либо, напротив, отказываются от него. Еще одной важной точкой в религиозной биографии можно отметить совершение паломничества в Мекку (хадж), которое в ряде случаев служит поворотным моментом в процессе углубления религиозности. Согласно Cainkar (2009) [63], после хаджа женщины нередко пересматривают собственные взгляды на религию, и ношение хиджаба приобретает для них принципиально новый смысл – укрепление внутренней веры. Таким образом, согласно Stone, хиджаб можно рассматривать как один из важнейших элементов визуального подтверждения идентичности, который не только транслирует определенный образ вовне, но и отражает внутренние трансформации, происходящие в жизненном пути женщины.

Анализ социологических аспектов хиджаба требует обращения к междисциплинарной теоретической рамке, в которой сочетаются подходы макро-, мезо- и микросоциологического уровней. Теоретическая основа настоящего исследования включает положения критической теории, символического интеракционизма, теории социального действия, а также концепты, разработанные в рамках социологии религии, идентичности и телесности.

Одной из ключевых работ является концепция Habermas, в частности его представление о жизненном мире как пространстве формирования культурных смыслов, норм и идентичностей, в том числе религиозных. В рамках постсекулярной парадигмы Habermas рассматривает религию не как архаичное явление, а как ресурс символической интеграции, способный участвовать в дискурсивной легитимации в условиях плюралистического общества. Концепт двойственной структуры общества – системы и жизненного мира – позволяет интерпретировать хиджаб как элемент коммуникативного действия, символизирующий принадлежность к

определенному ценностному порядку и служащий выражением индивидуальной автономии в рамках нормативных ожиданий (Habermas, 1980) [65].

В рамках настоящего диссертационного исследования особое значение имеет теоретический подход Bourdieu, направленный на преодоление дуализма между структурами и агентами. Его понятия габитуса, поля, капитала позволяют рассматривать хиджаб как практику, одновременно формируемую социальной средой и воспроизводящую социальные различия. С позиций Bourdieu, хиджаб может быть рассмотрен как символический ресурс, функционирующий в рамках социального поля и связанный с различными формами капитала – культурного, социального и символического. Концепт габитуса позволяет осмысливать практику ношения хиджаба не как исключительно внешнее проявление религиозности, но как результат глубинных, часто не осознанных схем восприятия и действия, сформированных в условиях определенного социокультурного окружения (Bourdieu, 1986) [66]. Хиджаб в данном контексте выступает как элемент культурного и символического капитала, получающий признание в определенных социальных полях, но подвергающийся стигматизации в других. Поле религии, как пространство символической борьбы, формирует условия, в которых различные группы стремятся навязать свои представления о нормативной женственности, благочестии и идентичности.

Дополнительную аналитическую ценность представляет подход Goffman, согласно которому хиджаб может интерпретироваться как часть публичной презентации «Я», визуальный ресурс, с помощью которого женщина формирует желаемое восприятие со стороны других участников социального взаимодействия. Для Foucault [67] религиозные нормы являются формой регуляции тела и поведения. Хиджаб в данном контексте рассматривается не только как элемент идентичности, но и как инструмент дисциплины, подчиняющий тело определенному моральному и визуальному коду. Foucault [67] показывает, как формы власти проникают в повседневность, регулируя действия, жесты и самоощущение. Теория Giddens о структурации позволяет рассматривать хиджаб в рамках дуализма структуры и действия. Эта практика одновременно формируется под воздействием институциональных структур и является способом их воспроизводства. Таким образом, женщины, носящие хиджаб, не только следуют религиозной норме, но и активно участвуют в ее поддержании и трансформации.

2.1.2. Теории, которые фокусируются на отношениях между структурой и действием (Bourdieu, P.; Foucault, M.; Giddens, A.)

В рамках настоящего диссертационного исследования особое значение имеет теоретический подход Bourdieu, направленный на преодоление дуализма между структурами и агентами. Его понятия габитуса, поля,

капитала, доксы и символического насилия позволяют рассматривать хиджаб как практику, одновременно формируемую социальной средой и воспроизводящую социальные различия. Габитус, как структура, воплощенная в теле и поведении, обеспечивает устойчивость определенных практик, включая формы религиозного самовыражения. Хиджаб в данном контексте выступает как элемент культурного и символического капитала, получающий признание в определенных социальных полях, но подвергающийся стигматизации в других. Поле религии, как пространство символической борьбы, формирует условия, в которых различные группы стремятся навязать свои представления о нормативной женственности, благочестии и идентичности.

Также в рамках настоящей диссертационной работы аналитическую ценность представляет подход Goffman, согласно которому социальная жизнь рассматривается как серия перформансов, направленных на управление впечатлениями. С точки зрения его драматургической модели, хиджаб может интерпретироваться как часть публичной презентации «Я», визуальный ресурс, с помощью которого женщина формирует желаемое восприятие со стороны других участников социального взаимодействия. Такая подача религиозной принадлежности может включать как элементы индивидуального выбора, так и следование нормативным ожиданиям со стороны семьи, общины или религиозных институтов.

В теоретической конструкции Habermas акцент сделан на разделении общества на систему и жизненный мир. Религия в этом контексте сохраняет значение источника культурного смысла и моральной ориентации. Хиджаб может рассматриваться как часть жизненного мирапространства, в котором действуют непроблематизированные ценности и нормы, регулирующие повседневное поведение. При этом хиджаб, будучи религиозным символом, может становиться объектом конфликтов, возникающих на пересечении системных и жизненных требований, особенно в условиях модернизации, глобализации и секуляризации.

Необходимость учета власти и дисциплинарных практик подчеркивается в работах Foucault, для которого религиозные нормы являются формой регуляции тела и поведения. Хиджаб, в данном контексте, рассматривается не только как элемент идентичности, но и как инструмент дисциплины, подчиняющий тело определенному моральному и визуальному коду. Foucault показывает, как формы власти проникают в повседневность, регулируя действия, жесты и самоощущение субъекта.

Теория Giddens о структурации позволяет рассматривать хиджаб в рамках дуализма структуры и действия. Эта практика одновременно формируется под воздействием институциональных структур и является способом их воспроизводства. Таким образом, женщины, носящие хиджаб, не только следуют религиозной норме, но и активно участвуют в ее поддержании и трансформации в условиях современности.

2.2 Актуальные исследования: анализ современного научного дискурса

2.2.1. Взаимодействие с (политическими/культурными/религиозными/социальными и т.д.) институтами

Вопрос хиджаба как социального, религиозного и культурного явления занимает значительное место в современном социологическом дискурсе. В особенности это стало актуальным после событий 9/11, когда хиджаб и фигура мусульманской женщины приобрели двойственное значение: с одной стороны – символ исламской идентичности, с другой – объект социальной стигматизации (Badr, 2004: 335) [68]. Несмотря на распространенность представления о хиджабе как универсальном символе мусульманства, исследователи подчеркивают, что его ношение далеко не всегда рассматривается самими женщинами как обязательное (Bartkowski & Read, 2003; Alvi et al., 2003; Read & Bartkowski, 2000) [69; 70; 71].

Для многих мусульманок хиджаб служит не просто религиозным предписанием, а средством создания культурного пространства, в котором возможна интеграция исламских ценностей в секулярный контекст западных обществ. В частности, в исследованиях, проведенных в США, показано, что женщины воспринимают хиджаб как способ синтеза двух мировоззрений – религиозного и гражданского. Это обозначено как формирование «практического американского ислама» (Williams & Vashi, 2007: 284) [72], при котором хиджаб становится элементом самоопределения и выражения личной автономии (Gurbuz & Gurbuz-Kucuksari, 2009: 39; Bartkowski & Read, 2003: 88) [73; 69]. Более того, хиджаб позволяет многим заявить о своей мусульманской идентичности, которая, как показано в ряде работ, воспринимается как более значимая, чем этническая (Abdo, 2004; Droogsma, 2007; Furseth, 2011) [74; 37;75].

Ряд исследований подчеркивают, что мусульманки, носящие хиджаб, связывают эту практику с выполнением религиозного долга, то есть как акт послушания Богу (Ali, 2005; Bullock, 2002; Read & Bartkowski, 2000; Omair, 2009) [76; 77; 78]. Однако значение хиджаба варьируется в зависимости от культурного и социального контекста. Различные исследователи указывают на множественность смыслов, которые женщины вкладывают в эту практику - от религиозной приверженности до стремления к уважению и защите (Abu-Lughod, 1986; Bullock, 2002; Droogsma, 2007; Fernea, 1993; Walbridge, 1997) [79; 77; 37; 78; 79].

Особое внимание в литературе уделяется вопросу агентности мусульманских женщин. Наперекор распространенным в западных медиа представлениям о хиджабе как инструменте угнетения, значительное количество исследований подчеркивает добровольный характер этого выбора (Ali, 2005; Frank, 2000; Furseth, 2011; Omair, 2009; Williams & Vashi, 2007) [80; 81; 82; 83]. Хиджаб также выполняет функцию социального

маркера, определяющего границы взаимодействия между мужчинами и женщинами, между частным и публичным пространством (Droogsma, 2007; Furseth, 2005; Trainer, 2017) [84;85]. Исследования показывают, что хиджаб может символизировать моральную границу, задающую нормы обращения, поведения и восприятия личности женщины в обществе (Bullock, 2002; Alvi et al., 2003; Franks, 2000) [86;87;88]. Ряд исследований подчеркивают, что хиджаб предоставляет женщинам чувство защищенности и уважения со стороны общества, снижает давление со стороны семейных норм и облегчает публичное присутствие (Omair, 2009; Bartkowski & Read, 2003; Alvi et al., 2003) [89; 90; 91]. Хиджаб также воспринимается как способ отстранения от сексуализации и навязанных стандартов женской красоты, предлагаемых массовой культурой. В этом смысле хиджаб может рассматриваться как форма исламского феминизма, ориентированного на защиту женской субъектности (Droogsma, 2007; Gurbuz & Gurbuz-Kucuksari, 2009; Bartkowski & Read, 2003) [92]. Ряд ученых (Ajrouch, 2004; Williams & Vashi, 2007; Cainkar, 2009) [93; 94; 95] отмечают, что ношение хиджаба требует от женщины особой морали и дисциплины, поскольку она воспринимается как представительница религиозного сообщества, в этом контексте хиджаб выступает в качестве напоминания о религиозной ответственности и мотивации действовать в соответствии с исламскими принципами.

Несмотря на усилия по переосмыслению хиджаба как акта личного выбора, женщины, практикующие ношение религиозной одежды, продолжают сталкиваться с дискриминацией, как в западных обществах, так и внутри собственных культурных сообществ (Omair, 2009) [96]. Тем не менее, значительное число мусульманок осмысляет хиджаб как инструмент сопротивления культурной ассимиляции и способ формирования новой, освобожденной и осознанной религиозной женской идентичности (Gurbuz & Gurbuz-Kucuksari, 2009; Haddad, 2007) [97]. Таким образом, в зависимости от контекста, хиджаб может выступать как средство визуальной репрезентации религиозной, этнической идентичности, как объект социальной полемики, и как пространство для проявления женской агентности в условиях культурной и религиозной многообразия.

2.2.2 Факторы, влияющие на решение (-не) носить хиджаб / Влияние трендов/соцсетей/медиа/инфлюенсеров (Bullock K., Göle N., Guindi F., Hasan M., Mernissi F., Pradana M., Shakeri E., Schmidt F. и тд.)

Понимание мотивации, связанной с ношением хиджаба, требует обращения к классическим социологическим концепциям. Один из значимых теоретических подходов принадлежит Mills, который рассматривает мотивы и объясняет, что это не столько внутренние импульсы, сколько социально признанные объяснения поведения. По сути, это объяснительные конструкции, которые люди используют, чтобы придать своим действиям смысл в глазах других. Mills подчеркивает, что

мотивы меняются, адаптируются к ситуации и зависят от контекста. То, что изначально может восприниматься как религиозное обязательство, со временем может стать выражением личного выбора, способом идентификации или даже ответом на внешнее давление.

Эта идея хорошо ложится на данные исследований, посвященных мусульманским женщинам. Многие респондентки указывают на религиозную основу своего выбора: они носят хиджаб, потому что считают это предписанием Корана, актом покорности Богу и проявлением духовной дисциплины (Alvi et al., 2003; Read & Bartkowski, 2000). Однако при более глубоком рассмотрении становится ясно, что на их решение влияют и другие факторы. Например, в некоторых семьях ношение хиджаба воспринимается как знак зрелости и ответственности, что дает девушкам больше свободы – возможность самостоятельно выходить из дома (Ajrouch, 2004).

Помимо религиозного содержания, хиджаб несет символическую нагрузку. Он может быть знаком того, что женщина придерживается определенной моральной позиции и ожидает соответствующего отношения к себе. Исследования показывают, что женщины, носящие хиджаб, осознают, как их внешний вид формирует ожидания со стороны других: они стремятся соответствовать образу «благонравной мусульманки», что часто влияет на их поведение -например, они могут избегать мест или ситуаций, которые считаются неподобающими (Droogsma, 2007; Gurbuz, 2009; Williams & Vashi, 2007).

При этом внешнее восприятие хиджаба остается противоречивым. В западных странах он нередко воспринимается как признак угнетения, отсталости или подчинения мужчине (Mernissi, 1991; Odeh, 1993) [98; 99]. Однако многочисленные исследования показывают, что на практике большинство женщин сами принимают решение о ношении хиджаба – иногда даже вопреки мнению родителей или общества (Ali, 2005; Frank, 2000; Omair, 2009). Это ставит под сомнение представление о хиджабе исключительно как инструменте контроля.

Современные исследователи все чаще связывают хиджаб с понятием религиозного феминизма. В этой логике он воспринимается как способ сопротивления сексуализации, как инструмент, помогающий обозначить личные границы и защитить себя от давления со стороны культуры массового потребления (Ahmed, 1992; Bullock, 2002; Droogsma, 2007) [100]. Для многих женщин хиджаб становится способом сказать обществу: «Оценивайте меня по моим поступкам, а не по внешности». Политическая ситуация тоже играет роль. После событий 11 сентября 2001 года хиджаб все чаще стал восприниматься как символ мусульманской идентичности и в некоторых случаях – как форма протеста. Женщины носили его не только по религиозным причинам, но и чтобы противостоять усилившейся исламофобии, а также как ответ на запреты религиозной одежды в

общественных местах во Франции, Нидерландах и других странах (Zerouala, 2014; Chrisafis, 2013; Gökariksel & McLarney, 2010) [101; 102; 103].

В светских и мультикультурных обществах хиджаб чаще рассматривается как элемент самопрезентации. Для части женщин он становится способом выразить себя, подчеркнуть свою принадлежность к исламской культуре и заявить о своей автономии. Это особенно заметно среди молодых мусульманок, для которых хиджаб является не столько «традицией», сколько средством позиционирования себя в обществе (Bendixsen, 2017; Tarlo, 2010; Hoodfar, 1997; Patel, 2012) [104; 105; 106; 107].

В понимании Lamont и Molnár (2002), символические границы – это средства, с помощью которых группы и отдельные люди формируют общее видение социальной реальности и договариваются о ее значениях. Эти границы помогают выстраивать идентичность, очерчивать культурные рамки и регулировать повседневные взаимодействия. Как подчеркивает Furseth (2011) [108], символические границы проявляются через ритуалы, символику, язык и визуальные образы, в том числе одежду. В контексте мусульманских общин хиджаб часто становится не просто частью религиозной практики, а способом выразить принадлежность, провести границу между «нами» и «внешним миром» (Becker, 2000) [109]. Для многих женщин, которые сознательно выбирают носить хиджаб, это не только выражение веры, но и способ быть узнаваемой как мусульманка – и быть понятыми именно так (Furseth, 2011; Bartkowski & Read, 2003). Это форма визуальной идентичности, через которую транслируется послание: «я часть этой общины, и я хочу, чтобы вы это видели и уважали». При этом хиджаб может выполнять и функцию защиты – как от вторжения в личное пространство, так и от ситуаций, которые противоречат религиозным убеждениям. Для некоторых женщин он становится «социальным фильтром»: он помогает держаться подальше от форм поведения, которые ислам не поощряет (Ajrouch, 2004; Droogsma, 2007; Gurbuz, 2009; Williams & Vashi, 2007). Но символические границы работают в обе стороны. Хиджаб может стать поводом для стереотипизации и исключения. Он часто воспринимается в западных обществах как символ угнетенности или даже угрозы. Женщин, которые его носят, могут автоматически считать пассивными, лишенными свободы, подчиненными мужским авторитетам (Mernissi, 1991; Odeh, 1993; Brasted, 1997). Однако, как показывают исследования, эти стереотипы не всегда отражают реальность. Например, Read (2003) обнаруживает, что традиционные гендерные установки у женщин чаще связаны с этничностью и общекультурными нормами, а не с самой принадлежностью к исламу.

В последние годы на формирование религиозной идентичности все большее влияние оказывают цифровые платформы. Онлайн-пространства становятся местом, где женщины переосмысливают роль хиджаба, делают

его частью своего личного бренда, участвуют в обсуждениях и создают контент, отражающий их религиозные взгляды (Ahmed, 2017; Rahman, 2018). Появляется целая визуальная культура, связанная с «скромной модой», где хиджаб – это уже не только атрибут веры, но и элемент эстетики, стиля, самовыражения (Yilmaz, 2019; Khan, 2020; Waninger, 2015).

На этом фоне формируются новые формы идентичности как hijabi influencers или modest fashionistas, которые активно участвуют в формировании представлений о том, как может выглядеть современная мусульманка (Kavakci & Kraeplin, 2017; Akou, 2015; Gökarıksel & Secor, 2013). В исследовательской литературе отмечается, что коммерциализация хиджаба, с одной стороны, открывает больше возможностей для женщин заявить о себе, а с другой – вызывает опасения, что религиозный смысл может быть вытеснен модными трендами (Lewis et al., 2007; Tengku Mohd Azzman Shariffadeen & Manaf, 2019; Rahim, 2022).

2.3 Вклад отечественных исследователей в изучение хиджаба

2.3.1 Представленность темы хиджаба в казахстанских научных работах (статьях, диссертациях, монографиях)

В казахстанской науке в работах, посвященных изучению новых религиозных практик, уделяется внимание феномену религиозности как социальному процессу, связанному с возрождением веры и визуальными формами ее выражения, включая ношение хиджаба (Е.Е. Бурова); акцентируется значимость религиозной идентичности мусульманок как результата культурных, гендерных и политических взаимодействий (Г.О. Насимова); рассматривается трансформация религиозности в условиях цифровизации, где информационные технологии становятся средой получения знаний и обмена опытом, в том числе по практике ношения хиджаба (А.Д. Курманалиева, А.Н. Исраилова, Н.К. Альджанова); подчеркивается виртуализация религии как перенос религиозного опыта в онлайн-пространства (Т.Ю. Лифанова) [115]; осмысляется процесс конструирования религиозной идентичности у молодых мусульманок как сочетание традиционной веры и современной самопрезентации (А.К. Болысбаева, Д.К. Мамытканов, М.М. Маульшариф); исследуется психологическая мотивация и механизмы формирования религиозной идентичности (О.Х. Аймаганбетова); анализируется повседневная религиозность городских жителей и восприятие религиозных атрибутов в светском урбанистическом контексте (А.В. Веревкин, А.Б. Шабденова).

Тема ношения хиджаба (традиционного исламского женского головного покрывала) стала предметом активного изучения в постсоветском Казахстане, особенно на фоне возрождения интереса к исламу после обретения независимости. Новый для секулярного Казахстана феномен привлек внимание исследователей. Первые научные работы, посвященные женской религиозности и практике ношения хиджаба,

появились в Казахстане в 2010 г., когда эта тема начала осмысливаться как социальное явление. В 2010 г. социолог Г. Досанова защитила одну из первых диссертаций по теме хиджаба, в которой представила результаты полевого исследования. Досанова отметила, что хиджаб стал для части современных казахстанских женщин важным элементом религиозной идентичности и повседневной жизни.

Soon-ok Myong (2015) проанализировали, как меняется символическое значение хиджаба в постсекулярном обществе, а также стигматизацию женщин в хиджабе. Авторы отметили, что в общественном пространстве хиджаб воспринимается как *знак инаковости*, чуждый казахской традиции, и это приводит к социальному отчуждению женщин, носящих хиджаб. На основе интервью Мен задокументировала случаи дискриминации: так, студенток в вузах принуждали снимать платок, угрожая отчислением, а одной преподавательнице в хиджабе удалось устроиться на работу *лишь ценой больших «борьб»*, поскольку наниматели крайне неохотно принимали женщин в подобном одеянии. Исследование Болысбаевой (2021) подчеркивало, что *в условиях постсекулярности* религиозность женщин приобретает новые формы, а видимые атрибуты как ношение хиджаба – это лишь одна из форм самовыражения.

Отдельно стоит отметить исследования, связывающие женскую религиозность с радикализацией. Так, Юлия Шаповал и Мадина Бекмаганбетова проанализировали нарративы казахстанок, уехавших в 2010-х гг. в Сирию (*«Хиджра в "Исламское государство" через призму женских нарративов: кейс Казахстана»*). Они определили мотивы и факторы, побудившие женщин совершить *"хиджру"*, поскольку радикализация начиналась с внешних проявлений благочестия, за которыми следовало углубление в нетрадиционные течения. Исследование Кайнара Калдыбая и др. (2022) показало, что религиозный дресс-код является барьером для женщин при трудоустройстве. Авторы отмечают, что, несмотря на законодательный запрет дискриминации по религиозному признаку, женщинам в хиджабе труднее устроиться на работу.

Еще один новый угол зрения – цифровая самопрезентация и представление себя казахстанскими мусульманками в социальных сетях. Например, Б.Н. Баскынбаева и Н.Ж. Алжанова (2022) проанализировали *женскую религиозность в социальных сетях*. Авторы отмечают, что многие казашки стали использовать эту площадку, чтобы открыто продемонстрировать свою веру.

3. ЖЕНСКАЯ МУСУЛЬМАНСКАЯ РЕЛИГИОЗНОСТЬ КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Ретроспектива изучения женской мусульманской религиозности

3.1.1. Этапы исследования женской мусульманской религиозности

В первые десятилетия XX века феномен религиозности мусульманских женщин оставался на периферии научного интереса. В большинстве случаев он рассматривался сквозь призму ориенталистских стереотипов, фокусировавших внимание на предполагаемой «подавленности» женщин в исламских обществах. Лишь со второй половины XX века социология и религиоведение начинают всерьез осмысливать женскую религиозность, признавая за женщинами активную роль в религиозной жизни, а не исключительно позицию объектов традиционных норм.

К числу первых фундаментальных исследований можно отнести работу Ahmed (1992), в которой была прослежена историческая динамика изменения статуса мусульманок и представлений о гендерных ролях в исламском мире - от ранних этапов его становления до современности . Автор продемонстрировала влияние колониальных процессов и реформаторских движений на практики мусульманок, включая традицию ношения покрывала, а также подчеркнула изменчивость гендерных конструктов в исламском контексте.

Следующий значимый этап связан с исследованиями арабских феминисток и писательниц, таких как El Saadawi (1980-е гг.). В своих работах автор подвергала критике патриархальные традиции мусульманских обществ и отстаивала необходимость пересмотра религиозных предписаний с точки зрения прав женщин. Хотя ее основной фокус был направлен на общее положение женщин в исламских обществах, исследовательница также обращала внимание на религиозные практики, такие как ношение хиджаба, трактуя их как значимые элементы женской идентичности и самоуважения. Тем самым классические исследования заложили методологическую базу для понимания религиозных практик мусульманок - от молитвы и участия в обрядах до соблюдения исламского дресс-кода - как ключевых факторов формирования социальной роли и личностной идентичности женщин.

С конца XX - начала XXI века наблюдается активизация исследований, посвященных исламскому возрождению и роли женщин в этом процессе. Важный вклад внесла турецкий социолог Gole (1996), в своей монографии The Forbidden Modern: Civilization and Veiling подробно проанализировавшая феномен образованных мусульманок, осознанно следующих религиозным нормам в контексте модернизированного светского общества . Gole сформулировала концепцию «нового альтернативного модернизма», в рамках которого сочетание ношения

хиджаба с активным участием в общественной жизни становится выражением модернистского проекта самих мусульманок . Автор подчеркивает, что исламская женская одежда выполняет функции символической защиты и независимости, а сами мусульманки становятся активными субъектами социальных изменений, опровергая стереотипы об их пассивности .

Эти выводы были дополнительно подтверждены трудами других исследовательниц. Так, Mahmood (2005) в работе Politics of Piety, опираясь на эмпирический материал из Египта, показала, что женщины, участвующие в движении исламского возрождения, воспринимают следование религиозным предписаниям, включая ношение хиджаба, как сознательный выбор духовного развития, а не как внешнее принуждение. Mahmood демонстрирует, что соблюдение религиозных практик может быть формой социальной агентивности, морального самосовершенствования и самовыражения.

Наряду с исследованиями, проведенными в странах мусульманского мира, значительное внимание уделено изучению мусульманской религиозности в миграционных сообществах Европы и Северной Америки. Cesari (2004)и ряд других социологов анализировали, каким образом мусульманки в условиях секулярного окружения Франции, Великобритании и США сохраняют и трансформируют религиозную идентичность. Отмечено, что для многих женщин религия становится важнейшим ресурсом культурного самоопределения: так, во Франции около 45% женщин из семей мигрантов второго поколения продолжают воспринимать ислам как центральную часть своей идентичности (enar-eu.org).

При этом выявляется интересный парадокс: нередко мусульманки второго поколения оказываются более внешне религиозными, чем их матери из первого поколения, для которых религиозные атрибуты ранее воспринимались как барьер для успешной интеграции Так, по данным Killian, многие женщины североафриканского происхождения, мигрировавшие во Францию, отказывались от ношения платка в стремлении адаптироваться к требованиям светского общества, тогда как их дочери сознательно выбирают хиджаб как символ культурного сопротивления ассимиляционному давлению

3.2. Ретроспектива исследования ношения хиджаба

Хиджаб, понимаемый как традиционный мусульманский женский головной убор и связанный с ним дресс-код скромности, занимает особое место в социологических и культурологических исследованиях, посвященных исламу. Будучи видимым символом религиозной принадлежности, он привлекает внимание как научного сообщества, так и широкой общественности, а дискуссии вокруг него часто затрагивают более

широкие вопросы секуляризма, гендера и прав человека. Ретроспективный анализ показывает, что интерес к феномену ношения хиджаба значительно возрос со второй половины XX века, параллельно с процессами исламского возрождения. В 1950–60-е годы, под влиянием политики секуляризации и эмансипации, в ряде стран Ближнего Востока и Центральной Азии наблюдалось сокращение практик ношения платка, тогда как начиная с 1970–80-х годов фиксируется обратная тенденция: все больше женщин стали возвращаться к ношению хиджаба как выражению приверженности исламским ценностям.

Одним из первых исследований, осветивших это явление, является работа о массовом возвращении хиджаба в Египте, где он интерпретировался как форма «адаптивного протеста» женщин среднего класса, стремящихся совместить модернизацию и традицию (MacLeod, 1991). В Иране после исламской революции 1979 года обязательное введение чадора стимулировало развитие исследований влияния государственной политики на формирование женской идентичности (Hoodfar). В Турции, Сирии и Иордании в 1980–90-е годы отмечались процессы возвращения к хиджабу среди образованных женщин, что трактуется как проявление новой исламской модерности (Gole).

Особое внимание исследователей привлекли споры о хиджабе в миграционных сообществах Западной Европы. В 1990-е годы во Франции, Бельгии и Германии обострилась проблема ношения религиозных символов в школах и государственных учреждениях, что вызвало волну исследований на пересечении социологии религии, права и политических наук (Scott, 2007; Bowen, 2007). В российской научной традиции анализ данной проблематики представлен исследованием регулирования религиозных символов в светском государстве и мультикультурализма (Smorgunova, 2008).

Проведенные исследования позволили сформировать представление о хиджабе как сложном социокультурном феномене, находящемся на пересечении личного выбора, религиозной нормы и внешнего социального давления. В начале XXI века исследования приобретают междисциплинарный характер: хиджаб анализируется как религиозный символ, коммуникативный ресурс и элемент культурной идентичности. При этом в светском окружении хиджаб может восприниматься как политическое заявление или вызов доминирующим нормам секуляризма. Анализ интервью с мусульманскими женщинами позволил показать, что для многих из них хиджаб является актом осознанного выбора, символизирующим духовную силу, а не признаком угнетения (Bullock, 2002).

Особое внимание уделяется также географической вариативности практик ношения хиджаба. В странах с мусульманским большинством (например, Саудовская Аравия, Иран, Афганистан) обязательное ношение

покрывала формирует особую динамику социальных протестов и переговоров вокруг религиозной нормы. В светских обществах, таких как Турция и Тунис, отмечается постепенная реабилитация хиджаба в общественном пространстве. Например, в Турции в начале 2000-х годов около 64% женщин носили платок, тогда как спустя десятилетие эта доля выросла до приблизительно 70%, при этом большинство респондентов указывали личные религиозные убеждения как основную мотивацию.

В странах постсоветского пространства хиджаб стал заметным элементом религиозной идентичности в 1990-е годы. В Центральной Азии его распространение часто воспринималось как символ отрыва от советского наследия и возвращения к исламским ценностям. В частности, в Казахстане ношение хиджаба рассматривалось как акт вхождения в новую религиозную общность и утверждения альтернативной идентичности (Dossanova, 2010).

3.3.2. Семейные ценности

Семья традиционно является одним из основных каналов передачи религиозных ценностей, и, следовательно, решение женщины о ношении хиджаба часто формируется под влиянием семейного воспитания и отношений внутри семьи. В мусульманских культурах хиджаб воспринимается как элемент семейной нормы, поддерживаемый старшими поколениями. Наблюдение за матерями, сестрами и другими родственницами, соблюдающими требования скромности, формирует у девочек представление о правильности и социальной ценности ношения платка. Религиозные установки, такие как стыдливость, уважение к традициям и соблюдение обрядов, передаются в рамках семьи и напрямую влияют на формирование устойчивого стремления к соблюдению исламского дресс-кода в зрелом возрасте.

Эмпирические исследования в различных странах показывают, что большинство женщин, практикующих ношение хиджаба, происходят из семей, где старшее поколение также придерживалось исламских норм или поощряло их соблюдение. Эти данные указывают на наличие преемственности в передаче религиозных практик (theguardian.com). В частности, результаты опросов среди турецких женщин свидетельствуют о том, что многие респондентки, заявляя о самостоятельности своего решения, одновременно подчеркивали влияние матери или бабушки на формирование их отношения к хиджабу.

Роль семьи не ограничивается демонстрацией религиозного примера. Семья также прививает ценностные установки, связанные с более широким мировоззрением. Исследование Dossanova (2010) показывает, что в Казахстане некоторые женщины воспринимают ношение хиджаба как часть гражданского долга по воспитанию детей в духе исламских и патриотических ценностей. В данном случае религиозная практика

становится не только личным выбором, но и осознанным вкладом в формирование гражданской идентичности будущих поколений.

Кроме того, семейные ценности включают консервативные гендерные модели, ожидающие от женщины скромного поведения и внешнего соответствия традиционным нормам. В условиях традиционных семей ожидания родственников относительно женского внешнего облика формируют дополнительные мотивационные рамки для ношения хиджаба. В исследовании мусульманок Казани зафиксировано, что практики ношения платка нередко сопряжены с принятием традиционных семейных ролей и ориентированы на соответствие негласным социальным контрактам, где женщине отводится роль жены и матери, а внешний вид становится выражением приверженности этим ролям (Garaev, 2008).

Влияние семейных ожиданий может проявляться как в форме мягкой социализации через личный пример, так и в форме давления. Наиболее благоприятной для осознанного принятия религиозной практики признается модель, при которой семейные ценности передаются посредством убеждения и уважения личного выбора, а не принуждения. При этом, даже в мигрантских сообществах западных стран, семейные традиции сохраняют свое значение: в ряде случаев женщины начинают носить хиджаб после вступления в брак, интегрируясь в новую семью, где соблюдение исламских норм считается обязательным.

3.3. Подходы исследования мотиваций/причин ношения хиджаба

3.3.1. Религиозные причины выбора хиджаба

Для большинства женщин, сознательно следующих предписанию покрывать голову, религиозные убеждения являются главным и определяющим мотивом. Ислам предписывает верующим обоего пола одеваться скромно; в отношении женщин в традиционном толковании это включает обязательное покрытие волос и тела, за исключением лица и кистей рук. Многие мусульманки воспринимают ношение хиджаба как выполнение воли Всевышнего и важную часть своей религиозной жизни. В социологических исследованиях данный мотив обозначается как духовный или теологический. В частности, исследование казахстанских мусульманок фиксирует наличие стратегий ношения хиджаба, основанных на религиозном долге перед Всевышним (Dossanova, 2010). Женщины подчеркивают, что покрывать голову - это обязанность, предписанная Кораном и сунной Пророка, выполнение которой воспринимается ими как путь к обретению Божьего благоволения.

Качественные исследования подтверждают, что для многих мусульманок хиджаб является внешним символом внутренней приверженности исламским ценностям. В рамках проекта American Families of Faith женщины описывают хиджаб как знаковое выражение стремления следовать путем Аллаха, рассматривая его как часть общей практики соблюдения норм религиозной морали (Marks et al.). Хиджаб в

этом контексте интегрирован в более широкий комплекс религиозной дисциплины, включающей молитву, соблюдение поста и следование этическим предписаниям ислама.

Одним из часто декларируемых религиозных мотивов является стремление к обретению богоугодной скромности и целомудрия. Женщины подчеркивают, что покрытие головы помогает им сохранять внутреннюю чистоту, ограждаться от нежелательных взглядов и искушений. В ряде исследований респондентки утверждают, что ношение хиджаба усиливает их чувство защищенности от сексуализированного восприятия и способствует признанию их личности за пределами физической привлекательности (Marks et al.). В данном случае ношение хиджаба одновременно отражает религиозную добродетель скромности и выполняет социально-психологическую функцию защиты.

Следует учитывать, что религиозная мотивация, как правило, заявляется женщинами как осознанная и добровольная. Данные количественных исследований, включая опросы Gallup и Pew Research, свидетельствуют о том, что большинство женщин, носящих хиджаб, называют своей главной причиной личную веру, а не внешнее принуждение. Опрос Gallup 2007 года показал, что более 90% респонденток в различных мусульманских странах указали религиозные убеждения в качестве основной мотивации ношения платка. Несмотря на необходимость учитывать культурные особенности в интерпретации подобных данных, качественные исследования подтверждают искренность таких заявлений: для многих верующих женщин важно воспринимать свой выбор как акт сознательного следования религиозным предписаниям.

Сильная религиозная мотивация также связывается исследователями с процессами реисламизации, происходящими в условиях глобальной неопределенности и кризиса ценностей. В этих условиях хиджаб становится видимым маркером возрожденной религиозности, символом возвращения к духовным истокам. В работе "A Quiet Revolution" показано, что с 1970-х годов среди мусульманок Ближнего Востока и диаспорных сообществ сформировалась новая волна осознанного принятия хиджаба в рамках более широкого процесса исламского возрождения (Ahmed, 2011).

3.3.2 Принуждение и влияние в контексте ношения хиджаба

Одним из факторов, оказывающих влияние на мотивацию ношения хиджаба, является внешнее давление со стороны мужа или других членов семьи мужского пола. Данный аспект требует особого внимания в связи с его прямой связью с проблематикой гендерных отношений и ограничением женской автономии. Влияние мужа, отца или братьев может варьироваться от ненавязчивого совета до прямого принуждения. В традиционных обществах роль мужчины как главы семьи предполагает ответственность за поддержание нравственных норм, что проявляется в ожидании соблюдения женщинами определенных стандартов внешнего облика.

Ряд исследований фиксирует случаи принудительного соблюдения норм скромности, когда отказ от ношения хиджаба может сопровождаться санкциями, включая угрозы насилия (theguardian.com). Социологические опросы, проведенные в ряде стран Ближнего Востока, Северной Африки и Южной Азии, подтверждают, что значительная часть женщин впервые начала носить хиджаб под давлением старших членов семьи (HDR, 2018).

Тем не менее влияние мужа не всегда носит принудительный характер. В ряде случаев ношение хиджаба предшествует браку, и выбор супруга осуществляется в рамках единой религиозной культуры, что затрудняет интерпретацию религиозной практики как навязанной извне. Кроме того, существуют ситуации, в которых изменение степени религиозной активности мужа после заключения брака приводит к совместной переориентации супругов на более строгое соблюдение религиозных норм, воспринимаемое женщиной как сознательный акт религиозного следования (Marks et al.).

Исследования мигрантских сообществ в Северной Америке показывают, что в условиях западной среды мужчины иногда проявляют меньшую настойчивость в вопросах соблюдения исламского дресс-кода, что свидетельствует о сложной взаимосвязи между внутренними убеждениями женщин и изменяющимся социальным контекстом. Зафиксированы случаи, когда женщины, несмотря на советы мужей отказаться от ношения хиджаба, сохраняли его как элемент религиозной идентичности (Marks et al.). Феномен принудительного ношения хиджаба подтверждается историческими и современными примерами. Массовое снятие хиджаба женщинами в республиках Средней Азии в начале советского периода или протестные движения в современном Иране свидетельствуют о том, что во многих случаях соблюдение норм скромности было обусловлено внешним давлением, а не личным выбором.

4. НАУКОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

4.1. Наукометрический анализ статей, опубликованных в журналах, входящих в базу данных SCOPUS

4.1.1. Применение наукометрического анализа статей, опубликованных в журналах, входящих в базу данных SCOPUS, в исследовании религиозности, скромной моды и хиджаба (головного убора)

Современная социология религии и культурных практик все чаще прибегает к аналитическим инструментам наукометрии для выявления структуры и динамики научного знания. В настоящем разделе рассматривается использование библиометрического анализа для систематизации и визуализации публикационной активности в области изучения религиозности, скромной моды и практики ношения хиджаба как одного из наиболее значимых визуальных символов исламской идентичности.

Согласно Руководству по наукометрии Thomson Reuters (2014), наукометрический или библиографический анализ представляет собой применение математико-статистических методов к корпусу научных публикаций с целью количественной оценки научной деятельности и моделирования развития исследовательских направлений. Такой подход позволяет не только оценивать вклад отдельных авторов и учреждений, но и выявлять ключевые тематические кластеры, тенденции и «белые пятна» в изучении конкретных феноменов. Для анализа публикационной активности, связанной с изучением религиозной идентичности, скромной моды (modest fashion) и хиджаба, была использована база данных Scopus.

Настоящий подраздел ставит целью представить комплексный обзор публикаций с применением следующих методов библиометрического анализа: (1) оценка цитирования и влияния; (2) исследование совместного цитирования; (3) библиометрическую связь; (4) анализ соавторства и (5) анализ совместного использования концепций, присутствующих в названиях документов, ключевых словах или абстрактах. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: (1) проведение анализа библиометрических данных для выявления основных научных тенденций; (2) мониторинг динамики опубликованных работ за период с 2002 по 2022 гг. в базе данных Scopus; (3) выявление ключевых работ, исследователей, журналов и академических институтов в изучаемой области.

Для реализации поставленных задач была сформирована выборка из 303 научных публикаций, полученных из базы данных Scopus за обозначенный период. Для выполнения библиометрического анализа были задействованы два широко используемых инструмента для анализа данных: (1) R Studio и (2) VosViewer.

4.1.2. Методология наукометрического анализа публикаций, входящих в базу данных SCOPUS

В качестве источника данных для проведения библиометрического анализа была выбрана база данных Scopus, являющаяся мультидисциплинарной и содержащая наиболее цитируемые журналы в различных областях науного знания (Vaz et al., 2017: 5). Для формирования корпуса анализируемых работ был проведен поиск данных в июле 2023 г. с использованием следующих алгоритмов: «TITLE-ABS-KEY (hijab) AND PUBYEAR > 2001 AND PUBYEAR < 2023 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (EXCLUDE (PREFNAMEAUID , "Undefined")) AND (EXCLUDE (AFFILCOUNTRY , "Undefined"))». Выборка данных ограничивалась периодом с 2002 по 2022 г., с целью обеспечения валидности данных авторами были исключены монографии, книги, материалы конференций и отчеты. В качестве ключевого термина поиска было отобрано слово «хиджаб». Из общего массива данных были выбраны только те исследования, которые были опубликованы в области «социальных наук».



Рисунок 1 – Протокол процесса сбора и анализа библиометрических данных согласно «PRISMA protocol»

Процесс сбора и обработки данных библиометрического анализа соответствует методологии PRISMA, разработанной Page et al. (2021), который представлен на рисунке 1. На первом этапе поиска литературы было выявлено 819 статей, из которых 502 были исключены в результате

применения автоматизированных инструментов базы данных Scopus и установленных авторами критериев качества. На втором этапе фильтрации было исключено 475 статей, не соответствующих требованиям анализа. В итоге в финальную выборку было включено 303 статей. Rogers et al. (2020) подчеркивают, что для обеспечения валидности и репрезентативности библиометрических данных требуется наличие не менее 200 статей.

4.1.3. Практики применения программ VosViewer, R Studio в изучении социологических аспектов хиджаба (головного убора)

Библиометрический анализ представляет собой эффективный инструмент для мониторинга динамики и исследования научного дискурса вокруг хиджаба, ранее изучались влияние религии на выбор одежды женщинами (Pradana et al., 2023), развитие публикаций о спорте и исламе (Gazali et al., 2023), выявление ключевых тенденций в области скромной моды (Biancone et al., 2023), а также влияние религиозных и культурных факторов (Mahmood, 2005; Tarlo, 2010; Bullock, 2002). Рост интереса к методам библиометрического анализа обусловлен тем, что данная методология позволяет собирать наиболее релевантные данные по изучению хиджаба и отслеживать эволюцию исследовательского поля на основе количественных показателей, что придает строгость субъективной оценке литературы и позволяет охватить большее количество публикаций (Zupic & Čater, 2015).

Для анализа и визуализации сетей в библиометрии широко используются различные программные обеспечения. Инструменты варьируются от полностью автоматизированных графических пользовательских интерфейсов, таких как VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010: 525), до программных пакетов, таких как «bibliometrix», интегрированных в R Studio (Aria & Cuccurullo, 2017: 959). К числу широко используемых библиометрических программ можно отнести: Bibexcel, Pajek, Gephi, SciMat и UCINET. Для достижения поставленных задач исследования в рамках настоящей статьи авторами будут применены программы как (1) VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010: 5), (2) R Studio (Aria & Cuccurullo, 2017: 960).

4.1.4. Результаты анализа публикаций с применением наукометрического анализа

В рамках диссертационного исследования проведен анализ массива данных, включающего 303 публикации, охватывающие период с 2002 по 2022 годы. Динамика изменения количества публикаций представлена на рисунке 2. Результаты анализа указывают на наличие устойчивой положительной тенденции: в течение последних двух десятилетий наблюдается рост как числа публикаций, так и их цитируемости, что свидетельствует об усилении научного интереса к изучаемой проблематике.



Рисунок 2 – Количество опубликованных статей с 2002 по 2022 г.

Источник данных: расчеты автора на основе данных, извлеченных из базы данных Scopus

Количество ссылок (цитирований) является одним из показателей качества и влиятельности публикации (Wang et al., 2021: 109). В таблице 2 представлен список из 10 наиболее цитируемых публикаций, связанных с хиджабом, в пределах массива данных, ранжированный по количеству цитирований. Согласно данным, представленным в таблице 2, наиболее цитируемой публикацией оказалось исследование (Werbner, 2007: 170), набравшее наибольшее количество цитирований – 146. Из рисунка 2 (рис. 2) видно, что большая часть цитирований статей, посвященных теме хиджаба за последние 20 лет, с 2002 по 2022 г. приходится на 2010-2011 гг. (510 цитирований).

Таблица 2 – Топ-10 высокоцитируемых публикаций

№	Авторы	Год издания	Название статьи	Журналы	Кол-во цитирований (TC)	Количество цитирований в год (TC per Year)
1.	Pnina Werbner	2007	Veiled Interventions in Pure Space: Honour, Shame and Embodied Struggles among Muslims in Britain and France	Theory, Culture & Society	146	8,59
2.	Rachel Anderson Droogsma	2007	Redefining Hijab: American Muslim women's standpoints on veiling	Journal of Applied Communication Research	132	7,76
3.	Symeon Dagkas, Tansin Benn & Haifaa Jawad	2011	Multiple voices: Improving participation of muslim girls in physical education and school sport	Sport, Education and Society	110	8,46

Продолжение таблицы 2

4.	Alia Al-Saji	2010	The racialization of muslim veils: A philosophical analysis	Philosophy and Social Criticism	110	7,86
5.	Tabassum F. Ruby	2006	Listening to the voices of hijab	Women's Studies International Forum	110	6,11
6.	Heidi Safia Mirza	2013	'A second skin': Embodied intersectionality, transnationalism and narratives of identity and belonging among Muslim women in Britain	Women's Studies International Forum	108	9,82
7.	Nadia Fadil	2011	Not-/unveiling as an ethical practice	Feminist Review	99	7,62
8.	Asifa Siraj	2011	Meanings of modesty and the hijab amongst Muslim women in Glasgow, Scotland	Gender, Place & Culture	93	7,15
9.	Moira Dustin, Anne Phillips	2008	Whose agenda, is it? Abuses of women and abuses of 'culture' in Britain	Ethnicities	92	5,75
10.	Emma Tarlo	2007	Hijab in London: Metamorphosis, resonance, and effects	Journal of Material Culture	88	5,18

В таблицу 1 также включены исследователи, чьи труды имеют высокий уровень цитирования, такие как Droogsma R. – 132 ссылок, Dagkas S. – 110 ссылок, Al-Saji A. – 110 ссылок на публикацию. Рассматривая динамику развития научных журналов в качестве новых источников в исследовании феномена хиджаба (рис. 3), мы обнаружили значительный рост количества научных публикаций в таких журналах, как «Women's studies international forum», «Ethnicities», «Gender, Place and Culture», «Journal of muslim minority affairs», «Ethnic and racial studies».

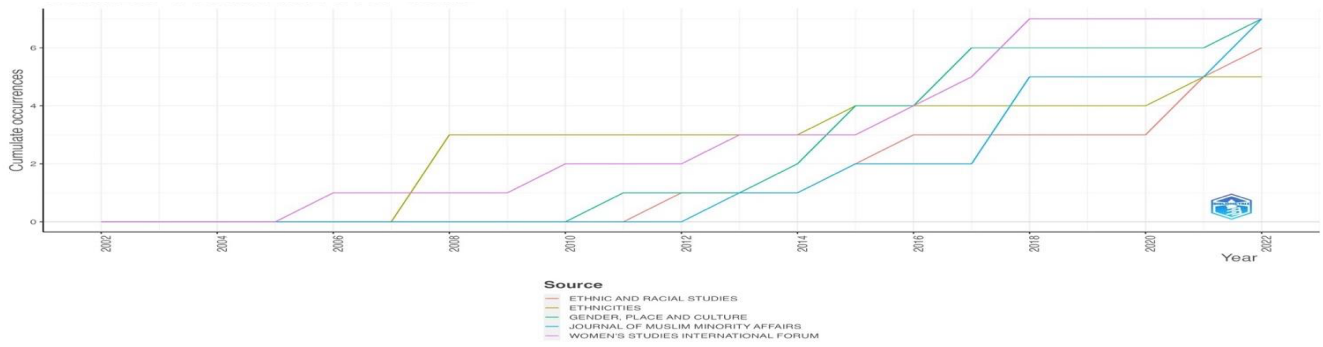


Рисунок 3 – Научная продуктивность журналов в динамике

Источник данных: расчеты автора на основе данных, извлеченных из базы данных Scopus

Анализ журналов позволяет выявить те издания, которые внесли наибольший вклад в развитие изучаемой области (Caputo et al., 2021: 493). В таблице 3 приведены 10 наиболее цитируемых журналов, связанных с исследованиями женщин в религии, гендера и культуры на основе анализа количества цитирований, совместного цитирования и библиометрической связи. Публикации с высокими показателями цитирования опубликованы в таких журналах, как «Women's studies international forum» (7 документов и 280 цитирований), «Journal of Ethnicities» (5 документов и 235 цитирований), «Journal of Gender, Place, and Culture» (7 документов и 229 цитирований), «Contemporary Islam» (4 документа и 73 цитирования), «Ethnic and Racial studies» (6 документов и 67 цитирований).

Таблица 3 – Научная продуктивность журналов (Анализ цитируемости, анализ публикаций)

Анализ цитируемости					Анализ совместного цитирования		
№	Журналы	Кол-во цитирований (TC)	Кол-во публикаций (NP)	Количество цитирований на одну публикацию	№	Журналы	Кол-во цитирований (TC)
1.	Women's studies international forum	280	7	40	1.	Women's studies international forum	280
2.	Ethnicities	235	5	47	2.	Ethnicities	235
3.	Gender, Place and Culture	229	7	32,7	3.	Gender, place and culture	229
4.	Contemporary Islam	73	4	18,25	4.	Sport, education and society	158
5.	Ethnic and racial studies	67	6	11,17	5.	Theory, culture & society	146
6.	Fashion theory	63	3	21	6.	Philosophy and social criticism	138
7.	Journal of muslim minority affairs	50	7	7,14	7.	Journal of applied communication research	132
8.	Journal of muslim mental health	39	4	9,75	8.	Feminist review	103
9.	Islam and christian- muslim relations	25	3	8,33	9.	Journal of international women’s studies	20
10.	Journal of international women’s studies	20	4	5	10.	Ethnic and racial studies	67

В анализируемом корпусе данных можно отметить несколько изданий, в которых количество цитирований на одну статью существенно выше по сравнению с другими журналами. Например, в журнале «Journal of Ethnicities», где представлены исследования, объединяющие методы и теории из различных дисциплин, таких как социология, культурные и географические исследования, опубликовано 5 статей, среднее число цитирований на одну статью составляет 47. То же самое наблюдается в журнале «Women's studies international forum», где на каждую из 7 опубликованных статей приходится в среднем 40 цитирований.

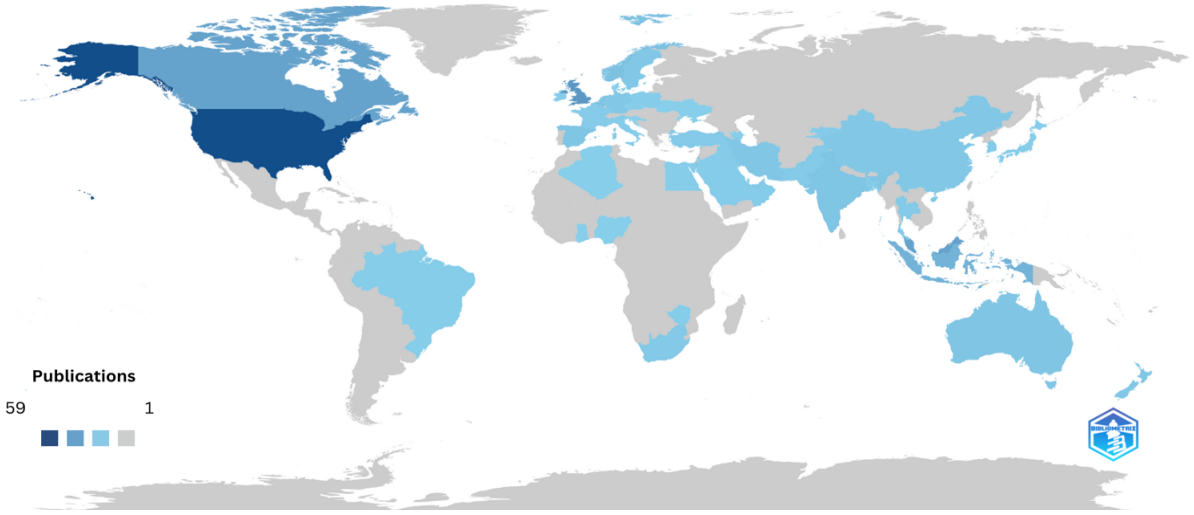


Рисунок 4 – Анализ производства научных публикаций в разрезе стран
Источник данных: расчеты автора на основе данных, извлеченных из базы данных Scopus

Далее в рамках библиометрического анализа проведен анализ производства научных публикаций в разрезе стран (рис. 4), в ходе которого авторами проделана попытка определения стран, внесших наибольший вклад в развитие изучаемой области. По результатам анализа к числу наиболее продуктивных континентов по общему количеству цитирований относятся США – 878 цитирований, Великобритания – 792 цитирований, Канада – 329 цитирований, Мексика – 91 цитирований и Дания – 79 цитирований. За анализируемый период наибольшее количество публикаций были выпущены исследователями из США – 59 статей, Великобритании – 38 статей и Канады – 21 статей (табл. 4).

Таблица 4 – Анализ производства научных публикаций в разрезе стран (анализ цитируемости, анализ публикаций)

Анализ цитируемости	Анализ публикаций

Продолжение таблицы 4

№	Страны	Кол-во цитирований (TC)	Кол-во публикаций (NP)	Среднее количество цитирований статей	№	Страны	Кол-во публикаций (NP)
1.	США	878	59	14,90	1.	США	59
2.	Великобритания	792	38	20,80	2.	Великобритания	38
3.	Канада	329	21	15,70	3.	Канада	21
4.	Мексика	91	3	30,30	4.	Малайзия	9
5.	Дания	79	1	79,00	5.	Индонезия	8
6.	Нидерланды	66	3	22,00	6.	Норвегия	6
7.	Бахрейн	62	1	62,00	7.	Австралия	5
8.	Бельгия	61	4	15,20	8.	Индия	5
9.	Норвегия	57	6	9,50	9.	Бельгия	4
10.	Франция	45	2	11,20	10.	Франция	2

Представленный вид анализа применяется для выявления групп/кластеров публикаций и авторов, имеющие схожие характеристики или тематику. Для его проведения применена функция «conceptualStructure» в программе R Studio. Рисунок 5 (рис. 5) демонстрирует четыре тематических направления (кластера): (1) феминизм и права женщин (кластер 1 – зеленый); (2) образ тела, социальная идентификация (кластер 2 – синий); (3) интернет и социальные сети (кластер 3 – фиолетовый); (4) культурный ландшафт (кластер 4 – красный). Ниже представлен краткий анализ по кластерам.

(1) Зеленый кластер. Кластер, обозначенный зеленым цветом, сосредотачивается на ключевых словах, связанных с темами феминизма и прав женщин (например, феминизм, подростки, средний возраст, ислам, права женщин, психология). Работа Guessous (2020) рассматривает распространение практики ношения хиджаба среди городских женщин. Автор проводит анализ, акцентирующий внимание на различных факторах, определяющих решение носить хиджаб. Hasan (2018) выражает два противоположных взгляда на хиджаб, с точки зрения (1) восприятия как символа угнетения и ограничений; (2) рассмотрения его как средство расширения возможностей, повышения самооценки и свободы. Им опровергается распространенное утверждение о том, что хиджаб является символом угнетения, акцентируя на том, что цели ношения хиджаба могут отличаться.

(2) Синий кластер. Ключевые термины, характеризующие синий кластер, сосредоточены вокруг таких понятий, как идентичность, образа тела и одежда. Исследование Demmrich et al. (2017) изыскивает взаимосвязь

между внешним видом, религиозностью и модой. Foroutan (2022) также рассматривает отношение к хиджабу и исследует его связь с уровнем образования и возрастом. Автор отмечает, что молодежь стремится к самовыражению и конструированию идентичности. Foroutan (2022) выделяет важную роль молодежи в переосмыслении и интерпретации значения хиджаба.

(3) Фиолетовый кластер. Ключевые слова, относящиеся к фиолетовому кластеру, фокусируются на терминах, связанных с гендером, культурой и религией (например, культурный ландшафт, культурное влияние, гендерная идентичность, гендерная роль, религия, восприятие, молодое население). Fredette (2015) подчеркивает, что понимание равенства в обществе часто подчинена культурным особенностям и не всегда учитывает роль социальных институтов в формировании неравенства и угнетения. Работа Rahim (2022) посвящена исследованию потребления в контексте мусульманской женской моды и ношением хиджаба. Автор отмечает, что хиджаб превратился в мировой модный продукт и стал частью культурной индустрии. Ramadan (2022) отмечает, что хиджаб – это видимый маркер религиозной идентичности.

(4) Красный кластер. Ключевые слова, относящиеся к фиолетовому кластеру, фокусируются на терминах, связанных с взрослением, мусульманами и СМИ (например, подросток, ребенок, человечество, женщины, мусульмане, Интернет). Shariffadeen & A. Manaf (2019) рассматривают несколько основных выводов, связанных с влиянием знаменитостей на культуру хиджаба через Instagram. Shariffadeen & A. Manaf (2019) предполагают, что, постоянно взаимодействуя с поклонниками через Instagram, знаменитости формируют представление о хиджабе.

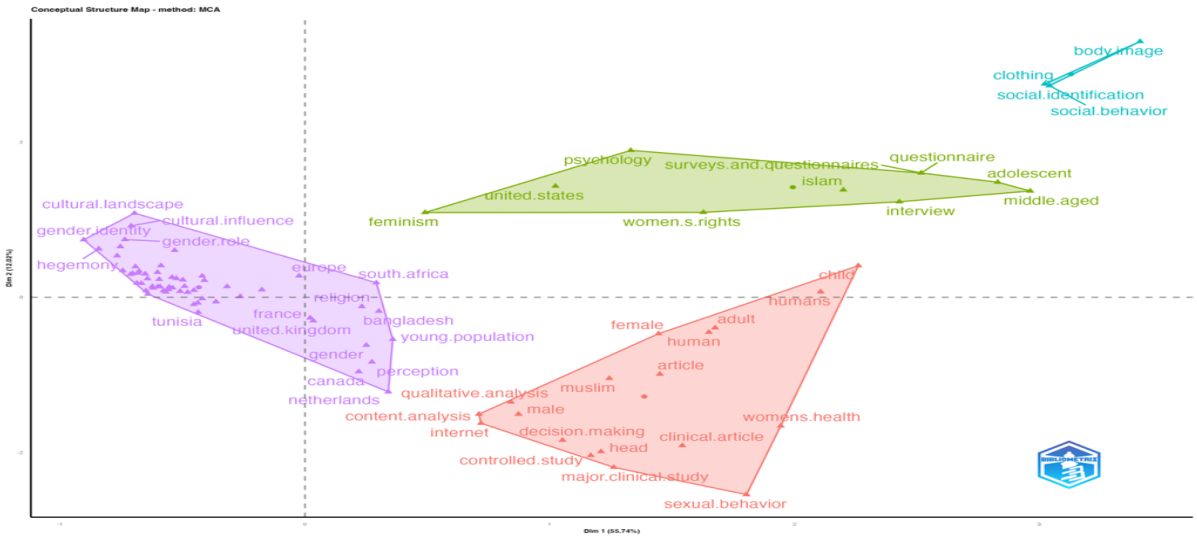


Рисунок 5 – Кластерный анализ публикаций

Источник данных: расчеты автора на основе данных, извлеченных из базы данных Scopus

Исследование Akou (2015) представляет анализ опыта новообращенных в ислам, в которых он отмечает, что Интернет становится важным инструментом для ориентации и поддержки для новообращенных.

5. ИССЛЕДОВАНИЕ ФЕНОМЕНА ХИДЖАБА В КАЗАХСТАНСКОМ КОНТЕКСТЕ

5.1 Нарративный анализ в исследовании религиозности, скромной моды и хиджаба (головного убора)

5.1.1 Анализ личных историй и биографических нарративов как метод изучения религиозного опыта

Исследование феномена ношения хиджаба в Казахстане было проведено с применением нарративного анализа, который позволил рассмотреть субъективные интерпретации религиозной практики и скромной моды через призму личных историй женщин. Такой подход соответствует современным качественным методам исследования, в рамках которых анализ биографий через рассказы информантов способствует более глубокому пониманию того, как их повседневная жизнь и идентичность формируются религиозными убеждениями и социальным окружением (The Oxford Handbook of Qualitative Research, 2014).

Личные нарративы информанток стали основным источником эмпирических данных, что позволило реконструировать их биографические пути, религиозные переживания и процессы самоопределения. Исследование нарративов женщин, практикующих ношение хиджаба в городе Алматы, представляет собой попытку глубже понять личные и социологические аспекты, которые приводят к выбору хиджаба как части религиозной, социальной и культурной идентичности. В отличие от подходов, ориентированных только на количественные данные, нарративный анализ позволяет учитывать сложные переживания, внутренние противоречия и эмоции. информантов в процессе интервью. В контексте Алматы, города с уникальной историей и культурным контекстом, влияние как исламских традиций, так и советского прошлого создает особую динамику восприятия хиджаба, женщины в хиджабе и ее роли в обществе. Нарративы предоставляют уникальную возможность для изучения различных точек зрения, поскольку женщины могут по-разному воспринимать и интерпретировать значение хиджаба, а также причины прихода к платку. Каждая история является отражением процессов, происходящих в современном Казахстане, а также способов самовыражения женщин, и реконструирования «себя» в обществе.

Основные темы, выявленные в нарративах, включают религиозные мотивы, которые становятся центральными в процессе принятия хиджаба, семейные ценности, которые играют важную роль в формировании выбора, а также влияние социокультурного окружения, включая восприятие общества и семейной динамики.

Данная глава будет посвящена анализу нарративов женщин, практикующих ношение хиджаба, их интерпретации хиджаба, а также

мотивов, которые приводят к решению носить хиджаб в условиях современного урбанистического Казахстана.

5.2 Методология исследования

5.2.1 Расчет выборочной совокупности, критерии отбора информантов

Исследование основывалось на глубинных нарративных интервью, которые являются формой качественного исследования, направленного на понимание того, как люди воспринимают мир, осмысляют свой опыт и строят свою идентичность через рассказы о своей жизни (Connelly & Clandinin, 1990). Для обеспечения объективности и полноты данных была применена восьмиконная выборка Штейнберга. Главным критерием отбора была максимальная репрезентативность, и выборка включала женщин из различных поло-возрастных и профессиональных групп. Всего в исследовании приняли участие 50 женщин в возрасте от 18 до 50 лет. Участницы были привлечены через местные мусульманские сообщества, такие как мечети, религиозные образовательные курсы и мусульманские центры, а также с помощью метода «снежного кома» для тех, кто не был связан с какими-либо мусульманскими организациями. В исследовании участвовали три группы информанток: (1) женщины, которые постоянно носят хиджаб; (2) те, кто по каким-либо причинам отказались от ношения хиджаба; (3) женщины, которые совершают пятикратный намаз, но не носят хиджаб в повседневной жизни.

5.2.3 Этапы сбора и анализа данных в MaxQDA (транскрибирование, кодирование, визуализация)

Процесс интервьюирования включал три основных блока: (1) прошлое- как женщины пришли к решению носить хиджаб; (2) настоящее - их повседневная жизнь; (3) будущее - их планы и ожидания. Интервью проводились индивидуально на казахском и русском языках, продолжительность каждого интервью составила от 30 до 60 минут. Для создания комфортной атмосферы интервью начинались с общих вопросов о распорядке дня и жизни информанток, а затем переходили к теме ношения хиджаба. Для обеспечения конфиденциальности все настоящие имена были заменены на псевдонимы.

Процесс анализа транскриптов интервью в программе MaxQDA для качественного анализа данных включал несколько ключевых этапов. На первом этапе все транскрипты интервью были загружены в программу MaxQDA. На втором этапе был проведен процесс открытого кодирования, в рамках которого текстовые фрагменты, содержащие значимую информацию, были выделены и помечены кодами. Эти коды отражали основные темы, идеи или концепты, выявленные в интервью. В результате этого этапа были созданы коды, которые позволили выделить ключевые

смысловые единицы, касающиеся религиозных переживаний, мотиваций ношения хиджаба и взаимодействия женщин с социальным окружением.

На третьем этапе коды были объединены в более широкие тематические категории, соответствующие исследовательским вопросам. Это позволило выявить основные блоки данных. На последнем этапе с использованием инструментов визуализации, предложенных MaxQDA, были построены тематические карты и сети взаимосвязей. Эти визуализации позволили наглядно продемонстрировать, как различные темы и категории взаимосвязаны, а также выявить паттерны и тенденции в ответах информантов.

5.3 Нарративы женщин, практикующих ношение хиджаба в г. Алматы

Исследование нарративов женщин, практикующих ношение хиджаба в городе Алматы, представляет собой попытку глубже понять личные и социальные мотивы, которые приводят к выбору хиджаба как части религиозной и культурной идентичности. В отличие от подходов, ориентированных только на количественные данные, нарративный анализ позволяет зафиксировать сложные переживания, внутренние противоречия и эмоциональные аспекты, которые сопровождают этот выбор. В контексте Алматы, города с уникальной историей и культурным контекстом, влияние как исламских традиций, так и советского прошлого создает особую динамику восприятия хиджаба. В отличие от более традиционных мусульманских регионов, Алматы характеризуется определенной светскостью, что накладывает специфический контекст на восприятие женщины в хиджабе, ее роли в обществе и отношению к религиозной практике.

В казахстанском контексте термин «хиджаб» преимущественно ассоциируется с головным платком, закрывающим волосы. Женщина, покрывающая голову, автоматически воспринимается как соблюдающая религиозные предписания, тогда как более сложные аспекты исламской этики, такие как нормы поведения, моральная сдержанность и индивидуальное благочестие, зачастую остаются вне поля общественного внимания. Хиджаб, однако, представляет собой не только визуальный маркер, но и систему значений, охватывающую телесную дисциплину, личную идентичность, нормативные ориентиры и моральные границы. Как подчеркивается в литературе, хиджаб может рассматриваться одновременно как акт личной веры, выражение социальной принадлежности, форма сопротивления и средство самозащиты (Afshar, 2008; Ruby, 2006; Siraj, 2011).

Это требует постановки исследовательских вопросов. Первый из них заключается в следующем: почему женщины, следуя исламской традиции, придерживаются разных моделей соблюдения хиджаба и различных форм

ограничения одежды? Этот вопрос предполагает отказ от универсализирующего взгляда на «ислам» как единую систему правил и переход к анализу конкретных женщин, живущих в Казахстане, и их индивидуального опыта. Это означает отказ от взгляда, приравнивающего ислам исключительно к религиозной традиции, и обращение к социальным аспектам причин принятия практики ношения хиджаба. Второй вопрос касается причин, по которым даже в рамках одной и той же категории одежды женщины могут руководствоваться различными мотивациями. В данной главе представлен анализ примеров каждой из выявленных траекторий.

В настоящей главе предметом анализа является вариативность повседневных стратегий и обоснований ношения хиджаба, представленных в нарративах женщин, практикующих его. В этой главе проводится анализ того, как женщины в Алматы понимают свою практику ношения хиджаба, какие изменения происходят в их личной истории и как они объясняют свои решения, часто используя собственные слова. Даже при внешне схожем стиле одежды внутренние обоснования, мотивации и смыслы могут значительно различаться.

5.3.1 Местные практики самовыражения

Изменения в стилях одежды среди женщин в Алматы отражают более широкий процесс пересмотра религиозной и культурной идентичности. Преобразование внешнего облика, особенно связанное с ношением или отказом от хиджаба, следует рассматривать не как простую адаптацию одежды, а как результат комплексных внутренних и внешних факторов. Эти изменения могут быть вызваны религиозными размышлениями, изменениями жизненных обстоятельств, адаптацией к городской среде или требованиями профессиональной деятельности. Определение приемлемости или неприемлемости ношения хиджаба является индивидуальным для каждой женщины. Поскольку нет универсальных правил относительно того, как правильно носить хиджаб, каждая женщина выбирает стиль, наиболее комфортный для нее. В ходе интервью и анализа были выделены несколько категорий женщин, практикующих ношение хиджаба, исходя из их повседневной жизни, мотиваций, уровня религиозных знаний и стиля ношения. Микропрактики ношения хиджаба среди казашек могут быть рассмотрены с различных позиций, включая способ завязывания платка и выбор одежды. Для систематизации индивидуальных траекторий были условно выделены категории хиджаба, интерпретируемые как формы самовыражения и соблюдения религиозных норм.

Первая категория включает тех, кто носит современную одежду и покрывает волосы, оставляя шею открытой. Такой стиль больше напоминает ношение тюрбана или традиционного казахского платка, и он больше связан с культурой, чем с религией. Один из примеров – когда

одной из респонденток после замужества родители мужа попросили завязывать платок «традиционным» способом перед родственниками и носить более сдержанные платья.

Вторая категория состоит из тех, кто сочетает хиджаб с современными модными тенденциями. В Алматы традиционный хиджаб в виде свободного длинного платья встречается редко. Наоборот, многие казашки адаптируют хиджаб под модные образы. Этот стиль популярен среди молодых мусульманок, которые следят за модой и подстраивают свой гардероб под религиозные требования. Например, одна респондентка сказала:

«Я чувствую себя комфортно в хиджабе. Если носить его правильно, с длинной, красивой юбкой и костюмом это не вызывает дискомфорта. Главное- выбирать одежду, которая не привлекает внимания и не подчеркивает фигуру. Мне хочется выглядеть стильно, и я считаю, что можно подобрать одежду так, чтобы она была скромной, но при этом выглядело стильно, так скажем рука об руку» (30 лет, носит хиджаб).

Третья категория включает женщин, которые носят традиционный хиджаб с длинными свободными платьями, полностью закрывающими шею и волосы. Такой стиль часто встречается среди женщин среднего возраста, которые обладают глубокими знаниями в религии, знают арабский язык и читают Коран. Они зачастую не красятся, носят мало аксессуаров и имею более консервативные взгляды на хиджаб.

Четвертая практика характерна для женщин, которые объединяют в своей одежде элементы религии и казахской национальной культуры. Часто религиозные и культурные традиции противопоставляются обществом, но среди казашек, практикующих ношение хиджаба, стало популярным украшать свои наряды национальными узорами, дополнять платки декоративными элементами с казахским орнаментом, а также носить такие головные уборы, как шекелик и такия, а среди старшего поколения часто встречается ношение платка в виде кимешека, традиционного казахского головного убора. Во время интервью многие информантки высказались о существующем дискурсе вокруг противоречий между традиционными казахскими элементами в одежде и религиозным одеянием:

«Вместо того чтобы говорить, что хиджаб не является частью казахской культуры, правильнее будет сказать, что это просто не казахское слово. Если кто-то утверждает, что хиджаб не соответствует нашей традиции, возникает вопрос: разве казахи носили открытые или короткие платья? Ведь традиционная казахская одежда также была предназначена для того, чтобы покрывать тело. Поэтому утверждение, что хиджаб не наша одежда, неверно. Я считаю, что между религиозной одеждой и казахскими традициями не должно быть

никакого противоречия, потому что они служат для одной цели» (21 год, носит хиджаб).

Пятая категория касается тех, кто носит паранджу или никаб, но в рамках нашего исследования мы сосредоточились на хиджабе, который оставляет лицо открытым. Однако в последнее время стало возможным встретить женщин, которые закрывают все лицо, оставляя только глаза.

Мотивации и обоснования ношения хиджаба

Анализ проведенного глубинного интервью с женщинами, проживающими в Алматы, выявил широкий спектр причин, по которым женщины выбирают тот или иной стиль хиджаба. Женщины осмысляют хиджаб как результат личного выбора, жизненной траектории и внутренней работы над собой. В рамках анализа все мотивации разделены на следующие типы: религиозно-этические, прагматические, индивидуалистические, идентификационные и социализационные.

У некоторых женщин хиджаб ассоциируется с нравственной обязанностью перед собой и перед Богом. В таких случаях он воспринимается как форма внутренней дисциплины, связанная с верой и духовным порядком.

«Когда я начала носить хиджаб, это было не потому, что кто-то настоял. У меня не было давления со стороны. Я просто поняла, что мне это нужно. Не потому, что это обязанность, а потому, что я иначе не могла бы быть честной с собой. Я не хочу делать это из страха перед наказанием или ради одобрения. Мне нужно было найти способ сохранить уважение к себе. Я заметила, что с хиджабом у меня меняется даже поведение - я становлюсь внимательнее к словам, не срываюсь на людей, спокойнее реагирую. Это стало моей рамкой» (Носит хиджаб, 30 лет).

Ряд инфорантов связывают ношение хиджаба с духовной практикой, воспринимая его как способ сосредоточиться на внутреннем состоянии, снизить зависимость от внешней оценки и научиться самоконтролю.

«Я не думаю, что хиджаб – это обязанность для всех. Я сама ношу хиджаб, потому что он помогает мне в духовной жизни. Он дает мне власть над собой - я меньше зацикливаюсь на том, как выгляжу. С платком я кажусь себе менее привлекательной - и это хорошо. Это значит, что мне легче не думать об одобрении со стороны. Я часто ставлю себя в ситуацию, когда хочется сделать макияж или надеть что-то броское, но я отказываюсь от этого. Это придает мне силу. Хиджаб –- это не просто платок, это способ вести себя, быть сдержанной. Быть «нормальной», не выделяться, - это моя позиция. В Алматы я ношу платки спокойных тонов, без ярких принтов, потому что не хочу, чтобы меня воспринимали как

образец или как вызывающую. Хиджаб учит меня быть проще и в то же время сохранять достоинство» (Носит хиджаб, 27 лет).

Некоторые женщины осознанно используют хиджаб как форму социальной границы, символ дистанции, защищающей от нежелательного внимания и оценок. При этом он не воспринимается как жертва, а наоборот – как способ обрести уверенность.

«Я заметила, что когда я в хиджабе – ко мне меньше подходят на улице. И это не потому, что я выгляжу «страшно». Просто есть какая-то черта, и люди это чувствуют. Я чувствую себя в хиджабе сильнее. Это не про религиозность даже, а про границы. Я не хочу, чтобы незнакомцы смотрели на меня так, будто имеют на это право. Когда я в платке - это мой способ сказать: «Не подходите». Это мой выбор, чтобы быть в безопасности. Не только физически, но и морально» (Носит хиджаб, 32 года).

Для ряда женщин хиджаб является не осознанным выбором, а результатом воспитания в религиозной среде. Он воспринимается как неотъемлемая часть повседневности. Женщины, выросшие в семьях, где ношение платка было нормой, чаще воспринимают хиджаб не как религиозную обязанность, а как привычную и уместную в их окружении практику.

«Я ношу хиджаб с 14 лет. У нас так принято. Сначала было непривычно – летом, например, жарко. Но мама всегда говорила, что это наш выбор, чтобы быть ближе к Аллаху. Сейчас я уже не представляю себя без него. Я не особо думаю - правильно я его ношу или неправильно. Это часть меня. Без него я чувствую себя как будто чего-то не хватает» (Носит хиджаб, 24 года).

«Одна из причин, по которой я ношу хиджаб, в том, что это часть культуры, в которой я выросла. Это как еда – ты ешь то, что тебя кормили с детства. У нас дома мама всегда была в платке, тетя тоже. Я не думаю, что это только религия. Скорее, это уважение, скромность, традиция. Я не ношу черную одежду и не пытаюсь скрыться – мне, наоборот, хочется показать, что мусульманка может выглядеть красиво. Я люблю нежные цвета, орнаменты. Это - наш стиль, казахский. Платок – это не просто религия, это часть казахской женственности» (Носит хиджаб, 28 лет).

В условиях Казахстана, как и в других обществах с сильными семейными традициями, немаловажную роль играют социальные

ожидания, особенно со стороны старшего поколения. В ряде интервью женщины указывали, что начали носить хиджаб по просьбе родителей, супруга или родственников. В то же время, даже в таких случаях, принятие платка может со временем приобрести внутренний смысл и стать частью самоидентификации. Хиджаб для них – это инструмент, с помощью которого они выстраивают личные границы, регулируют свои реакции, управляют вниманием к себе, защищают эмоциональное и сексуальное пространство. Одна из участниц исследования рассказала:

«Я долго думала – зачем я ношу хиджаб. Сначала это было просто из интереса. Потом стало привычкой. А потом я поняла, что это форма контроля. Не внешнего – а моего. Я знаю, как я выгляжу без него - и знаю, как меня воспринимают. С платком я чувствую себя спокойнее, потому что меньше думаю о том, как понравиться. Я не хочу провоцировать, не хочу, чтобы кто-то смотрел и думал, что я доступна. Я не хочу бороться с желаниями - я просто создаю себе безопасное поле. Я ношу хиджаб ради себя. Не ради религии, не ради родителей. Ради спокойствия в голове»

(26 лет).

Некоторые респондентки, несмотря на наличие религиозной идентичности, пересматривают строгость следования внешним предписаниям. Они могут не носить платок, но при этом интерпретировать хиджаб как совокупность моральных установок, а не исключительно визуальную форму.

«Я считаю себя верующей, но уже несколько лет не ношу платок. Я не думаю, что хиджаб - это только про волосы. Я покрываю тело, одеваюсь скромно, не выделяюсь. Это мой хиджаб. Я не афиширую это в соцсетях, потому что знаю, как отреагируют родственники. Но я чувствую себя ближе к Богу именно в этой форме. Я читаю намаз, держу пост, просто я изменила взгляд на то, что именно делает женщину скромной» (женщина, 29 лет, специалист по медиакоммуникациям, Алматы).

Таким образом, практики ношения хиджаба в Алматы демонстрируют широкий диапазон интерпретаций - от глубоко религиозных до культурных и стратегически осмысленных. Хиджаб в этих нарративах функционирует как гибкий, адаптивный элемент идентичности.

5.3.2 Мотивации при принятии решения о ношении хиджаба

В обществах, где доминирует одна религия, верующие часто интегрируют свои религиозные практики с культурными традициями и адаптируют религиозные писания под нормы общества (Thu, 2022). Данный процесс хорошо иллюстрирует история Анар, 20-летней мусульманки из Алматы. Несмотря на то, что она не носит хиджаб, Анар рассматривает ислам не только в качестве религии, но и как важную часть своей

этнической идентичности. Она вспоминает, что выросла в «традиционной казахской семье», где ислам был важной частью повседневной жизни, хотя ее семья не строго соблюдает религиозные предписания. Например, ее родители не совершают пятикратный намаз, а женщины в ее семье не носят хиджаб, но их религиозная идентичность никогда не подвергалась сомнению. Вопрос о том, является ли человек «настоящим» мусульманином, по мнению Анар, возникает только тогда, когда этот человек принадлежит к другой религии или расе. Она считает, что внешние проявления религиозности менее важны, чем внутренние убеждения и искреннее отношение к вере.

«Я родилась и выросла в традиционной казахской семье, где ислам был частью нашей повседневной жизни, хотя мы не всегда строго соблюдаем все религиозные предписания. Например, мои родители не совершают намаз пять раз в день, а женщины в нашей семье не носят хиджаб, но это не значит, что мы должны сомневаться в нашей вере. Я считаю, что быть настоящим мусульманином -это не о внешних атрибутах, а о том, что у тебя внутри, о твоих убеждениях и искреннем отношении к вере. Важно, чтобы человек был честен перед собой и своей верой, а не перед чужими ожиданиями. Я считаю, что нельзя судить о человеке только по его внешности или одежде. Внешние проявления религиозности не столь важны, как то, что в сердце у человека» (Не носит хиджаб, 20 лет).

Несомненно, приобщение к религии обычно происходит через ближайшее окружение -семью, родственников и друзей. Однако значение, придаваемое религии, может изменяться по мере взаимодействия с другими социальными системами. Когда человек выходит за пределы своего привычного окружения, он сталкивается с конфликтами между различными микросистемами. Например, начало учебы, знакомство с новыми друзьями могут привести к критическому пересмотру собственных убеждений и реконструкции ценностной системы. Эту мысль подтверждает теория Lahire (2011), который утверждает, что связь между габитусом и социальными полями намного сложнее, чем предполагал Бурдье. Когда человек переходит из одного социального поля в другое -в нашем случае, из секулярной среды в религиозную, -происходит столкновение ценностных ориентиров, что приводит к их пересмотру. Примером этого является история Салтанат, которую я обсудила с ней в ходе интервью. Она отметила: «Чтобы назвать себя религиозным, человек должен глубоко изучать веру и следовать священным писаниям». Семья Салтанат не была религиозной и никогда не навязывала ей религию. Однако с расширением ее круга общения в ее микросистеме появились новые значимые люди - друзья. Их влияние стало важным фактором, изменившим отношение Салтанат к религии. Таким образом, мы видим, что габитус Салтанат

постепенно трансформировался под влиянием новой социальной среды и по мере приобретения знаний о религии.

Границы религиозной идентичности постоянно формируются и пересоздаются самими верующими. На этот процесс существенно влияют социализация, семейные традиции и общественная среда, в которой формируются и развиваются молодые люди. Например, приобщение к практике ношения хиджаба у многих женщин напрямую связано с их микросистемой. Айым, одна из участниц исследования, которая носит хиджаб, призналась: «Даже если поначалу я не совсем понимала, почему ношу хиджаб, я была уверена, что это повеление Аллаха». То есть даже если на начальном этапе символическое значение хиджаба для Айым было связано с религиозным пониманием, сформированным в семье. Ее габитус развивался под влиянием религиозного воспитания: мама Айым также носила хиджаб и активно придерживалась религиозных практик. В ее окружении ношение хиджаба воспринималось как естественная и обязательная часть религиозной практики. Эта динамика находит подтверждение в исследованиях Pasha-Zaidi (2015) и Shahzad & Fatima (2024), которые отмечают, что женщины из более религиозных семей с большей вероятностью будут носить хиджаб. Важную роль также играют семейные ожидания, в частности влияние отцов. Rankin & Aytaç (2008) подчеркивают, что мнение отцов часто влияет на решение девушек носить платок. Айым также упомянула, что с детства ее отец подчеркивал важность ношения хиджаба для девочек, что со временем повлияло на ее решение покрыться.

«Платок не был для меня чем-то чуждым, когда я начала носить хиджаб это было больше из-за того, что я верила, что так правильно, хотя на тот момент я не полностью осознавала смысл. В нашей семье хиджаб был нормой, поэтому для меня это в начале было просто частью моего воспитания. Но с годами мое отношение к хиджабу менялось. Папа тоже всегда говорил, что для девочек важно носить хиджаб... Были моменты когда я задавалась вопросами о том, действительно ли хочу его носить и что хиджаб значит лично для меня» (Носит хиджаб, 22 года,).

Ношение хиджаба в Казахстане остается относительно новым явлением и вызывает противоречивые реакции в обществе. Многие, даже те, кто идентифицирует себя как мусульмане, не одобряют эту практику, так как традиционные формы мусульманской идентичности в Казахстане исторически не предполагали ношение хиджаба. Решение носить хиджаб часто формируется под влиянием культурных и семейных ожиданий. Однако, как отмечают Shahzad & Fatima (2024), личные предпочтения также играют значительную роль. Молодые женщины могут принять решение носить хиджаб, даже если это противоречит мнению их родителей. Например, мама одной из информантов, Жанар, хотя и была религиозной и

совершала намаз, все же не поддерживала решение своей дочери носить хиджаб.

«Когда я решила носить хиджаб, это был мой личный выбор и я долго обдумывала это решение. Изначально я пряталась от семьи, когда я пришла к платку, потому что понимала, что это одобрят не все. Моя мама, хотя она и верующая и совершает намаз, в начале была против того, чтобы я носила хиджаб» (Носит хиджаб, 24 года).

Адаптация к новому образу жизни и ношение хиджаба часто сопровождаются психологическим напряжением, особенно когда девушка выходит за пределы своей привычной микросистемы. Она сталкивается с давлением не только со стороны общества, но и от своих близких, братьев и сестер по вере. Это давление связано с ожиданиями, что девушка, носящая хиджаб, будет не только соблюдать религиозные нормы, но и станет «амбассадором» ислама, представляя религию наилучшим образом. В хоже интервью Айжан отметила, что слова *«Вы теперь являетесь амбассадорами ислама*» никогда не выходили из моей памяти. Хотим мы этого или нет, мы вынуждены признать, что религия проявляется через своих последователей». Эти ожидания оказывают давление, особенно в ситуациях, когда женщинам приходится сталкиваться с ограничениями, накладываемыми религиозными нормами. Например, Алтынай, казашка из Алматы, рассказала о трудностях, с которыми сталкиваются женщины в образовательной сфере. Она отметила неравенство между мужчинами и женщинами в вопросах получения образования и построения карьеры. Религиозные ограничения затрудняют активное участие женщин в научных дискуссиях, особенно в присутствии мужчин. Одной из таких проблем является концепция «аурет голоса», которая предписывает женщинам избегать привлечения внимания своим голосом в публичных ситуациях, таких как выступления или задавание вопросов. Алтынай поясняет, что эта норма ограничивает их возможности участвовать в образовательной среде:

«*Голос – это аурет. Мы не можем привлекать внимание мужчин своим голосом. Мне кажется, что это несправедливо, потому что у женщин должно быть столько же шансов для участия, как и у мужчин. Такие ограничения мешают нам развиваться и реализовать себя в полной мере... Почему девушки должны ограничивать себя и не вступать в дискуссии только из-за того, что наш голос может привлечь внимание мужчин?» (Носит хиджаб, 21 год,).*

Неравенство в сфере образования затрудняет не только получение знаний, но и профессиональную реализацию женщин. Одной из проблем, с которой сталкиваются женщины, носящие хиджаб, является отказ

работодателей принимать их на работу. Kaldybay et al. (2022) отмечают, что в Казахстане многие женщины, практикующие ношение хиджаба, вынуждены заниматься самозанятостью из-за трудностей с трудоустройством. Аналогичные проблемы наблюдаются и в других странах. Например, Pasha-Zaidi et al. (2013) указывают, что в США ношение хиджаба значительно снижает шансы мусульманок на получение работы. Mahmud & Swami (2010) подтверждает, что религиозная одежда влияет на восприятие женщин.

6. ВОСПРИЯТИЕ ЖЕНЩИН, ПРАКТИКУЮЩИХ НОШЕНИЕ ХИДЖАБА, НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА АНКЕТНОГО ОПРОСА

6.1 Методология исследования

6.1.1 Использованные *шкалы*

Для эмпирического измерения социологических аспектов отношения к религиозным символам были использованы следующие шкалы:

– Адаптированная шкала социальной дистанции Богардуса применялась для оценки готовности респондентов взаимодействовать с женщинами в хиджабе в различных социальных сферах – в кругу семьи, в качестве соседа, на рабочем месте, в образовательной и политической сферах. Она позволила определить уровни социальной приемлемости и отстраненности по отношению к женщинами, практикующих ношение хиджаба.

– Шкала мотивации ношения хиджаба, разработанная на основе предварительного литературного обзора и анализа глубинных интервью с женщинами, практикующими ношение хиджаба. Шкала включала семь мотивов: (1) религиозные убеждения, (2) стремление к чувству защищенности, (3) следование модным тенденциям, (4) желание завоевать уважение, (5) влияние со стороны семьи или друзей, (6) стремление сохранить исламские традиции.

– Шкала отношения к религиозным символам применялась для определения как положительных (религиозная идентичность, достоинство, комфорт), так и отрицательных (фанатизм, угнетенность, культурная чуждость) ассоциации, связанные с хиджабом, мусульманской бородой и другими элементами исламской визуальной культуры.

6.1.2 Расчет выборочной совокупности

В исследовании была применена стратифицированная многоступенчатая выборка с квотированием. Сначала на основе численности населения по областям и городам были определены объемы выборки по регионам страны. Затем для каждого региона были рассчитаны объемы городской и сельской выборки, а также объемы выборки с учетом гендерного распределения. Количество респондентов определено в соответствии с данными Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК. Отбор единиц наблюдения проводился в несколько этапов.

Отбор по областям осуществлялся на основе численности населения по областям и городам республиканского значения в возрасте от 18 до 35 лет. Таким образом, были определены объемы выборки для городов Астана, Алматы и Шымкент, а также для 17 областей страны.

Отбор по принципу город-село проводился в каждой области, где рассчитывались объемы выборки для городской и сельской местности.

Отбор точек опроса в городских и сельских населенных пунктах осуществлялся путем простого случайного отбора микрорайонов и улиц из картографического списка данного поселения.

Отбор респондентов по квоте в каждом домохозяйстве проводился по двум критериям – пол и возраст. Возраст респондента на момент опроса не должен был быть ниже 18 и выше 35 лет (табл. 5).

Таблица 2 – Численность населения от 18 до 35 лет и процентные доли в разрезе регионов (генеральная совокупность)

Наименование региона/города	Всего	Мужчины	Доля мужчин (%)	Женщины	Доля женщин (%)
Абай	153 429	79 749	1,4	73 680	1,3
Акмолинская	212 233	110 215	1,9	102 018	1,8
Актюбинская	266 789	136 770	2,4	130 019	2,3
Алматинская	426 117	219 894	3,8	206 223	3,6
Атырауская	206 413	105 395	1,8	101 018	1,8
Западно-Казахстанская	187 635	96 938	1,7	90 697	1,6
Жамбылская	354 039	182 658	3,2	171 381	3,0
Жетiсу	187 942	97 348	1,7	90 594	1,6
Карагандинская	309 258	159 073	2,8	150 185	2,6
Костанайская	220 122	114 701	2,0	105 421	1,8
Кызылординская	244 865	127 216	2,2	117 649	2,1
Мангистауская	231 137	117 609	2,1	113 528	2,0
Павлодарская	194 933	100 335	1,8	94 598	1,7
Северо-Казахстанская	134 244	70 333	1,2	63 911	1,1
Туркестанская	654 363	344 485	6,0	309 878	5,4
Ұлытау	61 042	31 522	0,6	29 520	0,5
Восточно-Казахстанская	176 694	92 403	1,6	84 291	1,5
г. Астана	440 598	213 402	3,7	227 196	4,0
г. Алматы	682 980	327 939	5,7	355 041	6,2
г. Шымкент	381 796	188 000	3,3	193 796	3,4

Объем генеральной совокупности – 5 726 629 ч. (N = 5726629). Если объем выборки запланирован в количестве 2000 человек (n = 2000), то n/N=2000/5726629= 0,000349246. На данное число мы должны умножить численность каждой квотной группы. В результате будет получен объем выборки, соответствующий каждой из 20 квотных групп. Принимая в расчет данные процентные доли, выборка на 2000 человек будет выглядеть следующим образом (табл. 6).

Таблица 2 – Количество респондентов от 18 до 35 лет и процентные доли в разрезе регионов согласно квоте на 2000 человек (выборочная совокупность)

Наименование региона/города	Всего	Мужчины	Доля мужчин (%)	Женщины	Доля женщин (%)

Продолжение таблицы 2

Абай	54	28	1,4	26	1,3
Акмолинская	74	38	1,9	36	1,8
Актюбинская	93	48	2,4	45	2,3
Алматинская	149	77	3,8	72	3,6
Атырауская	72	37	1,8	35	1,8
Западно-Казахстанская	66	34	1,7	32	1,6
Жамбылская	124	64	3,2	60	3,0
Жетiсу	66	34	1,7	32	1,6
Карагандинская	108	56	2,8	52	2,6
Костанайская	77	40	2,0	37	1,8
Кызылординская	86	44	2,2	41	2,1
Мангистауская	81	41	2,1	40	2,0
Павлодарская	68	35	1,8	33	1,7
Северо-Казахстанская	47	25	1,2	22	1,1
Туркестанская	229	120	6,0	108	5,4
Ұлытау	21	11	0,6	10	0,5
Восточно-Казахстанская	62	32	1,6	29	1,5
г. Астана	154	75	3,7	79	4,0
г. Алматы	239	115	5,7	124	6,2
г. Шымкент	133	66	3,3	68	3,4

В результате проведенных расчетов удалось достичь полной идентичности пропорций генеральной и выборочной совокупностей в каждой квотной группе. Например, в генеральной совокупности доля молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, проживающих в Абайской области, достигает 2,7% (153 429 человек из 5 726 629). В выборочной совокупности число молодых людей из этой области также равно 2,7% (54 из 2000) (табл. 7). Доля мужчин в генеральной совокупности, проживающих в Абайской области, равна 1,4% (79 749 из 5 726 629), и в выборочной совокупности данный показатель составляет 1,4%, или (28 из 2000) (табл. 8).

Таблица 2 – Количество городского населения от 18 до 35 лет и процентные доли в разрезе регионов согласно квоте на 2000 человек (выборочная совокупность)

Наименование региона/города	Всего	Мужчины	Доля мужчин (%)	Женщины	Доля женщин (%)
Абай	1 244	618	49,7	626	50,3
Акмолинская	33	17	1,4	16	1,3
Актюбинская	42	21	1,7	21	1,7
Алматинская	69	35	2,8	35	2,8
Атырауская	23	12	0,9	11	0,9
Западно-Казахстанская	39	19	1,6	20	1,6

Продолжение таблицы 2

Жамбылская	37	18	1,5	18	1,5
Жетiсу	52	26	2,1	26	2,1
Карагандинская	29	15	1,2	14	1,2
Костанайская	88	45	3,6	43	3,5
Кызылординская	48	24	1,9	23	1,9
Мангистауская	39	20	1,6	19	1,5
Павлодарская	35	18	1,4	18	1,4
Северо-Казахстанская	48	24	2,0	24	1,9
Туркестанская	23	12	1,0	11	0,9
Ұлытау	55	28	2,3	27	2,1
Восточно-Казахстанская	17	9	0,7	8	0,7
г. Астана	41	21	1,7	20	1,6
г. Алматы	154	75	6,0	79	6,4
г. Шымкент	239	115	9,2	124	10,0

Таблица 2 – в разрезе регионов согласно квоте на 2000 человек (выборочная совокупность)

Наименование региона/города	Всего	Мужчины	Доля мужчин (%)	Женщины	Доля женщин (%)
Абай	20	11	1,4	9	1,2
Акмолинская	33	17	2,3	15	2,0
Актюбинская	24	13	1,7	11	1,4
Алматинская	126	65	8,6	61	8,0
Атырауская	33	17	2,3	16	2,1
Западно-Казахстанская	29	16	2,1	13	1,8
Жамбылская	72	38	5,0	34	4,5
Жетiсу	37	19	2,6	17	2,3
Карагандинская	20	11	1,5	9	1,2
Костанайская	29	16	2,1	13	1,8
Кызылординская	47	25	3,3	22	2,9
Мангистауская	45	24	3,1	22	2,9
Павлодарская	20	11	1,4	9	1,2
Северо-Казахстанская	23	13	1,7	11	1,4
Туркестанская	174	92	12,2	82	10,8
Ұлытау	5	2	0,3	2	0,3
Восточно-Казахстанская	21	11	1,5	9	1,2
г. Астана	0	0	0	0	0
г. Алматы	0	0	0	0	0
г. Шымкент	0	0	0	0	0

Из данных таблиц 7 и 8 видно, что процент населения, отобранного из страт в выборочную совокупность, полностью совпадает с процентом населения, проживающего в соответствующей страте генеральной совокупности.

6.1.3 Социально- демографические характеристики респондентов (возраст, образование, религиозная принадлежность)

В рамках настоящего диссертационного исследования был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 2000 молодых граждан Республики Казахстан, представляющих различные социально-демографические группы. Исследование охватило все регионы страны, включая города республиканского значения (Астана, Алматы, Шымкент) и 17 областных центров, что обеспечило широкую географическую репрезентативность выборки.

Социально-демографические характеристики респондентов представлены в таблицах и иллюстративных материалах к соответствующим разделам (табл. 9).

Анализ возрастного состава показывает, что основную долю участников составили молодые люди в возрасте от 18 до 23 лет – 55,2%, в возрастной категории от 24 до 29 лет – 22,5%, а респонденты в возрасте 30-35 лет составили 22,3% от общего числа опрошенных. Гендерный состав представлен 1134 женщинами (56,7%) и 866 мужчинами (43,3%).

С точки зрения этнической принадлежности большинство респондентов идентифицировали себя как казахи (68,7%), 15% составили представители русской национальности, в то время как 16,3% принадлежат к другим этносам, включая уйгуров (3%), татар (2,5%), узбеков (2,4%), немцев (2%), украинцев (1,7%) и таджиков (0,5%).

По семейному положению преобладают молодые люди, не состоящие в браке – 67%, в то время как в зарегистрированном браке находятся 25% респондентов. Кроме того, значительная часть участников исследования не имеет детей (71,2%), в то время как 16,6% воспитывают одного-двух детей, 8,5% - троих или четверых, и 3,7% – более четырех детей.

Уровень образования респондентов также варьируется: высшее образование имеют 47,5% участников, 4% - послевузовское. Общее среднее образование указали 17,9% опрошенных, среднее профессиональное – 10,9%, техническое и профессиональное – 4,4%, основное среднее – 6,4%, начальное профессиональное – 5,7%, начальное образование – 2,6%. Отдельные респонденты (0,7%) не имели формального образования.

Исследование также включало анализ уровня занятости: 54% респондентов указали, что они трудоустроены. Из них 27,8% работают на полную ставку, 8,4% совмещают работу с обучением, 7,1% заняты в собственном бизнесе, 6,7% работают на условиях частичной занятости, 2,1% – фрилансеры. В числе неработающих молодежи 28,2% составляют студенты, 6,8% находятся в активном поиске работы, 3,4% – в декретном отпуске, 4,1% не ищут работу, 2,1% проходят стажировку, а 0,6% проходят службу в Вооруженных силах.

Оценка материального положения респондентов показала, что 28,2% молодых людей способны приобрести крупную бытовую технику, но не

могут позволить себе покупку автомобиля. У 13,6% участников нет финансовых затруднений, тогда как 4,5% сообщили о нехватке средств даже на питание. Остальные респонденты отмечали наличие ограничений разной степени: от трудностей с приобретением одежды (12,7%) до невозможности покупки недвижимости (16,7%).

Что касается уровня личного дохода за последний месяц, то 13,1% респондентов сообщили об его отсутствии, тогда как 13,7% имели доход до 45 000 тенге. В диапазоне от 45 001 до 100 000 тенге находились доходы у 13,1% участников, а у 16,7% – от 100 001 до 200 000 тенге. Прочие категории распределены между доходами до 1 миллиона тенге и выше.

Данные о составе домохозяйств показали, что большинство молодых людей проживают в домах с числом членов семьи от трех до пяти человек (в совокупности – более 58%). При этом 9,5% респондентов живут одни, а 1,8% – в домохозяйствах, насчитывающих десять и более человек.

Образование родителей также является значимым показателем: 58,3% матерей и 53,2% отцов респондентов имеют высшее образование. При этом около трети родителей имеют среднее образование, и лишь у 5-6% уровень образования ниже среднего или отсутствует вовсе.

Таблица 2 – Социально-демографические признаки респондентов

Характеристики		Количество	
		n	%
Всего		2000	100%
Пол	Мужчины	866	43,3%
	Женщины	1134	56,7%
Возрастные группы	18-23 года	1104	55,2%
	24-29 лет	450	22,5%
	30-35 лет	446	22,3%
Этносы	Казахи	1374	68,7%
	Русские	300	15%
	Другие этносы	326	16,3%
Семейное положение	Состоят в браке	500	25%
	Не состоят в браке	1340	67%
Уровень образования	Без образования	14	0,7%
	Начальное	52	2,6%
	Основное среднее	128	6,4%
	Общее среднее	358	17,9%
	Начальное профессиональное	114	5,7%
	Среднее специальное	218	10,9%
	Техн./проф. образование	88	4,4%
	Высшее	950	47,5%
	Послевузовское	80	4%

6.1.4 Организация и проведение опроса

Процедура сбора эмпирических данных была организована с использованием специализированного программного обеспечения Professional 3KA (лицензия E-B-9979), обеспечивающего высокую степень надежности и воспроизводимости результатов. Опрос проводился в онлайн-формате на двух языках – казахском и русском, в зависимости от предпочтения респондента, что позволило обеспечить широкое языковое покрытие и включенность представителей разных групп. Перед запуском опроса был проведен пилотное исследование. Организация процедуры эмпирического исследования была реализована поэтапно: (1) разработан инструментарий; (2) согласована структура опросника; (3) протестирована цифровая платформа; (4) проведение опроса, а также осуществлялся (5) систематический мониторинг полноты и достоверности поступающих данных.

6.2 Анализ полученных данных

6.2.1 Инструменты сбора и анализа данных (1KA)

Собранные данные были систематизированы и подготовлены к обработке с использованием набора современных статистических программ. Первичный анализ данных осуществлялся в программе IBM SPSS Statistics (версия 30.0.0.0, сборка 172), обладающей широким функционалом для обработки социологических данных, а также в аналитических средах JASP и RStudio, что позволило обеспечить многовекторный подход к интерпретации результатов. Для анализа были применены различные статистические методы, соответствующие исследовательским задачам и характеру переменных. В частности, применялись: (1) описательная статистика (частотный анализ, меры центральной тенденции и дисперсии); (2) таблицы сопряженности и критерий хи-квадрат (χ^2) для оценки взаимосвязи между категориальными переменными; (3) ANOVA для анализа различий между группами по количественным признакам; (4) корреляционный анализ (включая коэффициенты Пирсона и Спирмена); (5) U-критерий Манна-Уитни для сравнения независимых выборок по шкальным переменным при отсутствии нормального распределения.

Применение указанных данных методов обеспечило комплексный статистический анализ и позволило интерпретировать уровень восприятия женщин, практикующих ношение хиджаба, в различных социально-демографических группах. Использование нескольких программных сред позволило повысить надежность и воспроизводимость результатов, а также обеспечило возможность проведения перекрестных проверок выводов.

6.3 Интерпретация и визуализация результатов

В рамках диссертационного исследования были сформулированы ключевые исследовательские вопросы, направленные на комплексное изучение феномена восприятия практики ношения хиджаба среди молодежи Казахстана, а также выдвинуты соответствующие гипотезы.

Таблица 2 – Статистические гипотезы

№	Исследовательский вопрос	Нулевая гипотеза (H0)	Альтернативная гипотеза (H1)
1	Какие латентные смысловые структуры определяют восприятие и мотивацию ношения хиджаба среди молодежи Казахстана?	Латентные смысловые структуры отсутствуют; мотивации респондентов разрозненны.	Существуют устойчивые латентные модели восприятия: религиозная мотивация, социальное давление, культурная идентичность, кр4итическое отношение.
2	Как различаются мотивации ношения хиджаба в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст, образование, финансовое положение, этничность, регион)?	Статистически значимых различий между социально-демографическими группами нет.	Существуют статистически значимые различия в восприятии мотиваций ношения хиджаба между социально-демографическими группами.
3	Влияет ли уровень религиозности респондентов на восприятие хиджаба как религиозного символа?	Религиозность респондентов не влияет на восприятие хиджаба как религиозного символа.	Религиозные респонденты воспринимают хиджаб как религиозный символ в большей степени, чем нерелигиозные.
4	Каковы уровни социальной дистанции в отношении женщин в хиджабе в городской среде Казахстана?	В обществе наблюдается высокий уровень социальной дистанции в отношении женщин в хиджабе.	Уровень социальной дистанции умеренный.
5	Варьируется ли уровень социальной дистанции в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов?	Уровень социальной дистанции не различается по социально-демографическим характеристикам.	Уровень социальной дистанции различается в зависимости от пола, возраста, места проживания и региона.

6.3.1 Восприятие женщин, практикующих ношение хиджаба, на основе анализа анкетного опроса

В рамках диссертационного исследования была проведена количественная оценка установок молодежи Казахстана в отношении религиозных атрибутов, в частности ношения хиджаба женщинами, и анализ факторов, оказывающих влияние на уровень его общественного принятия. Исследование было направлено на выявление взаимосвязей

между выраженными установками, типами социальной дистанции, а также интерпретациями мотивации ношения хиджаба, что позволило рассмотреть феномен религиозной самопрезентации в молодежной среде.

Дизайн исследования и этические вопросы

Настоящее диссертационное исследование выполнено с применением смешанного исследовательского дизайна (mixed research design approach), что обусловлено необходимостью комплексного анализа феномена хиджаба. Выбор данного методологического подхода продиктован сложностью изучаемого вопроса и ограниченностью применения исключительно количественных или качественных методов. Как отмечает Creswell (2009), смешанный дизайн позволяет объединить сильные стороны обоих подходов, обеспечивая более полное и комплексное понимание изучаемой темы.

Эмпирическая часть исследования строится на сочетании количественных и качественных методов сбора и анализа данных, проведенных в рамках двухэтапной структуры, соответствующей последовательной модели смешанного дизайна (sequential mixed methods design) (Kushman, 1992). На первом этапе было проведено количественное исследование, направленное на выявление статистически значимых закономерностей в восприятии, принятии и интерпретации практики ношения хиджаба. Особое внимание уделялось мотивации, социальным установкам и символическому значению хиджаба как религиозного и культурного маркера.

На втором этапе использовался качественный метод – глубинное интервью с женщинами, практикующими ношение хиджаба. Цель данного этапа заключалась в определении субъективных смыслов и социокультурных контекстов, в которых принимается решение о ношении хиджаба. Анализ нарративов был направлен на исследование вопросов религиозной и гендерной идентичности и самопрезентации.

Применение смешанного подхода позволило рассматривать хиджаб не только как религиозную практику внешнего проявления, но и как социальный конструкт, формирующийся на стыке индивидуальных убеждений, культурных норм и общественных ожиданий. Также в рамках диссертационного исследования была реализована методологическая триангуляция, позволившая сопоставить качественные и количественные данные.

Целью диссертационного исследования являлось определение и интерпретация ключевых социологических факторов, влияющих на отношение к хиджабу в контексте казахстанского общества. В публичном дискурсе под «хиджабом» понимают различные формы женского одеяния- от мусульманского платка до абайи, никаба, балаклавы и других вариантов. Семантическое и практическое разнообразие этого явления, обусловленное религиозными установками, культурными традициями и

социальными ожиданиями, определяет актуальность социологического осмысления феномена хиджаба.

На всех этапах проведения диссертационного исследования были соблюдены этические нормы. Все процедуры сбора данных соответствовали принципам добровольности участия, анонимности и конфиденциальности. Участники были заранее информированы о целях, задачах и характере исследования, а также о праве отказаться от участия на любом его этапе. Все инструменты количественного и качественного сбора данных прошли предварительное одобрение Локального этического комитета Казахского национального университета имени аль-Фараби, № IRB-A581 (Приложение А). Формы информационного согласия и листы информирования прошли этическую экспертизу и соответствуют международным стандартам исследовательской этики в области социальных наук.

Модели влияния факторов на принятие практики ношения хиджаба

На основе проведенного литературного обзора и анализа установок, отражающих ключевые смысловые измерения, определяющие отношение казахстанской молодежи к хиджабу как религиозному и социокультурному феномену, был проведен факторный анализ с целью определения латентных структур, формирующих представления, мотивации и установки, связанные с практикой ношения хиджаба, на основе эмпирических данных, а также классификации объяснительных моделей принятия практики ношения хиджаба.

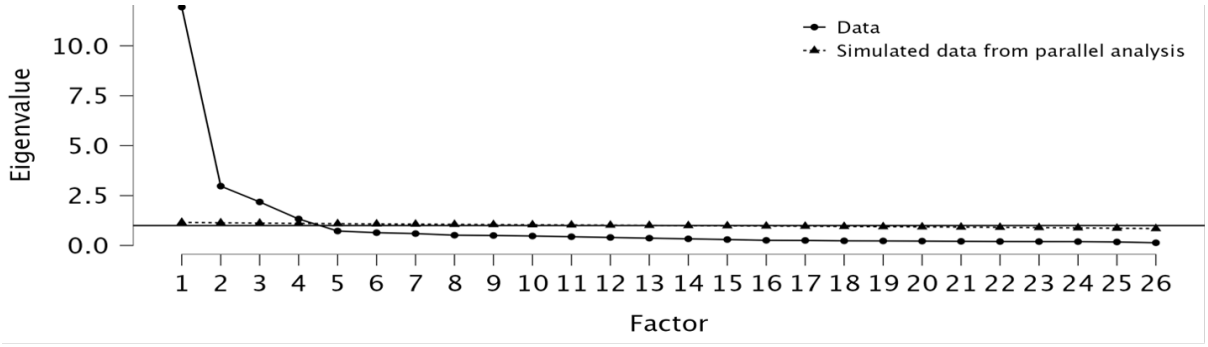


Рисунок 6 – Определение количества факторов на основе параллельного анализа

Подобная постановка задачи была обусловлена необходимостью перехода от анализа индивидуальных оценок к выявлению устойчивых смысловых конструктов, репрезентирующих типы восприятия хиджаба молодежью в современном казахстанском обществе. Применение факторного анализа позволило сократить количество исходных переменных и эмпирически подтвердить существование моделей восприятия устойчивых символических значений, формирующих отношение к хиджабу в общественном дискурсе.

Соответствие данных требованиям факторизации было подтверждено с помощью критерия сферичности Бартлетта ($\chi^2 = 3018.019$, $df = 227$, $p < .001$), который демонстрирует наличие статистически значимых взаимосвязей между переменными. Извлечение факторов производилось методом главных компонент с применением ортогонального варимакс-вращения. Количество факторов было определено на основании результатов параллельного анализа, что позволило обоснованно ограничить модель четырьмя устойчивыми компонентами. Данный метод позволяет определить оптимальное число извлекаемых факторов путем сопоставления собственных значений эмпирических данных с аналогичными значениями, полученными на основе случайно сгенерированных матриц. На рисунке 6 видно, что только первые четыре эмпирических значения превышают значения, полученные в результате анализа, что подтверждает обоснованность выделения четырех латентных факторов.

Таблица 10 – Результаты факторного анализа: значения нагрузок и уникальности переменных (варимакс-вращение)

Factor Loadings

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Uniqueness
Q28d	0.834				0.229
Q28c	0.806				0.250
Q28b	0.786				0.250
Q28e	0.779				0.269
Q28f	0.734				0.272
Q28i	0.719				0.321
Q28a	0.699				0.358
Q28j	0.670				0.314
Q28h	0.668				0.305
Q28g	0.615	0.511			0.320
Q28k	0.562	0.629			0.275
Q28l	0.503	0.681			0.268
Q28p		0.864			0.158
Q28q		0.844			0.200
Q28o		0.824			0.202
Q28n		0.790			0.221
Q28m		0.742			0.243
Q29g			0.802		0.319
Q29h			0.742		0.427
Q29e			0.663		0.533
Q29f			0.639		0.493

Продолжение таблицы

Q29b	0.578		0.586
Q29a		0.695	0.466
Q29i		0.574	0.648
Q29d		0.555	0.592
Q29c			0.607

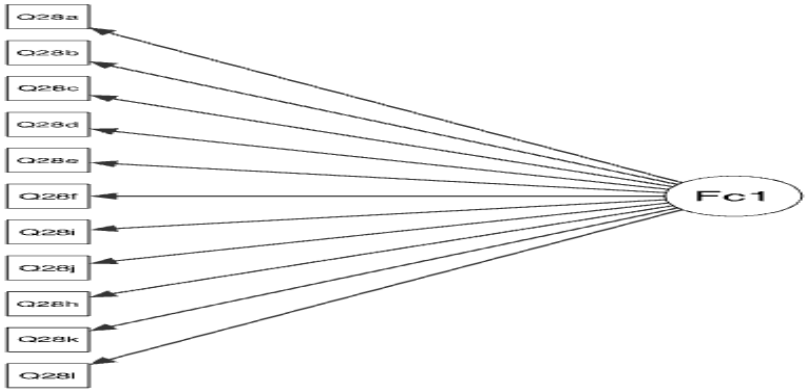
Note. Applied rotation method is varimax.

В ходе факторного анализа были автоматически определены четыре главные компоненты, которые в совокупности объясняют 64,9 % дисперсии. С применением метода ортогонального вращения (варимакс) были рассчитаны факторные нагрузки для каждого пункта опросника (см. табл. 10). Согласно критериям интерпретации, значения нагрузок выше 0,70 считаются очень высокими; диапазон от 0,60 до 0,70 – высоким; от 0,41 до 0,59 – средним; значения 0,40 и ниже – низким [1]. В рамках настоящего исследования для интерпретации использовались только факторные нагрузки со значением 0,50 и выше.

Таблица 2 – Матрица корреляций между факторами (варимакс-вращение)

Factor Correlations				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	1.000	0.000	0.000	0.000
Factor 2	0.000	1.000	0.000	0.000
Factor 3	0.000	0.000	1.000	0.000
Factor 4	0.000	0.000	0.000	1.000

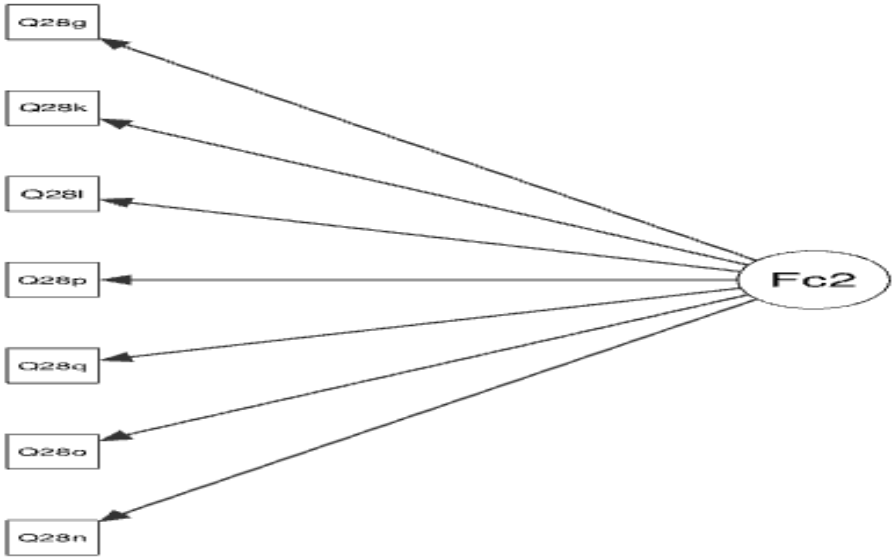
Матрица факторных корреляций (табл. 2) демонстрирует нулевую корреляцию между компонентами, который подтверждает статистическую независимость факторов, и демонстрирует надежность измерительной модели.



Источник данных: расчеты автора

Рисунок 7 - Структура факторных нагрузок модели 1

Рисунок 7 демонстрирует однофакторную модель, в рамках которой первый фактор (Fc1) функционирует как латентная переменная, объясняющая совместную вариативность одиннадцати индикаторов, которые интерпретируются как элементы смысловой структуры, формирующейся в социальном контексте восприятия хиджаба. Значительные значения факторных нагрузок, представленные ранее в таблице 10, подтверждают внутреннюю согласованность данной шкалы и концептуальную обоснованность объединения пунктов в рамках единого фактора.



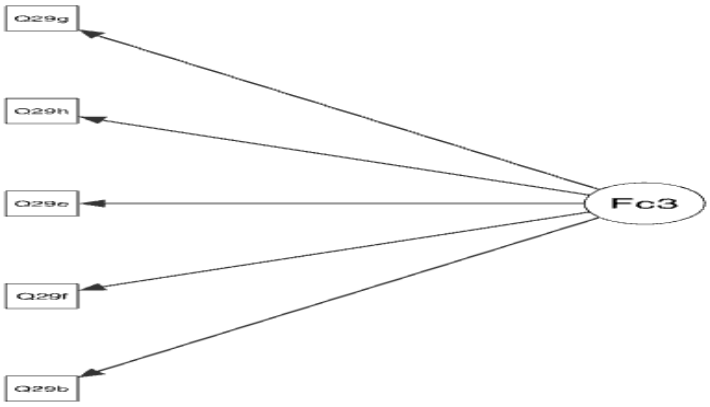
Источник данных: расчеты автора

Рисунок 8 - Структура факторных нагрузок модели 2

Содержательное наполнение первой модели позволяет идентифицировать ее как показатель религиозной мотивации. Выделенная модель объединяет высказывания, в которых хиджаб рассматривается как религиозная обязанность, предписанная исламом. В рамках данной модели доминируют утверждения о связи внешнего облика с духовной идентичностью, стремлением к благочестию и следованием нормам, закрепленным в Коране. Настоящая модель отражает устойчивую внутреннюю установку на соблюдение религиозных предписаний.

На рисунке 8 представлена визуализация структуры второй модели (Fc2), определенной в результате факторного анализа, которая иллюстрирует однофакторную модель, где фактор Fc2 интерпретируется как латентная переменная, объясняющая совместную вариативность семи индикаторов, представляющих собой утверждения, в которых подчеркивается роль внешнего давления и нормативных ожиданий в формировании решения о ношении хиджаба. Так, вторая модель репрезентирует восприятие хиджаба как результата стороннего влияния (семьи, супруга, а также более широкого социального окружения при

принятии решения о ношении хиджаба). У респондентов, демонстрирующих высокие значения по этому фактору, наблюдается склонность рассматривать хиджаб не столько как акт личного выбора, сколько как форму соответствия социальным ожиданиям, нормам и социальным ролям.

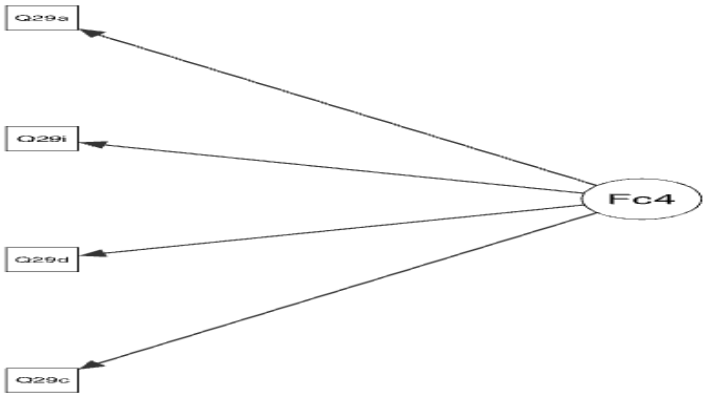


Источник данных: расчеты автора

Рисунок 9 - Структура факторных нагрузок модели 3

На рисунке 9 представлена визуализация структуры третьей модели, выявленной в ходе факторного анализа, объясняющая совместную вариативность шести индикаторов, которая объединяет переменные которые, концептуально связанные с восприятием хиджаба в контексте культурной идентичности и традиционных ценностей.

В рамках этой модели объединены высказывания, подчеркивающие значимость хиджаба для сохранения исламских традиций, передачи моральных норм и ценностей, а также выражения значение хиджаба как элемента, несущего символическую нагрузку, связанную с принадлежностью к определенной религиозной и культурной общности.



Источник данных: расчеты автора

Рисунок 10 – Структура факторных нагрузок модели 4

На рисунке 10 представлена визуализация структуры четвертой модели. Все индикаторы, сгруппированные в данной модели, объединены

критическим отношением к хиджабу как к религиозному символу, представленному в обществе.

Построенная модель описывает тип восприятия хиджаба как выражения религиозной идентичности, связанного с представлениями о непринятии демонстрации религиозных символов в публичном пространстве. Респонденты, набравшие высокие значения по данному фактору, склонны интерпретировать религиозную одежду как средство культурного давления, символ ограничения личной свободы или элемент, воспринимаемый как противоречащий светским принципам. Проведенный факторный анализ позволил выделить и систематизировать основные модели восприятия хиджаба, характерные для казахстанской молодежи.Таким образом, факторный анализ позволил концептуализировать основные модели восприятия хиджаба, существующие среди казахстанской молодежи.

Социальная дистанция и уровни общественного принятия женщин, практикующих ношение хиджаба

В рамках настоящего диссертационного исследования, ориентированного на изучение социологических аспектов ношения хиджаба в городском обществе Казахстана, одним из ключевых направлений анализа стало измерение социальной дистанции и степени общественного принятия женщин, практикующих эту религиозную практику. Поскольку исследование фокусируется на социокультурных механизмах восприятия религиозных символов в публичной среде, включение компонента измерения социальной дистанции является необходимым для комплексного анализа структуры общественного мнения и определения факторов социальной интеграции или отчуждения.

С целью эмпирической операционализации социальной дистанции была адаптирована шкала социальной дистанции Богардуса, признанная в научной практике эффективным инструментом для оценки межгрупповых отношений. Адаптация шкалы проводилась с учетом специфики казахстанского социокультурного контекста и была направлена на измерение отношения к женщинам, носящим хиджаб, как к религиозной и культурной группе.

Разработанный инструмент включал шесть индикаторов, отражающих готовность респондентов к разным уровням межличностного взаимодействия с женщинами в хиджабе:

– принятие женщины в хиджабе в качестве члена семьи через брак с близким родственником;

– согласие на соседство;

– поддержка ее кандидатуры на выборные политические должности;

– готовность доверить воспитание детей в дошкольных учреждениях воспитателю в хиджабе;

– согласие на совместную профессиональную деятельность;

– принятие на работу при наличии профессиональной компетентности.

Выбор данных индикаторов обусловлен задачей комплексного анализа степени общественного принятия женщин, практикующих ношение хиджаба, в различных социальных контекстах. Каждый из пунктов шкалы позволяет измерить готовность респондентов к взаимодействию с представителями исследуемой группы на разных социальных уровнях. Такой подход обеспечивает многомерную оценку социальной дистанции.

В процессе сбора и анализа данных значительное внимание уделялось социально-демографическим характеристикам респондентов, таким как пол, возраст, уровень образования и место проживания, а также уровень религиозности участников был измерен с использованием специально разработанных шкал. Это обеспечило возможность сопоставить религиозные установки с готовностью респондентов к социальному принятию женщин, практикующих ношение хиджаба. Таким образом, проведение измерения социальной дистанции в рамках диссертационного исследования позволило не только эмпирически зафиксировать уровни принятия и отторжения, но и глубже понять социальные механизмы восприятия женщин в хиджабе в современном казахстанском обществе.

Анализ уровня социальной дистанции к женщинам, практикующим ношение хиджаба

На основе результатов количественного анализа, проведенного с использованием адаптированной шкалы социальной дистанции Богардуса, было выявлено, что отношение к женщинам, практикующим ношение хиджаба, в городской среде Казахстана характеризуется умеренной степенью принятия. Для оценки степени социальной дистанции и принятия женщин, практикующих ношение хиджаба, в различных социальных контекстах была применена адаптированная шкала Богардуса. Минимальное значение по шкале составляет 1 (высокий уровень принятия), максимальное – 4 (высокая социальная дистанция). Уровень принятия женщин, практикующих нощение хиджаба, по всей выборке демонстрирует умеренный уровень, среднее значение по всей выборке составляет 2.08.

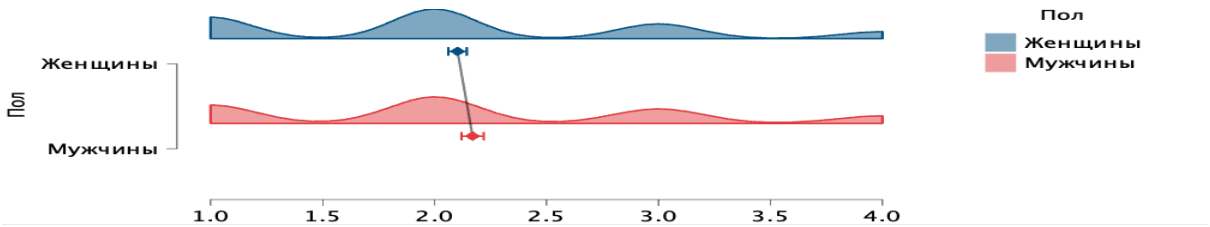
Таблица 11. Средние значения социальной дистанции по полу респондентов

Gender of respondent	Mean	N	Std. Deviation
Male	2.1373	869	.84016
Female	2.0397	1130	.82133
Total	2.0821	2000	.83076

Источник данных: расчеты автора

Согласно таблице 11, среднее значение социальной дистанции по отношению к женщинам, практикующим ношение хиджаба, среди мужчин составляет M = 2,1373 (SD = 0,84016), тогда как среди женщин этот

показатель несколько ниже, M = 2,0397 (SD = 0,82133). Различия в уровнях социальной дистанции между мужчинами и женщинами незначительны, однако можно отметить, что женщины в среднем демонстрируют более высокий уровень принятия женщин, практикующих ношение хиджаба, по сравнению с мужчинами (рисунок 3).



Источник данных: расчеты автора

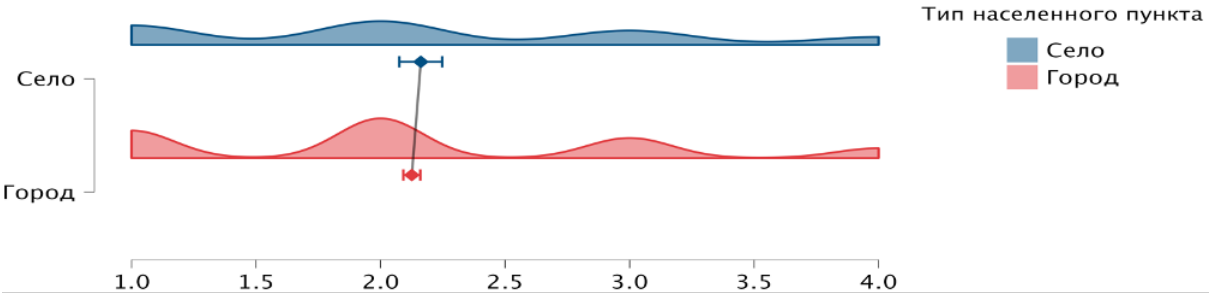
Рисунок 11. Уровень социальной дистанции к женщинам в хиджабе в гендерном разрезе

Таблица 12. Средние значения социальной дистанции по типу населенного пункта

Тип населенного пункта	Mean	N	Std. Deviation
Город	2.0655	1586	.81745
Село	2.1458	413	.87815
Total	2.0821	2000	.83076

Источник данных: расчеты автора

Анализ различий в уровне социальной дистанции в зависимости от типа населенного пункта показал, что респонденты, проживающие в сельской местности, демонстрируют более высокий уровень социальной дистанции по отношению к женщинам, практикующим ношение хиджаба (M = 2.15; SD = 0.88), чем горожане (M = 2.07; SD = 0.82). Несмотря на то, что различия по типу населения являются незначительными, но, согласно данным таблицы 12, можно предположить, что в сельских районах сохранены более традиционные подходы к оценке допустимых форм внешнего религиозного самовыражения, в то время как в городских условиях наблюдается культурное многообразие, а также более толерантное отношение к религиозному стилю одежды (рисунок 12).



Источник данных: расчеты автора

Рисунок 12. Уровень социальной дистанции к женщинам, практикующим ношение хиджаба, по типу населенного пункта

Географический анализ социальный дистанции показал выраженные региональные различия в уровне принятия женщин, практикующих ношенеи хиджаба. Наименьшая дистанция наблюдается среди респондентов из Туркестанской области (M = 1.94), Кызылординской области (M = 1.98) и Павлодарской области (M = 1.99), из последнего следует, что последние регионы демонстрируют высокую степень принятия женщин, практикующих ношение хиджаба, в повседневной и профессиональной жизни (табл. 3).

Наиболее высокий уровень социальной дистанции отмечен в Западно-Казахстанской (M = 2.30), Абайской (M = 2.29), Акмолинской (M = 2.23), Мангистауской (M = 2.21) и Северо-Казахстанской (M = 2.22) областях. Также следует отметить, что в крупных городах, таких как Алматы (M = 2.05), Астана (M = 2.07) и Шымкент (M = 2.09), наблюдаются умеренные значения социальной дистанции. Эти данные подтверждают, что более высокий уровень урбанизации и социального разнообразия способствует ослаблению предвзятости и более нейтральному восприятию религиозных атрибутов в публичной среде.

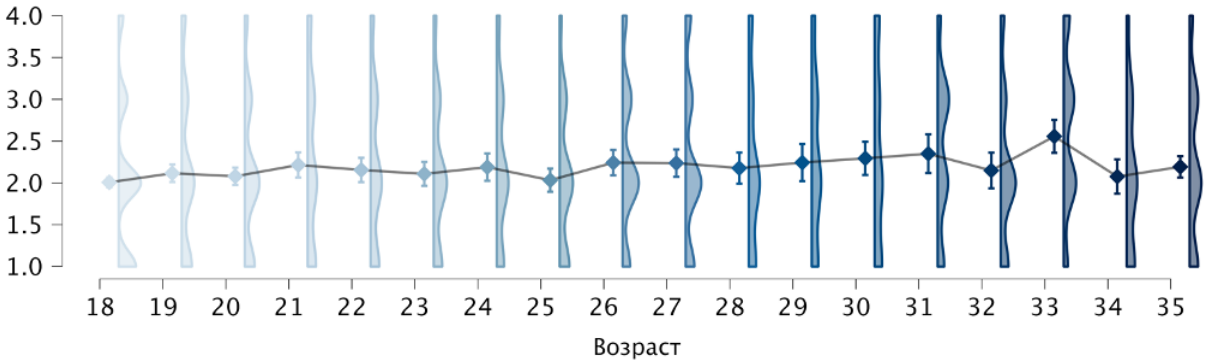
Таблица 13. Средние значения социальной дистанции к женщинам в хиджабе по регионам проживания респондентов

Регионы	Mean	N	Std. Deviation
г. Астана	2.0659	152	.83951
г. Алматы	2.0509	238	.83115
г. Шымкент	2.0899	133	.82704
Алматинская область	2.0593	149	.79543
Абайская область	2.2860	54	.88396
Акмолинская область	2.2345	73	.88163
Атырауская область	2.1423	72	.87241
Актюбинская область	2.0667	93	.76129
Западно-Казахстанская область	2.2981	65	.82074
Жамбылская область	2.0594	136	.81122
Жетысуская область	2.1556	66	.90986
Карагандинская область	2.0365	108	.80456
Костанайская область	2.0979	77	.85574
Кызылординская область	1.9807	86	.82769
Мангистауская область	2.2080	81	.84619
Павлодарская область	1.9872	68	.86205
Северо-Казахстанская область	2.2157	47	.82181
Туркестанская область	1.9413	218	.83056
Улытауская область	2.1410	22	.63444
Восточно-Казахстанская область	2.1349	62	.80067

Total	2.0821	2000	.83076

Источник данных: расчеты автора

На рисунке 13 представлена динамика изменения уровня социальной дистанции к женщинам, практикующим ношение хиджаба, в зависимости от возраста респондентов. Анализ графика показывает, что уровень социальной дистанции в целом остается относительно стабильным во всех возрастных группах, колеблясь в диапазоне средних значений от 2,0 до 2,2. Однако наблюдается небольшая тенденция к увеличению социальной дистанции среди респондентов старших возрастных групп (30–35 лет) по сравнению с более молодыми участниками (18–25 лет). Наибольшее увеличение дистанции фиксируется в возрастной группе 32 лет. Таким образом, результаты графического анализа подтверждают выявленную ранее по данным ANOVA тенденцию.



Источник данных: расчеты автора

Рисунок 13. Изменение уровня социальной дистанции к женщинам в хиджабе в разрезе возраста респондентов

Анализ восприятия мотиваций ношения хиджаба среди молодежи Казахстана: результаты дисперсионного анализа (ANOVA)

В рамках диссертационного исследования, направленного на изучение социологических аспектов практики ношения хиджаба в казахстанском обществе, был проведен дисперсионный анализ (ANOVA) с целью выявления различий в восприятии основных мотиваций женщин, практикующих ношение хиджаба, среди молодежи различных регионов и городов страны. Исследование опиралось на семь ключевых мотивационных оснований: следование религиозным предписаниям, восприятие хиджаба как средства психологической защиты, стремление соответствовать модным тенденциям, желание завоевать уважение религиозной общины, сохранение исламских традиций, давление со стороны семьи и давление со стороны друзей.

Таблица 13. Результаты однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) различий в восприятии мотиваций ношения хиджаба среди молодежи Казахстана в разрезе регионов

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине религиозных убеждений, стремясь следовать предписаниям ислама	Between Groups	22.892	19	1.205	1.376	.128
	Within Groups	1732.962	1979	.876		
	Total	1755.854	1998			
Я считаю, что ношение хиджаба оказывает положительную защитную функцию, заставляя женщин чувствовать себя защищенными и уверенными в себе	Between Groups	49.152	19	2.587	2.793	<.001
	Within Groups	1833.067	1979	.926		
	Total	1882.219	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине моды, чтобы следовать текущим тенденциям моды	Between Groups	21.266	19	1.119	1.245	.211
	Within Groups	1778.551	1979	.899		
	Total	1799.817	1998			
Я считаю, что некоторые женщины выбирают носить хиджаб для того, чтобы завоевать уважение религиозной общины/жамагата	Between Groups	9.097	19	.479	.546	.942
	Within Groups	1733.893	1979	.876		
	Total	1742.990	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб для возрождения исламской культуры, стремясь сохранить и передать традиции и ценности своей веры	Between Groups	17.892	19	.942	1.130	.312
	Within Groups	1648.828	1979	.833		
	Total	1666.720	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб под давлением семьи/супруга/близких	Between Groups	26.599	19	1.400	1.570	.055
	Within Groups	1765.129	1979	.892		
	Total	1791.727	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб под	Between Groups	26.936	19	1.418	1.587	.051

давлением друзей/знакомых	Within Groups	1768.377	1979	.894
	Total	1795.312	1998	

Результаты общего анализа показали, что различия в восприятии некоторых мотиваций оказались статистически значимыми. Так, в отношении мотивации, связанной с восприятием хиджаба как элемента психологической защиты, выявлены статистически значимые различия между регионами ($F(19, 1979) = 2,79$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,026$), что свидетельствует о разном уровне представлений о социальной функции хиджаба в обеспечении безопасности и уверенности женщин. Анализ восприятия давления со стороны семьи ($F(19, 1979) = 1,57$, $p = 0,055$, $\eta^2 = 0,015$) и давления со стороны друзей ($F(19, 1979) = 1,59$, $p = 0,051$, $\eta^2 = 0,015$) продемонстрировал тенденцию к статистической значимости, указывая на необходимость дальнейшего изучения этих аспектов.

В то же время восприятие хиджаба как религиозного обязательства ($F(19, 1979) = 1,38$, $p = 0,128$, $\eta^2 = 0,013$), модного элемента ($F(19, 1979) = 1,25$, $p = 0,211$, $\eta^2 = 0,012$), а также стремление завоевать уважение религиозной общины ($F(19, 1979) = 0,55$, $p = 0,942$, $\eta^2 = 0,005$) не продемонстрировали значимых различий между регионами, что свидетельствует о высокой степени унификации этих представлений среди казахстанской молодежи.

Анализ межгрупповых эффектов подтвердил наличие статистически значимого основного эффекта региона проживания на восприятие мотиваций ($F(1, 1997) = 74,43$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,201$), а также статистически значимого взаимодействия региона проживания и личного отношения к ношению хиджаба ($F(1, 1997) = 3,99$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,011$). Анализ внутригрупповых эффектов выявил основной эффект типа мотивации ($F(5,87, 1714,74) = 17,10$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,054$) и его взаимодействия с регионом проживания ($F(5,87, 1714,74) = 6,65$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,021$), что свидетельствует о дифференциации восприятия причин ношения хиджаба в зависимости от территориальной принадлежности. На макрорегиональном уровне были проанализированы:

Южный Казахстан (Туркестанская, Жамбылская, Кызылординская области, город Шымкент) характеризуется более высокой религиозной мотивацией и сильным влиянием социальных норм. В Туркестанской области среднее значение восприятия религиозной мотивации составило $M = 1,95$ ($SD = 0,89$), что является одним из самых низких показателей (более религиозная мотивация) в стране. Северный Казахстан (Костанайская, Северо-Казахстанская, Павлодарская области) демонстрирует более умеренное восприятие религиозной мотивации (например, Костанайская область: $M = 2,21$, $SD = 0,95$) и акцент на личностное самовыражение. Западный Казахстан (Атырауская, Мангистауская, Западно-Казахстанская

и Актюбинская области) выделяется стремлением интерпретировать хиджаб как элемент моды или культурной принадлежности (например, в Мангистауской области модная мотивация составила M = 2,75, SD = 0,96). Восточный Казахстан (Восточно-Казахстанская и Жетысуская области) демонстрирует смешанное восприятие хиджаба как религиозного и культурного феномена (например, в Восточно-Казахстанской области восприятие традиционной мотивации составило M = 2,56, SD = 0,81). Центральный Казахстан (Астана, Алматы, Карагандинская, Алматинская, Улытауская области) показывает более либеральное восприятие хиджаба, с акцентом на личную свободу выбора. В Астане среднее значение восприятия религиозной мотивации составило M = 2,07 (SD = 0,93), что отражает умеренный интерес к символическому аспекту религиозной практики. Вместе с этим, отдельного внимания заслуживает анализ данных по трем крупнейшим городам Казахстана. К примеру, показатель мотивации прихода к хиджабу по религиозным причинам составляет M = 2,07 (SD = 0,93), стремление к следованию моде – M = 2,57 (SD = 1,03). В выборке, собранной в городе Алматы, мотивация, связанная с модой, оказалась выше (M = 2,70; SD = 0,97), тогда как религиозная мотивация сохранялась на умеренном уровне (M = 2,12; SD = 0,96). В Шымкенте, по сравнению с другими крупными городами страны, респонденты воспринимают религиозные мотивы ношения хиджаба как более значимые при принятии практики ношения хиджаба (M = 2,07; SD = 0,92), тогда как влияние моды оценивается ниже (M = 2,71; SD = 0,93).

Таблица 13. Результаты однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) различий в восприятии мотиваций ношения хиджаба среди молодежи Казахстана по возрастным группам

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине религиозных убеждений, стремясь следовать предписаниям ислама	Between Groups	24.885	17	1.464	1.675	.041
	Within Groups	1730.969	1981	.874		
	Total	1755.854	1998			
Я считаю, что ношение хиджаба оказывает положительную защитную функцию, заставляя женщин чувствовать себя защищенными и уверенными в себе	Between Groups	29.978	17	1.763	1.886	.015
	Within Groups	1852.241	1981	.935		
	Total	1882.219	1998			

Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине моды, чтобы следовать текущим тенденциям моды	Between Groups	26.054	17	1.533	1.712	.035
	Within Groups	1773.763	1981	.895		
	Total	1799.817	1998			
Я считаю, что некоторые женщины выбирают носить хиджаб для того, чтобы завоевать уважение религиозной общины/жамагата	Between Groups	22.025	17	1.296	1.491	.088
	Within Groups	1720.965	1981	.869		
	Total	1742.990	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб для возрождения исламской культуры, стремясь сохранить и передать традиции и ценности своей веры	Between Groups	21.703	17	1.277	1.537	.073
	Within Groups	1645.017	1981	.830		
	Total	1666.720	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб под давлением семьи/супруга/близких	Between Groups	15.541	17	.914	1.020	.433
	Within Groups	1776.186	1981	.897		
	Total	1791.727	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб под давлением друзей/знакомых	Between Groups	19.001	17	1.118	1.247	.219
	Within Groups	1776.311	1981	.897		
	Total	1795.312	1998			

Анализ по отдельным возрастным группам молодежи показал, что восприятие ношения хиджаба как религиозного предписания в разрезе возраста выявил статистически значимые различия по трем причинам. Старшие респонденты (31–35 лет) в первую очередь ассоциируют хиджаб с исполнением религиозного долга и источником внутренней уверенности, тогда как респонденты 18–24 и 25–30 лет отмечают его эстетическую и модную составляющую. Мотивы «уважение религиозного сообщества» (F=1,491; p=0,088) и «сохранение исламской традиции» (F=1,537; p=0,073) демонстрируют лишь слабые тенденции к возрастным колебаниям, а семейное давление (F=1,020; p=0,433) и влияние друзей (F=1,247; p=0,219) остаются неизменными для всех возрастных групп, что свидетельствует о

единообразном восприятии социальных стимулов независимо от прожитых лет.

Таблица 13. Результаты однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) различий в восприятии мотиваций ношения хиджаба среди молодежи Казахстана в разрезе уровня образования

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине религиозных убеждений, стремясь следовать предписаниям ислама	Between Groups	10.404	8	1.300	1.483	.158
	Within Groups	1745.450	1990	.877		
	Total	1755.854	1998			
Я считаю, что ношение хиджаба оказывает положительную защитную функцию, заставляя женщин чувствовать себя защищенными и уверенными в себе	Between Groups	5.666	8	.708	.751	.646
	Within Groups	1876.553	1990	.943		
	Total	1882.219	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине моды, чтобы следовать текущим тенденциям моды	Between Groups	16.663	8	2.083	2.325	.018
	Within Groups	1783.154	1990	.896		
	Total	1799.817	1998			
Я считаю, что некоторые женщины выбирают носить хиджаб для того, чтобы завоевать уважение религиозной общины/жамагата	Between Groups	4.068	8	.508	.582	.794
	Within Groups	1738.922	1990	.874		
	Total	1742.990	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб для возрождения исламской культуры, стремясь сохранить и	Between Groups	11.441	8	1.430	1.719	.089
	Within Groups	1655.279	1990	.832		
	Total	1666.720	1998			

передать традиции и ценности своей веры						
Я считаю, что женщины носят хиджаб под давлением семьи/супруга/близких	Between Groups	10.753	8	1.344	1.502	.151
	Within Groups	1780.974	1990	.895		
	Total	1791.727	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб под давлением друзей/знакомых	Between Groups	11.481	8	1.435	1.601	.119
	Within Groups	1783.831	1990	.896		
	Total	1795.312	1998			

На следующем этапе анализа была проведена проверка различий восприятия мотивов ношения хиджаба в зависимости от уровня образования респондентов. Исследование показало, что эстетическая составляющая – стремление следовать модным тенденциям – является единственным мотивом, статистически различающимся между образовательными группами (F(8,1990)=2,325; p=0,018), тогда как остальные мотивы (религиозная убежденность: F=1,483; p=0,158; защитная функция: F=0,751; p=0,646; уважение религиозной общины: F=0,582; p=0,794; возрождение исламской культуры: F=1,719; p=0,089; семейное давление: F=1,502; p=0,151; давление друзей: F=1,601; p=0,119) не показали статистически значимых различий. Эти данные позволяют заключить, что формальный уровень образования не оказывает влияния на восприятие духовных и социальных стимулов ношения хиджаба, при этом респонденты со средним и неполным высшим образованием чаще рассматривают хиджаб как модный атрибут, в то же время респонденты с высшим образованием рассматривают хиджаб главным образом как выражение культурных и ценностных смыслов.

Таблица 13. Результаты однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) различий в восприятии мотиваций ношения хиджаба среди молодежи Казахстана в зависимости от финансового положения

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине религиозных	Between Groups	7.098	6	1.183	1.347	.233
	Within Groups	1748.756	1992	.878		

убеждений, стремясь следовать предписаниям ислама	Total	1755.854	1998			
Я считаю, что ношение хиджаба оказывает положительную защитную функцию, заставляя женщин чувствовать себя защищенными и уверенными в себе	Between Groups	5.909	6	.985	1.046	.394
	Within Groups	1876.309	1992	.942		
	Total	1882.219	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине моды, чтобы следовать текущим тенденциям моды	Between Groups	3.493	6	.582	.646	.694
	Within Groups	1796.324	1992	.902		
	Total	1799.817	1998			
Я считаю, что некоторые женщины выбирают носить хиджаб для того, чтобы завоевать уважение религиозной общины/жамагата	Between Groups	5.769	6	.961	1.102	.358
	Within Groups	1737.222	1992	.872		
	Total	1742.990	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб для возрождения исламской культуры, стремясь сохранить и передать традиции и ценности своей веры	Between Groups	3.050	6	.508	.609	.724
	Within Groups	1663.670	1992	.835		
	Total	1666.720	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб под давлением семьи/супруга/близких	Between Groups	1.421	6	.237	.263	.954
	Within Groups	1790.307	1992	.899		
	Total	1791.727	1998			
Я считаю, что женщины носят	Between Groups	6.062	6	1.010	1.125	.345

хиджаб под давлением друзей/знакомых	Within Groups	1789.250	1992	.898
	Total	1795.312	1998	

Для оценки влияния материального положения на восприятие причин и мотивов ношения хиджаба среди молодежи Казахстана был выполнен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA), результаты которого сведены в таблицу 13. Восприятие хиджаба как культурно-ценностного, социального и религиозного феномена не продемонстрировало статистически значимых различий в зависимости от уровня дохода: ни стремление следовать исламу (F(6,1992)=1,347; p=0,233), ни ощущение защитной функции (F=1,046; p=0,394), ни приверженность модным тенденциям (F=0,646; p=0,694), ни желание заручиться уважением религиозной общины (F=1,102; p=0,358), ни стремление возродить исламскую культуру (F=0,609; p=0,724), ни влияние семьи (F=0,263; p=0,954) и друзей (F=1,125; p=0,345) не превысили порогового уровня значимости. Низкие значения межгрупповой вариативности (менее 0,4 % от общей дисперсии) указывают на то, что экономические факторы не определяют восприятие ни одного из исследованных мотивов ношения хиджаба, подчеркивая его универсальный характер и привязанность к ценностным и культурным основаниям, а не к материальному статусу.

Таблица 13. Результаты однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) различий в восприятии мотиваций ношения хиджаба среди молодежи Казахстана в этнич.пр

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Я считаю, что женщины носят хиджаб по причине религиозных убеждений, стремясь следовать предписаниям ислама	Between Groups	18.139	8	2.267	2.597	.008
	Within Groups	1737.714	1990	.873		
	Total	1755.854	1998			
Я считаю, что ношение хиджаба оказывает положительную защитную функцию, заставляя женщин чувствовать себя защищенными и уверенными в себе	Between Groups	25.477	8	3.185	3.413	<.001
	Within Groups	1856.742	1990	.933		
	Total	1882.219	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб по	Between Groups	17.848	8	2.231	2.491	.011

причине моды, чтобы следовать текущим тенденциям моды	Within Groups	1781.969	1990	.895		
	Total	1799.817	1998			
Я считаю, что некоторые женщины выбирают носить хиджаб для того, чтобы завоевать уважение религиозной общины/жамагата	Between Groups	3.667	8	.458	.524	.839
	Within Groups	1739.324	1990	.874		
	Total	1742.990	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб для возрождения исламской культуры, стремясь сохранить и передать традиции и ценности своей веры	Between Groups	18.311	8	2.289	2.763	.005
	Within Groups	1648.409	1990	.828		
	Total	1666.720	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб под давлением семьи/супруга/близких	Between Groups	9.598	8	1.200	1.340	.219
	Within Groups	1782.129	1990	.896		
	Total	1791.727	1998			
Я считаю, что женщины носят хиджаб под давлением друзей/знакомых	Between Groups	4.310	8	.539	.599	.780
	Within Groups	1791.003	1990	.900		
	Total	1795.312	1998			

На данном этапе анализа была проведена проверка различий восприятия мотивов ношения хиджаба в зависимости от этнической принадлежности респондентов. Для оценки влияния этнического происхождения на восприятие мотивов ношения хиджаба среди молодежи Казахстана был проведен однофакторный дисперсионный анализ (df_between = 8; df_within = 1990; N = 1 999). Выяснилось, что четыре из семи исследуемых причин демонстрируют статистически значимые различия между этническими группами: религиозная убежденность (SS_between = 18,139; F(8,1990) = 2,597; p = 0,008), защитная функция (SS_between = 25,477; F = 3,413; p < 0,001), мода (SS_between = 17,848; F = 2,491; p = 0,011) и стремление возродить исламскую культуру (SS_between = 18,311; F = 2,763; p = 0,005). Межгрупповая вариативность по этим мотивациям составляет примерно 1,0–1,4 % от общей дисперсии, что указывает на умеренную силу этнического эффекта. В частности, казахи, узбеки склонны интерпретировать хиджаб как акт религиозного подчинения и источник внутренней защиты, тогда как респонденты других этнических групп чаще интепретируют хиджаб в качестве модной тенденции. В то же время мотивы «уважение религиозной общины» (F = 0,524; p = 0,839), «семейное давление» (F = 1,340; p = 0,219) и «давление

друзей» (F = 0,599; p = 0,780) оказались однородными во всех этнических когортах, и не выявлено статистически значимых различий.

Сравнительный анализ восприятия мотивации принятия практики хиджаба

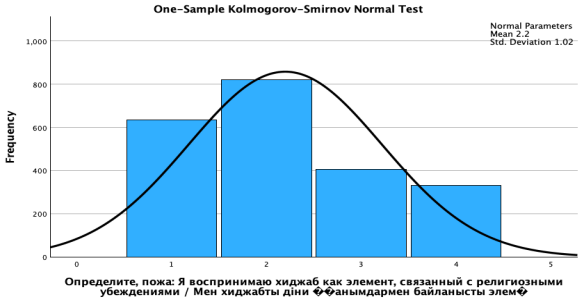
В рамках диссертационного исследования для выявления различий в восприятии хиджаба и уровнях социальной дистанции был выбран непараметрический критерий Манна–Уитни, что обусловлено порядковым характером шкал Лайкерта и результатами теста Колмогорова–Смирнова (p < 0,001), показавшего отклонение данных от нормального распределения. Применение параметрических методов, таких как t-тест Стьюдента, в этих условиях оказалось бы некорректным, тогда как критерий Манна–Уитни надежно выявляет статистически значимые различия между двумя независимыми группами при отсутствии нормального распределения.

- Если $p < 0.05$, значит различия статистически значимы.
- Если $p \geq 0.05$, значит различия статистически незначимы.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a]	Decision
1	The distribution of Я воспринимаю хиджаб как элемент, связанный с религиозными убеждениями is normal with mean 2 and standard deviation 1.020.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	<.001	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is .050.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary

Total N			2000
Most Extreme Differences	Absolute		.241
	Positive		.241
	Negative		-.134
Test Statistic			.241
Asymptotic Sig.(2-sided test)[a]			<.001
Monte Carlo Sig.(2-sided test)[b]	Sig.		<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Lilliefors Corrected
b. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1556559736.

Источник данных: расчеты авторов

Рисунок 14 – Результаты проверки переменной «восприятие хиджаба в качестве религиозного символа» с использованием одновыборочного критерия Колмогорова-Смирнова при n = 2000

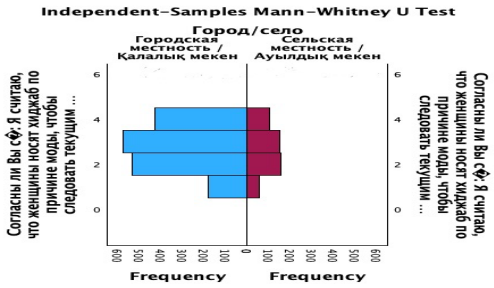
Для проведения сравнительного анализа восприятия женщин, практикующих ношение хиджаба, а также выявления различий по гендерному признаку, уровню религиозности и типу поселения изначально предполагалось использование t-теста для сравнения двух независимых выборок. Однако данный метод оказался неприменим, поскольку переменная, связанная с восприятием ношения хиджаба, была измерена по шкале, не соответствующей количественному уровню. Проверка распределения данных с помощью одновыборочного критерия

Колмогорова-Смирнова выявила отклонение от нормального распределения.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a,b]	Decision
1	The distribution of Я воспринимаю хиджаб как элемент, связанный с религиозными убеждениями	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.323	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is .050.
b. Asymptotic significance is displayed.



Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	2000
Mann-Whitney U	388221.000
Wilcoxon W	495174.000
Test Statistic	388221.000
Standard Error	11550.973
Standardized Test Statistic	-.988
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.323

Источник данных: расчеты авторов

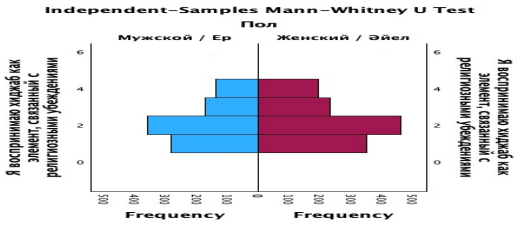
Рисунок 15 – Результаты проверки переменной «восприятие хиджаба в качестве религиозного символа» с использованием одновыборочного критерия Колмогорова-Смирнова , в разрезе типа поселения (n = 2000)

Согласно нулевой гипотезе, данные имеют нормальное распределение. Однако результаты анализа с использованием одновыборочного критерия Колмогорова-Смирнова показали, что нулевая гипотеза была отклонена (рис. 14).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a,b]	Decision
1	The distribution of Я воспринимаю хиджаб как элемент, связанный с религиозными убеждениями	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.324	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is .050.
b. Asymptotic significance is displayed.



Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	2000
Mann-Whitney U	605071.000
Wilcoxon W	1365832.000
Test Statistic	605071.000
Standard Error	14049.646
Standardized Test Statistic	.986
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.324

Источник данных: расчеты *авторов*

Рисунок 16 – Результаты проверки переменной «восприятие хиджаба в качестве религиозного символа» с использованием одновыборочного критерия Колмогорова-Смирнова , в гендерном разрезе (n = 2000)

В связи с этим параметрические методы анализа оказались неприменимыми, и для данной переменной был использован непараметрический критерий U Манна-Уитни для независимых выборок. Результаты не являются статистически значимыми (p > 0,05), иными словами, статистически значимых различий в восприятии женщин, практикующих ношение хиджаба, между жителями города и села не обнаружено.

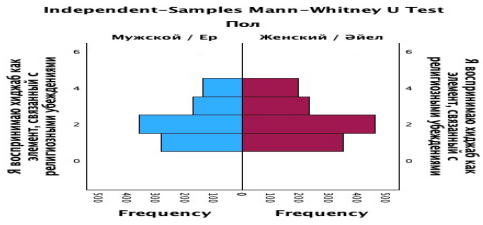
Результаты анализа показали, что асимметричные параметры оказались статистически незначимыми (p > 0,05), то есть оснований для отклонения нулевой гипотезы не выявлено. Другими словами, статистически значимых различий в восприятии женщин, практикующих ношение хиджаба, между жителями города и села обнаружено не было (рис. 15).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.[a,b]	Decision
1	The distribution of Я воспринимаю хиджаб как элемент, связанный с религиозными убеждениями	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	<.001	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is .050.

b. Asymptotic significance is displayed.



Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	902
Mann-Whitney U	115922.000
Wilcoxon W	180183.000
Test Statistic	115922.000
Standard Error	3653.622
Standardized Test Statistic	5.076
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<.001

Источник данных: расчеты авторов

Рисунок 17 – Результаты проверки переменной «восприятие хиджаба в качестве религиозного символа» с использованием одновыборочного критерия Колмогорова-Смирнова, в разрезе религиозных и нерелигиозных респондентов (n = 902)

Результаты анализа восприятия хиджаба как элемента, связанного с религиозными убеждениями, не являются статистически значимыми (p>0,05) то есть оснований отвергнуть нулевую гипотезу нет. Иными словами, различий в восприятии женщин, практикующих ношение хиджаба как части религиозного символа в гендерном разрезе, нет (рис. 16). Результаты анализа с использованием критерия U Манна-Уитни представлены на рисунке 17, где показано наличие статистически значимых различий (p < .001) в восприятии женщин, практикующих ношение хиджаба, между религиозными и нерелигиозными респондентами.

Религиозные респонденты значительно чаще интерпретируют хиджаб как часть религиозной практики, в то время как нерелигиозные респонденты могут придавать иное значение (рис. 17).

Проведенный количественный анализ показал, что различия в восприятии женщин, практикующих ношение хиджаба, по таким признакам, как тип поселения и гендер, статистически не подтверждаются, поскольку значения p оказались выше порогового уровня значимости ($p > 0,05$), что свидетельствует об отсутствии значимых расхождений в интерпретации хиджаба как религиозного символа между жителями города и села, а также между мужчинами и женщинами. В то же время уровень религиозности респондентов демонстрирует устойчивое влияние на характер восприятия: данные Mann-Whitney U-критерия выявили статистически значимые различия ($p < 0,001$), указывающие на то, что религиозные участники опроса значительно чаще склонны трактовать хиджаб как выражение религиозной принадлежности, тогда как нерелигиозные респонденты могут наделять его иными, нерелигиозными значениями. Таким образом, религиозность выступает как ключевой фактор дифференциации, определяющий особенности восприятия хиджаба в общественном сознании.

Согласно результатам количественного анализа, различий в восприятии женщин, практикующих ношение хиджаба, по типу поселения (город/село) и по гендерному признаку не выявлено, поскольку результаты непараметрического критерия Манна-Уитни показали статистически незначимые различия ($p > 0,05$). Из последнего следует, что значимых различий в интерпретации хиджаба как религиозного символа между жителями города и села, а также между мужчинами и женщинами. Однако в то же время уровень религиозности респондентов показал статистически значимые различия ($p < 0,001$), что указывает на то, что религиозные респонденты чаще воспринимают хиджаб как часть религиозной практики, тогда как нерелигиозные респонденты могут наделять его иными, нерелигиозными значениями. Таким образом, религиозность выступает как ключевой фактор дифференциации, определяющий особенности восприятия хиджаба в общественном сознании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящего исследования являлось комплексное изучение социологических аспектов ношения хиджаба (головного убора) в контексте современного городского сообщества Казахстана. Исследование впервые охватило несколько уровней анализа: индивидуальный, семейный и социальный, оказывающих влияние на процесс принятия решения женщинами о ношении хиджаба и на формирование общественного восприятия этой практики. Комплексность исследования была обеспечена использованием смешанного дизайна, включающего как количественные (анкетный опрос и факторный анализ), так и качественные методы (глубинные интервью и тематический анализ), а также наукометрический обзор публикаций, индексируемых в базе данных Scopus.

Для реализации поставленной цели были проанализированы теоретические подходы к изучению религиозной идентичности, женской религиозности, повседневных религиозных практик, символической одежды и феномена скромной моды (modest fashion). В качестве теоретико-методологической базы использовались концепции социологии религии, символического интеракционизма (Goffman), теории габитуса и капитала (Bourdieu), культурной социологии, системного анализа и подходов к изучению социальной идентичности и символических границ (Lamont, Molnár).

В ходе диссертационного исследования были сформулированы пять основных исследовательских вопросов и соответствующие им нулевые и альтернативные гипотезы. Эмпирическая проверка гипотез позволила получить следующие выводы.

По первому исследовательскому вопросу о наличии латентных смысловых структур, формирующих восприятие практики ношения хиджаба, результаты факторного анализа подтвердили наличие четырех устойчивых моделей: религиозная мотивация, влияние социального давления, культурная идентичность и критическое восприятие. Таким образом, нулевая гипотеза была отклонена, альтернативная гипотеза принята.

В рамках второго вопроса о влиянии социально-демографических характеристик на мотивации ношения хиджаба анализ дисперсии показал наличие статистически значимых различий в зависимости от возраста, региона проживания, этнической принадлежности и уровня образования, тогда как по полу и финансовому положению различия оказались незначимыми. Следовательно, нулевая гипотеза была частично отклонена.

Анализ третьего вопроса о роли религиозности в восприятии хиджаба показал наличие четкой зависимости: религиозные респонденты значительно чаще воспринимали хиджаб как религиозный символ по

сравнению с нерелигиозными. Таким образом, нулевая гипотеза была отклонена, а альтернативная принята.

По четвертому исследовательскому вопросу относительно уровня социальной дистанции результаты показали умеренный уровень дистанции, что позволило отклонить нулевую гипотезу о высоком уровне социальной дистанции.

При проверке пятой гипотезы о влиянии социально-демографических характеристик на уровень социальной дистанции были выявлены различия в зависимости от пола, места проживания и региона, что позволило частично отклонить нулевую гипотезу.

В результате проведенного теоретического синтеза и эмпирического анализа была предложена и апробирована авторская концепция «социальной адаптивности религиозной одежды», позволяющая рассматривать хиджаб как динамичный символ, значение которого варьируется в зависимости от социального контекста, индивидуального опыта и культурных норм.

Исследование нарративов женщин, практикующих ношение хиджаба в Алматы, предоставляет важные данные для понимания того, как хиджаб воспринимается и интерпретируется в контексте города с уникальной культурной и религиозной историей. В Алматы, как и в других урбанистических и многонациональных регионах, решение о ношении хиджаба связано с разнообразием личных, культурных и религиозных факторов, что делает его частью более широкого процесса самовыражения и социального взаимодействия. В отличие от более традиционных мусульманских регионов, Алматы характеризуется определенной светскостью, что накладывает специфический контекст на восприятие женщины в хиджабе, ее роли в обществе и отношению к религиозной практике. Нарративы, выявленные в ходе исследования, показывают, что ношение хиджаба является не только религиозной практикой, но и актом личной идентичности, способом борьбы с социальным давлением и, в некоторых случаях, выражением культурной принадлежности. В Казахстане хиджаб не только визуально обозначает принадлежность к исламской традиции, но и становится частью личных моральных установок и предпочтений, в том числе в контексте семейных и культурных традиций. Эти изменения в практике и восприятии хиджаба отражают более широкий процесс переосмысления религиозной и культурной идентичности, характерный для женщин, живущих в Алматы, и демонстрируют разнообразие взглядов и подходов к соблюдению религиозных норм в современном обществе.

Основные эмпирические результаты:

1. Хиджаб воспринимается городскими женщинами не только как акт религиозной покорности, но также как элемент самопрезентации, механизм социальной защиты и способ выражения культурной идентичности. Это

подтверждается данными глубинных интервью, в которых женщины подчеркивали, что их выбор мотивирован не только религией, но и желанием подчеркнуть принадлежность к определенным ценностям.

2. Семья и социальное окружение играют решающую роль в принятии или отказе от практики ношения хиджаба. Поддержка семьи увеличивает вероятность устойчивости практики, тогда как отсутствие поддержки или давление могут приводить к внутреннему конфликту и амбивалентности.

3. Социальное восприятие хиджаба в Казахстане демонстрирует выраженную амбивалентность: одновременно с официальной риторикой толерантности существуют латентные практики социальной стигматизации, особенно в сфере образования и трудовой занятости, что проявляется в виде скрытой дискриминации.

4. Медийные репрезентации хиджаба стали более разнообразными благодаря влиянию глобальной индустрии скромной моды. Однако в казахстанском медиапространстве продолжают существовать стереотипные образы, связывающие ношение хиджаба с радикализмом, что способствует формированию двойственных установок в общественном сознании.

5. Количественный анализ подтвердил, что уровень религиозности респондентов является значимым фактором, определяющим отношение к хиджабу ($p < 0{,}001$). При этом фактор места проживания (город/село) и пол респондентов статистически значимого влияния на отношение к хиджабу не показали.

6. Факторный анализ ($\chi^2 = 3018.019$, $df = 227$, $p < .001$) позволил выделить четыре устойчивые модели интерпретаций хиджаба: (1) религиозная мотивация; (2) социальное давление; (3) культурно-политическая символика; (4) светская критика. Эти модели отражают сложность восприятия хиджаба в условиях урбанизации и культурных трансформаций.

7. Типология респондентов, основанная на факторном анализе, выявила четыре группы: «религиозно демонстративные», «мотиваторы-универсалы», «культурно традиционные» и «толерантные». Каждая из групп по-разному конструирует отношение к ношению хиджаба, что подчеркивает необходимость многомерного подхода при разработке социальных программ.

8. Наукометрический анализ научных публикаций показал рост интереса к тематике религиозной одежды, в частности хиджаба, в последние два десятилетия. Однако выявлен значительный дефицит исследований, фокусирующихся на Центральной Азии, что подтверждает научную новизну и значимость настоящего исследования.

9. Глубинные интервью показали, что практика ношения хиджаба часто рассматривается женщинами как акт сознательного выбора, сочетающий религиозные, культурные и личностные мотивации. При этом

женщины стремятся интегрировать свою религиозную идентичность в контекст современной городской жизни, демонстрируя высокий уровень агентности и адаптивности.

Таким образом, полученные эмпирические результаты подтвердили мультифакторный характер восприятия практики ношения хиджаба в казахстанском обществе и выявили комплекс факторов, определяющих вариативность общественного мнения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Pew Research Centre. State of the Global Islamic Economy Report 2023/24. – 2023.
2. Kandiyoti D. Women, Islam and the State // Middle East Report. – 1991. – №173. – P. 9–14.
3. Poynting S. The "Lost Girls": Muslim Young Women in Australia // Journal of Intercultural Studies. – 2009. – Vol.30, №4. – P. 355–371.
4. Hafez F. Shifting borders: Islamophobia as the new racism // New Diversities. – 2015. – Vol.17, №1. – P. 43–54.
5. Sheen J., Stevens C., LaRue L. Hijabistas: An emerging market segment // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2018. – Vol.22, №4. – P. 571–587.
6. Bullock K. Muslim Women Activists in North America: Speaking for Ourselves. – Austin: University of Texas Press, 2020. – 304 p.
7. Rahim N.A., Baharudin D.F. Muslim Women and Modest Fashion: A Sociological Perspective. – Kuala Lumpur: IIUM Press, 2024. – 220 p.
8. State of the Global Islamic Economy Report 2023/24. – 2023. – 296 p.
9. Basit T. Eastern values; Western milieu: Identities and aspirations of adolescent British Muslim girls. – Aldershot: Ashgate, 1997. – 220 p.
10. Werbner P. Veiled interventions in pure space: Honour, shame and embodied struggles among Muslims in Britain and France // Theory, Culture & Society. – 2007. – Vol.24, №2. – P. 161–186.
11. Anderson J. Voices of Muslim Women: Struggles for Identity in the Netherlands and Germany // In: Women, Migration and Identity. – Palgrave Macmillan, 2007. – P. 95–116.
12. Bich P. Muslim Women's Choices: Agency and Identity Construction. – London: Routledge, 2015. – 180 p.
13. Eide E.B., Sauer L. Muslim Women and the Media: Representation, Identity, and Resistance. – London: Routledge, 2021; Sauer L. Hijab, Media, and Identity: Muslim Women's Visibility in European Public Spaces. – Bielefeld: Transcript Verlag, 2022.
14. Ismail M., Rahman N. Islamic Modesty in the Digital Age: Representation and Perception. – Kuala Lumpur: IIUM Press, 2025.
15. Moore H. The Subject of Anthropology: Gender, Symbolism and Psychoanalysis. – Cambridge: Polity Press, 2007. – 240 p.
16. Mahmood S. Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject. – Princeton: Princeton University Press, 2005. – 256 p.
17. Lewis R., Janmohamed S. Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith. – London: I.B. Tauris, 2013; Janmohamed S. Generation M: Young Muslims Changing the World. – London: I.B. Tauris, 2020.
18. Досанова М.Г. Социология религиозности молодежи Казахстана. – Алматы: Қазақ университеті, 2010. – 216 с.

19. Turner J.C. Social Identity Theory // In: Hogg M.A., Abrams D. (eds). Key Readings in Social Psychology. – Psychology Press, 2000. – P. 71–81.
20. Mead G.H. Mind, Self, and Society. – Chicago: University of Chicago Press, 1934; Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969.
21. Habermas J. The Theory of Communicative Action. – Boston: Beacon Press, 1984; Luhmann N. Social Systems. – Stanford: Stanford University Press, 1995.
22. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. – Stanford: Stanford University Press, 1991.
23. Boden D., Mahmood S. The Practice of Islamic Piety: Discursive Tradition and Agency // Journal for the Theory of Social Behaviour. – 2007. – Vol.37, №2. – P. 177–195.
24. Osorio M., Montgomery D. Central Asian Societies in Transition: Between Modernity and Tradition. – London: Routledge, 2020.
25. Lewis R., Janmohamed S. Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures. – London: Bloomsbury Academic, 2017.
26. (Pearce et al., 2017) [26]
27. Kleg M., Yamamoto K. The Social Distance Scale: A Multi-Country Study of Validation // International Journal of Intercultural Relations. – 1998. – Vol.22, №3. – P. 409–426.
28. Bogardus E.S. A Social Distance Scale // Sociology and Social Research. – 1925. – Vol.9. – P. 265–271.
29. Alrashaidi E. The Meaning of Hijab Among Muslim Women: A Contextual Perspective. – Riyadh: King Saud University Press, 2019.
30. Carvalho, J.-P. (2013). *Veiling*. *The Quarterly Journal of Economics, 128*(1), 337–370. https://doi.org/10.1093/qje/qjs045
31. Murshid N. Wearing Hijab: A Symbol of Muslim Solidarity // International Journal of Islamic Thought. – 2005. – Vol.1, №1. – P. 59–67.
32. Golnaraghi G., Mills A.J. Hijab in the Workplace: Women's Rights or Restrictions? // Journal of Business Ethics. – 2013. – Vol.116, №4. – P. 641–656; Kelcic B. Islam and Dress Codes: An Analysis // Comparative Sociology. – 2011. – Vol.10, №3. – P. 400–422.
33. Golnaraghi G., Mills A.J. Hijab in the Workplace: Women's Rights or Restrictions? // Journal of Business Ethics. – 2013. – Vol.116, №4. – P. 641–656.
34. Clarck J. Hijab: Symbolism, Values and Identity // Journal of Muslim Minority Affairs. – 2007. – Vol.27, №2. – P. 177–190.
35. Cole D., Ahmadi S. Reconsidering Campus Diversity: The Hijab and Women's Agency // College Student Affairs Journal. – 2010. – Vol.28, №1. – P. 104–123.

36. Jones S. Muslim Women in the United States: Applying the Hijab Voluntarily // Women and Language. – 2005. – Vol.28, №1. – P. 41–45.
37. Droogsma R. Redefining Hijab: American Muslim Women's Standpoints on Veiling // Journal of Applied Communication Research. – 2007. – Vol.35, №3. – P. 294–319.
38. Kopp R. Muslim Women's Dress: Traditional and Modern Meanings // Fashion Theory. – 2005. – Vol.9, №2. – P. 165–185.
39. Anderson M. Islamic Feminism and Feminist Theory // Feminist Studies. – 2005. – Vol.31, №1. – P. 112–140;
40. Papanek H. Purdah: Separate Worlds and Symbolic Shelter // Comparative Studies in Society and History. – 1971. – Vol.15, №3. – P. 289–325.
41. Reece R.L. Dress Codes: Understanding the Social Implications // Fashion and Society. – 1996. – Vol.5, №2. – P. 45–56.
42 Khaddarposh, M. (2004). *Masud Khaddarposh: Sawanhe Hayat*. Lahore: Sang-e-Meel.
43 Jorgensen, R. (2008). *Hijab carries different symbolic meanings: Comparative perspectives on modest dress*[publication details forthcoming].
44 Naheed, K. (2007). *Shanasayian Ruswayian*. Lahore: Sang-e-Meel.
45 Bhimji, F. (2008). Cosmopolitan belonging and diaspora: Second-generation British Muslim women travelling to South Asia. *Citizenship Studies, 12*(4), 413–427. https://doi.org/10.1080/13621020802184259
46 Franks, M. (2000). Crossing the borders of whiteness? White Muslim women who wear the hijab in Britain today. *Ethnic and Racial Studies, 23*(5), 917–929. https://doi.org/10.1080/01419870050110977
47 Khan, M. U. H. (1972). *Purdah and Polygamy: A Study in the Social Pathology of the Muslim Society*. Peshawar: Nashiran-e-Ilm-o-Taraqiyet.
48 Mumtaz, K., & Shaheed, F. (1987). *Women of Pakistan: Two Steps Forward, One Step Back?* London: Zed Books.
49 Abid, S. (2010). *Religion as faith? Education, purdah and modernity: An ethnographic study of Islamabad's madrassah Jamia Hafsa* (Doctoral dissertation, Quaid-i-Azam University).
50 El Guindi, F. (2000). *Veil: Modesty, Privacy and Resistance*. Oxford & New York: Berg
51 Mignolo, W. D. (2009). Epistemic disobedience, independent thought and decolonial freedom. *Theory, Culture & Society, 26*(7-8), 159-181. https://doi.org/10.1177/0263276409349275
52 Maldonado-Torres, N. (2017). *Outline of Ten Theses on Coloniality and Decoloniality*. Working paper, Fundación Frantz Fanon. Retrieved from caribbeanstudiesassociation.org.
53 Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.

54 Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

55 Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

56 Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Anchor Books.

57 Stone, G. P. (1962). Appearance and the self. In A. M. Rose (Ed.), *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach* (pp. 86-118). New York: Houghton Mifflin.

58 Read, J. G., & Bartkowski, J. P. (2000). To veil or not to veil? A case study of identity negotiation among Muslim women in Austin, Texas. *Gender & Society, 14*(3), 395-417. https://doi.org/10.1177/089124300014003003

59 Brasted, H. V. (1997). The politics of stereotyping: Western images of Islam. *Manushi, 98*, 6-16.

60 Ajrouch, K. J. (2004). "Gender, Race, and Symbolic Boundaries: Contested Spaces of Identity among Arab-American Adolescents." *Sociological Perspectives,* 47(4), 371-391.

61 Gurbuz, M. E., & Gurbuz-Kucuksari, G. (2009). "Between Sacred Codes and Secular Consumer Society: The Practice of Head-Scarf Adoption among American College Girls." *Journal of Muslim Minority Affairs,* 29(3), 387-399.

62 Williams, R. H., & Vashi, G. (2007). "Hijab and American Muslim Women: Creating the Space for Autonomous Selves." *Sociology of Religion,* 68(3), 269-287.

63 Cainkar, L. (2009). *Homeland Insecurity: The Arab American and Muslim American Experience after 9/11.* New York: Russell Sage Foundation.

65 Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society* (T. McCarthy, Trans.). Boston: Beacon Press.

66 Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital." In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.

67 Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* (A. Sheridan, Trans.). New York: Pantheon.

68 Badr, H. (2004). "Islamic Identity Re-covered: Muslim Women after September 11th." *Culture & Religion,* 5(3), 321-338.

69 Bartkowski, J. P., & Read, J. G. (2003). "Veiled Submission: Gender, Power, and Identity among Evangelical and Muslim Women in the United States." *Qualitative Sociology,* 26(1), 71-92.

70 Alvi, S. S., Hoodfar, H., & McDonough, S. (2003). *The Muslim Veil in North America: Issues and Debates.* Toronto: Canadian Scholars' Press.

71 Read, J. G., & Bartkowski, J. P. (2000). "To Veil or Not to Veil? A Case Study of Identity Negotiation among Muslim Women in Austin, Texas." *Gender & Society,* 14(3), 395-417.

74 Abdo, G. (2004). *Mecca and Main Street: Muslim Life in America after 9/11.* Oxford: Oxford University Press.

75 Furseth, I. (2011). "The Hijab: Boundary Work and Identity Negotiations among Immigrant Muslim Women in the Los Angeles Area." *Review of Religious Research,* 52(4), 365-385.

76 Ali, S. (2005). "Why Here, Why Now? Young Muslim Women Wearing Hijab." *The Muslim World,* 95(4), 515-530.

77 Bullock, K. (2002). *Rethinking Muslim Women and the Veil: Challenging Historical and Modern Stereotypes.*Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.

78 Fernea, E. W. (1993). "The Veiled Revolution." In D. L. Bowen & E. A. Early (Eds.), *Everyday Life in the Muslim Middle East* (pp. 119-128). Bloomington: Indiana University Press.

79 Abu-Lughod, L. (1986). *Veiled Sentiments: Honor and Poetry in a Bedouin Society.* Berkeley: University of California Press.

80 Frank, K. (2000). "'Producing' Islamic Dress: Class, Gender and the Construction of Identity." *Journal of International Women's Studies,* 1(2), 920-933.

81 Franks, M. (2000). "Cross-Cultural Dressing: The Meaning of Hijab for Muslim Women in Britain." *European Journal of Women's Studies,* 7(1), 3-17.

82 Furseth, I. (2011). *ibid.* (see 75).

83 Omair, K. (2009). "Arab Women Managers and Identity Formation through Clothing." *Gender in Management: An International Journal,* 24(6), 412-434.

84 Furseth, I. (2005). "Faith, Femininity and the Hijab: Muslim Women Negotiating Modernity in Los Angeles." *Journal of Contemporary Religion, 20*(3), 317-332. (to be verified)

85 Trainer, S. (2017). "Modest-Fashion Influencers and the Digital Politics of Piety." *Fashion Theory, 21*(2), 229-256. (to be verified)

86 Bullock, K. (2002). *Rethinking Muslim Women and the Veil: Challenging Historical and Modern Stereotypes.*Herndon, VA: IIIT.

87 Alvi, S. S., Hoodfar, H., & McDonough, S. (2003). *The Muslim Veil in North America: Issues and Debates.* Toronto: Canadian Scholars' Press.

88 Franks, M. (2000). "Cross-Cultural Dressing: The Meaning of Hijab for Muslim Women in Britain." *European Journal of Women's Studies, 7*(1), 3-17.

92 Gurbuz, M. E., & Gurbuz-Kucuksari, G. (2009). "Between Sacred Codes and Secular Consumer Society: The Practice of Head-Scarf Adoption among American College Girls." *Journal of Muslim Minority Affairs, 29*(3), 387-399.

93 Ajrouch, K. J. (2004). "Gender, Race, and Symbolic Boundaries: Contested Spaces of Identity among Arab-American Adolescents." *Sociological Perspectives, 47*(4), 371-391.

94 Williams, R. H., & Vashi, G. (2007). "Hijab and American Muslim Women: Creating the Space for Autonomous Selves." *Sociology of Religion, 68*(3), 269-287.

95 Cainkar, L. (2009). *Homeland Insecurity: The Arab American and Muslim American Experience after 9/11.* New York: Russell Sage Foundation.

100 Ahmed, L. (1992). *Women and Gender in Islam: Historical Roots of a Modern Debate.* New Haven: Yale University Press.

101 Zerouala, R. (2014). "Dix ans après la loi de 2004: Le hijab toujours au cœur des polémiques." *Libération,* 5 mars. (to be verified)

102 Chrisafis, A. (2013). "France's Head-Scarf Debate Still Divides the Nation." *The Guardian,* 31 August.

103 Gökariksel, B., & McLarney, E. (2010). "Muslim Women, Consumer Capitalism, and the Islamic Culture Industry." *Journal of Middle East Women's Studies, 6*(3), 1-18. https://doi.org/10.2979/MEW.2010.6.3.1

104 Bendixsen, S. (2017). "The Hijab and Boundary-Making in Norway." *Anthropology Today, 33*(2), 22-25. (to be verified)

105 Tarlo, E. (2010). *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith.* Oxford: Berg.

106 Hoodfar, H. (1997). *Between Marriage and the Market: Intimate Politics of Egyptian Family.* Berkeley: University of California Press.

107 Patel, S. (2012). "Burqas and Belonging: Identity among British Muslim Women." *Contemporary Islam, 6*(3), 321-339. (to be verified)

108 Furseth, I. (2011). "The Hijab: Boundary Work and Identity Negotiations among Immigrant Muslim Women in the Los Angeles Area." *Review of Religious Research, 52*(4), 365-385.

109 Becker, C. (2000). "The Veil as Social Border: Muslim Women's Dress and the Construction of 'Us' and 'Them' in Urban France." In M. Van Nieuwkerk (Ed.), *Women Embracing Islam: Gender and Conversion in the West* (pp. 112-130). Gainesville: University Press of Florida. (to be verified)

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Материалы этических аспектов исследования

«ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ»
КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЕМЕС АКЦИОНЕРЛІК ҚОҒАМЫ
ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТ ДЕПАРТАМЕНТІ
ЖЕРГІЛІКТІ ЭТИКАЛЫҚ КОМИТЕТ

ЖЭК
ЛЭК

НЕКОММЕРЧЕСКОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
«КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ»
ДЕПАРТАМЕНТ ПО НАУКЕ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЛОКАЛЬНЫЙ ЭТИЧЕСКИЙ КОМИТЕТ

№ 197
Алматы қаласы

№ _____
город Алматы

Заключение Локального Этического комитета

1.	ФИО докторанта	Саймасаева Аружан Айдархановна
2.	Специальность (образовательная программа) докторантуры	«8D03101- Социология»
3.	Период обучения в докторантуре	2022-2025 гг.
4.	Тема диссертации, дата утверждения	«Социологические аспекты хиджаба (головного убора): кейс крупного мегаполиса Алматы», №4521-б/а от 06.12.2022г.
5.	Данные о научных консультантах - Ф.И.О. (при его наличии), должности и места работы, ученые степени, гражданство	(1) Абдирайымова Гульмира Сериковна, д.социол.н., профессор, заведующий кафедрой социологии и социальной работы, КазНУ им.аль-Фараби, Республика Казахстан; (2) Касиниц Филипп (Kasinitz Philip), профессор городского университета Нью-Йорк, США.
6.	Объекты исследования	(1) Женщины-казашки в возрасте 18-60 лет, практикующие ношение хиджаба (головного убора) в крупном мегаполисе Алматы (нарративное интервью); (2) Жители города Алматы в возрасте 18-60 лет (анкетирование).
7.	Нарушения в процессе планирования, оценки, отбора и проведения научных исследований	Не выявлены
8.	Нарушения в процессе распространения результатов научных исследований	Не выявлены
9.	Каким образом проводилась защита прав, безопасности и благополучия объектов исследования (в случае наличия объектов живой природы и среды обитания)?	Исследование проводилось с соблюдением этических стандартов, принципов анонимности и конфиденциальности.
10	Номер одобрения	IRB – A581
11	Дата одобрения исследования	16.03.2023
12	Срок окончания одобрения	13.03.2026

Председатель ЛЭК _____ Ахатаева Г.М.

Секретарь ЛЭК _____ Шаухарова М.А.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРОГРАММА КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель социологического исследования: выявить поколенческие особенности формирования религиозной идентичности городских женщин, практикующих ношение хиджаба (головного убора) с применением метода нарративного интервью.

Объектами исследования являются: женщины-казашки, практикующие ношение хиджаба (головного убора).

География исследования: г.Алматы

Генеральная совокупность исследования: Женщины практикующие ношение хиджаба (головного убора).

Выборка исследования: метод снежного кома (30 биографических интервью с женщинами, практикующих ношение платка (хиджаб)).

Метод сбора данных: Для опроса будет применяться индивидуальное биографическое интервью в форме личной беседы. Нарративное интервью- это направляемый интервьюером свободный рассказ, повествование о жизни, текст которого подлежит качественному анализу.

Инструментарий исследования: разработан гайд дял глубинного интервью. Гайд представлен на русском и казахском языках. Конкретное решение по использованию в каждом случае выбора языка инструментария будет определяться согласно предпочтениям респондента.

Отбор города и района, респондента: исследованием будут охвачены жители 8 районов города Алматы. Поскольку в выборке исследования будет применен метод снежного кома, исследователем не производились попытки отбора районов, улиц и домов. Обращение к данным национальной статистики РК сделало невозможным создание основы выборки для исследования, так как нет точных данных численности женщин, практикующих ношение платка(хиджаб).

Этические вопросы: участие в исследовании добровольное, на основе согласия респондентов.

Обработка полученных данных: Данные нарративных интервью будут анализироваться с помощью стратегии анализа «обоснованной теории» Б. Глейзера и А.Страуса, которая предполагает постепенное восхождение к теории через кодирование, выработку категорий и постоянное возвращение к первичным данным. Для повышения надежности результатов анализа будет применяться метод триангуляции (сопоставление данных с выводами других исследований, неоднократное их обсуждение в разных аудиториях);

ПРИЛОЖЕНИЕ В

РУКОВОДСТВО ДЛЯ НАРРАТИВНОГО ИНТЕРВЬЮ

Основные положения

Цель документа: ознакомление с вопросами и темами, которые должны быть освещены во время проведения интервью. Раскрывая темы, интервьюер может комбинировать вопросы, менять их местами, не задавать вопросы, кажущиеся неработающими, и добавлять вопросы, если интервью примет интересное неожиданное направление.

Если какие- либо пункты уже были затронуты в ходе интервью, интервьюер должен попытаться раскрыть содержание пунктов в русле сложившейся беседы. Порядок вопросов в руководстве не всегда модет соответствовать порядку заданных вопросов, но интервьюер должен помнить и придерживаться основных целей глубинного интервью.

Представление/разогрев (примерно 5 минут)

Приветствие, ознакомление с целью и обсуждаемой темой интервью. Примерное начало интервью:

Здравствуйте! Меня зовут_____(ФИО). Данная исследовательская работа проводится докторантом Казахского национального университета им. аль-Фараби, Аружан Саймасаевой в рамках образовательной программы PhD. Тема исследования: «Социологические аспекты хиджаба (головного убора): кейс большого мегаполиса Алматы». В этой связи позвольте задать Вам интересующие нас вопросы. Вы можете быть уверенными, что полученные данные будут использоваться только в обобщенном виде. Нам хотелось бы отметить, что результаты исследования будут представлены для глубокого изучения и понимания особенностей изучаемой темы.

	БЛОК	*Вопросы*	*Комментарии*
		БЛОК 1	
1	*Прошлое*	*1. Пожалуйста, расскажите немного о себе. Где обучаетесь/обучались? Чем занимаетесь в настоящее время?/ Өзіңіз туралы қысқаша айтып өтсеңіз. Қай жерде оқисыз/оқыдыңыз? Қазіргі уақытта немен айналысасыз?* *2. Расскажите пожалуйста немного о своих родителях, ваши родители были верующими? Сколько детей было в вашей семье? Покрываются ли женщины в вашей семье?/ Ата-анаңыз туралы қысқаша айтып өтсеңіз, сіздің ата-анаңыз дін ұстанушы адам болды*	

		ма? Отбасыңызда неше бала болды? Сіздің отбасыңыздағы әйелдер хиджаб/орамал киеді/тағады ма? *3. Попробуйте вспомнить, как проходил ваш типичный день до покрытия: чему вы уделяли много времени, было ли хобби, увлечения? Самый запоминающийся момент в жизни/ Орамалға келгенге дейін әдеттегі күніңіз қалай өткендігін еске түсіріп көріңізші: сіз уақытыңызды қандай іспен шұғылдануға жұмсайтын едіңіз, сүйікті ісіңіз болды ма? Өмірдегі ең есте қалған сәтті сипаттап бере аласызба.* *4. Как вы разрешали конфликты, трудные ситуации до прихода к платку?/ Сіз ормалға келгенге дейін өміріңізде орын алған қақтығыстарды, шиеленісті жағдайларды қалай шешетін едіңіз?* *5. Придерживались ли вы традиций национальной культуры ?/ Сіз ұлттық мәдени дәстүрлерді ұстанасыз ба?* *6. В связи с чем у вас впервые возникло желание носить платок (хиджаб)?/ Сізге алғаш орамал (хиджаб) киюге не себеп болды?* *7. Опишите момент, когда вы решили, что вы будете носить платок. Какие у вас были чувства? Как и при каких обстоятельствах вами было принято решение покрыться? Какой вид платка вы носите? Сколько вам было лет? Как ваша жизнь изменилась после решения покрыться?/ Сіз орамал тағу туралы шешім қабылдаған кезіңізді сипаттап берсеңіз. Қандай сезімде болдыңыз? Сіз неше жаста едіңіз? Қазіргі уақытта сіз қандай орамал түрін тағып жүрсіз?Орамалға/хиджабқа келгеннен кейін өміріңізде өзгерістер орын алды ма?* *8. Как отнеслись к вашему выбору родители? Поддержали ли Вас в вашем выборе друзья?/ Ата-анаңыз сіздің таңдауыңызды қалай қабылдады? Сіздің таңдауыңызға достарыңыз қолдау көрсетті ме?*	

		9. Что вы думали о хиджабе, прежде чем сами решили его надеть?/ Хиджабты киюге шешім қабылдамас бұрын сіздің ойыңыз қандай болды?	
		БЛОК 2	
2	*Настоящее*	*1. Какие причины на ваш взгляд привлекают девушек/женщин покрыться?/ Сіздің ойыңызша, қыздарды/әйелдерді хиджабқа/орамалға келуге қандай себептер итермелейді?* *2. Есть ли у вас знакомые из числа женщин, практикующих ношение мусульманского платка (хиджаб)?/ Хиджаб/орамал тағатын қыздарды/әйелдерді білесіз бе?* *3. Вы познакомились с ними до или после покрытия?/ Оларды сіз орамалға келгенге дейін немесе кейін кездестірдіңіз бе?* *4. Как сегодня вы относитесь к жизненным трудностям, как разрешаете конфликты?/ Бүгінгі күні, орамалға келгеннен кейін қиындықтарды/жанжалдарды қалай шешесіз?* *5. Как изменилось ваше поведение после решения покрыться (носить хиджаб)? Изменились ли ваши ежедневные занятия, предпочтения? Как обычно вы проводите время?/ Хиджаб киюге бел байлағаннан кейін мінез-құлқыңызда өзгерістер орын алды ма? Күнделікті режиміңіз, қалауларыңыз өзгерді ме? Сіз қазір уақытыңызды қалай өткізесіз?* *6. Какие качества характера, на Ваш взгляд, ислам воспитывает в верующих?/Сіздің ойыңызша, ислам діні қандай мінез-құлық қасиеттерін тәрбиелейді?* *7. Важно ли для Вас чтобы ваш близкий друг, будущий муж был мусульманином?/ Жақын досыңыз, болашақ күйеуіңіздің мұсылман болуы сізге маңызды ма?* *8. Какой была реакция широкой общесвенности- мусульман и немусульман?/ Сіздің орамалыңызға жалпы жұртшылықтың, мұсылмандар мен мұсылман еместердің көзқарасы қандай болды?*	

		БЛОК 3	
3	*Будущее*	*1. Считаете ли вы, что современное общество менее благосклонно к вам, чем к тем мусульманкам, которые не носят хиджаб?/ Хиджаб кимейтін мұсылман әйелдерден гөрі қазіргі қоғам сізге қолайлы емес деп ойлайсыз ба?* *2. Испытывали ли вы когда-нибудь давление, оказываемое с целью, чтобы покрыться? С чьей стороны?/ Сіз хиджабқа келуіңіз үшін қысым көрген кезіңіз болды ма?* *3. Испытывали ли вы когда-либо давление, оказываемое, с целью, чтобы вы не покрывались? С чьей стороны?/ Хиджаб кимеу үшін қысым көрген кезіңіз болды ма? Кімнің тарапынан?* *4. Какие преимущества/недостатки хиджаба для вас?/ Хиджабтың сіз үшін қандай пайдасы/кемшілігі бар?* *5. Влияет ли ношение хиджаба на вашу повседневную жизнь/на домашнюю жизнь/гражданское участие и тд.?/ Хиджаб кию сіздің күнделікті өміріңізге/үйдегі өміріңізге/азаматтық қатысуыңызға, т.б. әсер ете ме?* *6. Комментируют ли люди ваш хиджаб?/ Адамдар сіздің хиджабыңызға пікір білдіре ме?* *7. Как вы относитесь к женщинам, которые не носят хиджаб?/ Хиджаб кимейтін қыздарға/әйелдерге көзқарасыңыз қалай?* *8. Вы чувствуете повышенное внимание в метро/на улице?/ Сіз метрода/көшеде назардың артқанын сезесіз бе?* *9. Считаете ли вы, что к вами относятся по-другому, потому что вы носите хиджаб?/ Хиджаб кигеніңіз үшін сізге ерекше қарайтындай сезінесіз бе?* *10. Что хиджаб символизирует для вас лично?/ Жеке сіз үшін хиджаб нені білдіреді?* *11. Если вы мама, то что вы рассказываете своим детям о хиджабе?/ Егер сіз ана*	

		болсаңыз, хиджаб туралы балаларыңызға не айтасыз? *12.Если бы вы могли создать утопию-общество, в котором все так, как вам хотелось бы, -как бы это выглядело?/ Егер сіз барлығы өзіңіз қалағандай болатын қоғамды құра алсаңыз, ол қандай болар еді?* *13.Хотите ли вы что-либо добавить? Возможно, я забыла спросить что-то важное? Есть ли у вас ко мне какие-то вопросы?/ Сіздің қосатын ақпаратыңыз бар ма? Мүмкін мен маңызды тақырыпты қозғауды ұмытып кеткен шығармын? Маған қоятын сұрақтарыңыз бар ма?* *14.Согласитесь ли вы на дополнительное интервью, если возникнет такая необходимость?/ Қажет болған жағдайда қосымша сұхбат беруге келісесіз бе?*	

Благодарим за участие в интверью !
Сұхбатқа қатысқаныңыз үшін рахмет!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ПРОГРАММА КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель социологического исследования: изучение религиозной ситуации в крупном мегаполисе Алматы, а также общественного восприятия женщин, практикующих ношение хиджаба (головного убора).

Объектами исследования являются: жители города Алматы.

География исследования: г.Алматы

Генеральная совокупность исследования: жители города Алматы.

Метод сбора данных: Для опроса будет применяться программное обеспечение для проведения онлайн опросов. Респондентам будут направлены электронные письма с приглашением на прохождение опроса. Опрос состоит из трех блоков.

Первый раздел представляет собой описание исследования и информированное согласие.

Во второй части опроса нацелены на измерение исламофобии, социальной предвзятости в отношении женщин, практикующих ношение хиджаба (головного убора).

Третий раздел включает ряд демографических вопросов. Респондентам предложено указать их: пол, возраст, уровень образования и религиозную принадлежность.

Инструментарий исследования: опросник представлен на русском и казахском языках. Конкретное решение по использованию в каждом случае выбора языка инструментария будет определяться согласно предпочтениям респондента.

Этические вопросы: участие в исследовании добровольное, на основе согласия респондентов.

Обработка полученных данных: Полученные количественные данные будут обработаны с помощью программ IBM SPSS STATISTICS и RStudio Desktop.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Инструменты измерения

ОБЩЕСТВЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЖЕНЩИН ПРАКТИКУЮЩИХ НОШЕНИЕ ХИДЖАБА (ГОЛОВНОГО УБОРА) В КРУПНОМ МЕГАПОЛИСЕ АЛМАТЫ

Номер анкеты		**Дата**	

Уважаемый респондент!
Данная исследовательская работа проводится докторантом Казахского национального университета им. аль-Фараби, Саймасаевой Аружан в рамках образовательной программы PhD. Тема исследования: «Социологические аспекты хиджаба (головного убора): кейс крупного мегаполиса Алматы». Если у вас возникли какие-либо вопросы или вы хотите более детально обсудить данную тему, пожалуйста, свяжитесь со мной по адресу a.saimasssayeva@gmail.com.

Раздел 1. Ценностные ориентации житедей крупного

1. Ниже мы предлагаем список ценностей, которые играют определенную роль в жизни человека. Выберите, пожалуйста, из этого списка 5 ценностей, которые являются наиболее важными лично для вас. / Төменде біз адам өмірінде маңызды рөл атқаратын құндылықтардың тізімін ұсынамыз. Осы тізімнен сіз үшін ең маңызды 5 құндылықты таңдаңыз.

1. Безопасность / Қауіпсіздік
2. Благосостояние / Әл-ауқат
3. Богослужение, религия / Құлшылық ету, дін
4. Единство и согласие в обществе / Қоғамдағы бірлік пен келісім
5. Здоровье / Денсаулық
6. Карьера / Мансап
7. Качественное образование / Сапалы білім
8. Любовь / Махаббат
9. Общественное признание / Қоғамдық мойындау
10. Патриотизм / Отаншылдық, Ұлтжандылық
11. Права человека / Адам құқықтары
12. Саморазвитие / Өзін- өзі дамыту
13. Свобода / Еркіндік
14. Семья / Отбасы
15. Справедливость / Әділеттілік

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____
Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

2. Укажите пожалуйста, какие из нижеперечисленных слов (понятий) вызывают у вас положительные, а какие отрицательные чувства *(Выберите один вариант по каждой строке).* / **Төмендегі сөздердің (ұғымдардың) қайсысы сізде жағымды, ал қайсысы жағымсыз сезім тудыратынын көрсетіңіз** *(Әр жолда бір жауап нұсқасын көрсетіңіз).*

Варианты ответов / Жауап нұсқалары	**Положительное/ Жағымды**	**Скорее положительное, чем отрицательное / Жағымсызға қарағанда жағымдылық басым**	**Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын**	**Скорее отрицательное, чем положительное/ Жағымдаға қарағанда жағымсыздық басым**	**Отрицательное/ Жағымсыз**
1. Солидарность / Ынтымақтастық					
2. Права человека / Адам құқықтары					
3. Западная культура / Батыс мәдениеті					
4. Национальная культура / Ұлттық мәдениет					
5. Ношение женщинами традиционного платка / Әйелдердің дәстүрлі орамал тағуы					
6. Прогресс / Даму, Ілгерілеу					
7. Прошлое / Өткен шақ					
8. Свобода / Еркіндік					
9. Хиджаб / Хиджаб					
10. Патриотизм / Отаншылдық, Ұлтжандылық					
11. Вера / Сенім					

3. Как, по-вашему мнению, можно повысить уровень нравственности в современном обществе? *(Укажите один вариант)* **/ Қазіргі қоғамда адамгершілік деңгейін қалай жоғарылатуға болады деп ойлайсыз?** *(Бір жауап нұсқасын белгілеңіз)*

1. Ужесточением наказания за правонарушения / Құқықбұзушылықтар үшін тартылатын жазаны қатаңдату
2. Личным примером / Жеке үлгі негізінде
3. Убеждением необходимости соблюдения норм и правил в обществе / Қоғамдағы ережелер мен нормаларды сақтау қажеттілігіне сендіру
4. Пропагандой религиозных нравственных ценностей / Діни имандылық құндылықтарын насихаттау

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз)_____

Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

4. Кем вы себя ощущаете в первую очередь? *(Укажите один вариант)* **/ Өзіңізді бірінші орында кім ретінде қабылдайсыз?** *(Бір жауап нұсқасын белгілеңіз)*

1. Гражданином мира / Әлем азаматы ретінде
2. Гражданином Республики Казахстан / Қазақстан Республикасы азаматы ретінде
3. Жителем своего региона / Өз аймағымның тұрғыны ретінде
4. Представителем своей национальности / Өз ұлтымның өкілі ретінде
5. Представителем своей религии / Өз дінімнің өкілі ретінде
6. Представителем своего рода / Өз тегімнің, руымның өкілі ретінде

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____
Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

5. Насколько Вы удовлетворены своей жизнью в целом? (*Оцените по десятибалльной шкале, где 5 означает, что вы полностью удовлетворены, а 1- соответственно не удовлетворены) /* **Өз өміріңізге қаншалықты көңіліңіз толады?***(Он балдық шкала бойынша бағалаңыз, мұнда 5- сіздің толық қанағаттанатыңызды, ал 1- сәйкесінше қанағаттанбайтыңызды білдіреді.)*

1	2	3	4	5
Совершенно не удовлетворен(-а) / Мүлдем қанағаттанбаймын			Полностью удовлетворен(-а) / Толық қанағаттанамын	

Раздел 2. Основная часть

6. Как вы считаете, какое сегодня отношение к религии в современном обществе? *(Укажите один вариант)* **/ Қазіргі қоғамдағы дінге деген көзқарас қандай деп ойлайсыз?** *(Бір жауап нұсқасын белгілеңіз)*

1. Современное общество антирелигиозно / Қазіргі қоғам дінге қарсы
2. Низкий уровень религиозной осведомленности / Діни таным деңгейі төмен
3. В общество идет возрождение духовности / Қоғамда руханияттың жаңғыруы байқалады
4. В современном обществе идет активная пропаганда религии / Қазіргі қоғамда діни насихат белсенді жүргізілуде
5. Последние годы наблюдается растущий интерес к отдельным атрибутам религиозного одеяния / Соңғы жылдары діни киімнің кейбір атрибуттарына деген қызығушылықтың артуыб байқалады

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____
Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

7. Как вы считаете, что в первую очередь повлияло на сформирование сегодняшнего понимания к религии? *(Укажите не более 3 ответов)* **/ Бүгінгі күнгі қоғамда қалыптасқан діни түсініктің орын алуына ең алдымен не әсер етті деп ойлайсыз?** *(3-тен аспайтын жауап нұсқаларын белгілеңіз)*

1. Художественная литература / Көркем әдебиет
2. Специальная литература / Арнайы әдебиет
3. СМИ (телевидение, радио) / БАҚ (теледидар, радио)
4. Социальные сети / Әлеуметтік желілер
5. Газеты, журналы / Газет, журналдар
6. Пример родителей / Ата-ана үлгісі
7. Воспитание в семье / Отбасындаңы тәрбие
8. ВУЗ / ЖОО
9. Школа / Мектеп
10. Друзья / Достар
11. Открытые лекции в религиозных учреждениях (мечеть, церковь и тд.) / Діни мекемелерде (мешіт, шіркеу және т.б.) өтетін ашық дәрістер
12. Собственный жизненный опыт / Жеке өмірлік тәжірибе

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____
Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

8. Как бы Вы охарактеризовали религиозную ситуацию в месте вашего

проживания? / Тұрғылықты жеріңіздегі діни ахуалды қалай сипаттар едіңіз?

1. Ситуация стабильная, явных угроз не имеется / Жағдай тұрақты, айқын қауіп-қатер жоқ
2. Ситуация пока стабильная, но возможно ее ухудшение / Жағдай әзірге тұрақты, бірақ нашарлауы мүмкін
3. Ситуация нестабильная, негативные тенденции будут нарастать / Жағдай тұрақсыз, келеңсіз үрдіс сақталады
4. Ситуация на грани конфликта / Шиеленіс шегінде

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____

Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

9. Как Вы относитесь к тому, что в Казахстане активно развиваются и действуют новые, нетрадиционные для нашей страны, религиозные течения? / Қазақстанда жаңа, еліміз үшін дәстүрлі емес діни ағымдардың белсенді дамып, жұмыс істеп жатқанына сіздің көзқарасыңыз қандай?

1. Против / Қарсымын
2. Поддерживаю / Қолдаймын
3. Нейтрально / Бейтарап

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____

Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

10. Как Вы относитесь к представителям других религиозных конфессий? / Өзге діни конфессия өкілдеріне деген көзқарасыңыз қандай?

1. Против / Қарсымын
2. Поддерживаю / Қолдаймын
3. Нейтрально / Бейтарап

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____

Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

11. Беспокоит ли Вас лично проблема религиозного экстремизма и терроризма? / Сізді діни экстремизм мен терроризм мәселесі толғандырады ма?

1. Да, я испытываю определенное беспокойство / Ия, менде алаңдаушылық бар
2. Нет, я не чувствую какой-либо угрозы / Жоқ, мен ешқандай қауіп-қатерді сезінбеймін

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____

Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

12. Как вы относитесь к женщинам, которые носят хиджаб? *(Укажите один вариант)* **/ Хиджаб киген әйелдерге деген көзқарасыңыз қандай?** *(Бір жауап нұсқасын белгілеңіз)*

1. Воспринимаю с интересом и любопытством / Қызығушылықпен, әрі әуестікпен қабылдаймын
2. Отношусь с уважением / Құрметпен қараймын
3. Смотрю с осуждением, так как это противоречить традиции / Дәстүрге қайшы келетіндіктен, мінеушілікпен қараймын
4. Безразлично, мне все равно / Мән бермеймін, маған бәрібір
5. С подозрением, опаской / Күдікпен, үреймен қараймын
6. Меня это раздражает, возмущает / Мені ашуландарады және ызаландырады

Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

13. Как Вы относитесь к мужчинам с мусульманской бородой? *(Укажите один вариант)* **/ Мұсылман сақалы бар ер адамдарға қалай қарайсыз?** *(Бір жауап нұсқасын белгілеңіз)*

1. Воспринимаю с интересом и любопытством / Қызығушылықпен, әрі әуестікпен

қабылдаймын
2. Отношусь с уважением / Құрметпен қараймын
3. Смотрю с осуждением, так как это противоречить традиции / Дәстүрге қайшы келетіндіктен, мінеушілікпен қараймын
4. Безразлично, мне все равно / Мән бермеймін, маған бәрібір
5. С подозрением, опаской / Күдікпен, үреймен қараймын
6. Меня это раздражает, возмущает / Мені ашуландырады және ызаландырады
Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____
Затрудняюсь ответить/ Жауап беруге қиналамын

14. Как Вы считаете, кто наиболее подвержен влиянию «моды» на хиджаб? (*Выберите один вариант по каждой строке)* **/ Сіздің ойыңызша, төменде көрсетілген тізім ішінде хиджаб кию «сәнінің» ықпалына бейім немесе бейім еместерін көрсетіңіз** *(Әр жолдан бір жауап нұсқасын көрсетіңіз).*

Варианты ответов/ Жауап нұсқалары	**В большей степени подвержен влиянию моды / Сәннің ықпалына өте бейім**	**Скорее подвержен влиянию моды / Сәннің ықпалына бейім болуы мүмкін**	**Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын**	**Скорее не подвержен влиянию моды / Сәннің ықпалына бейім емес болуы мүмкін**	**В меньшей степени подвержден влиянию моды / Сәннің ықпалына бейім емес**
1. Молодые девушки / Жас қыздар					
2. Женщины среднего возраста / Орта жастағы әйелдер					
3. Женщины пенсионного возраста / Зейнеткерлік жастағы әйелдер					
4. Женщины, проживающие в городской местности / Қалалық өңірде тұратын әйелдер					
5. Женщины, проживающие в сельской местности / Ауылдық өңірде тұратын әйелдер					
6. Женщины с высшим образованием / Жоғары білімі бар әйелдер					
7. Женщины со средним образованием / Орта білімі бар әйелдер					

8. Женщины с начальным образованием / Бастауыш білімі бар әйелдер					
9. Женщины с мусульманской семьи / Мұсылман отбасынан шыққан әйелдер					
10. Женщины с немусульманской семьи / Мұсылман емес отбасынан шыққан әйелдер					
11. Женщины с высоким достатком семьи / Отбасылық табысы жоғары әйелдер					
12. Женщины со средним достатком семьи / Отбасылық табысы орташа әйелдер					
13. Женщины с низким достатком семьи / Отбасылық табысы төмен әйелдер					

15. Укажите пожалуйста, основные причины роста популярности хиджаба среди городских женщин *(Укажите один вариант)* **/ Қалалық әйелдер арасында хиджабтың танымалдылығының өсуінің басты себептерін көрсетіңіз** *(Бір жауап нұсқасын белгілеңіз)*

1. Религиозные / Діни
2. Безопасность / Қауіпсіздік
3. Мода / Сәннің ықпалы
4. Приобретение общественного уважения / Көпшіліктің құрметіне ие болу
5. Восстание исламской культуры / Ислам мәдениетінің жандануы
6. Влияние глобальной культуры / Жаһандық мәдениеттің ықпалы
7. Давление семьи / Отбасы мүшелері тарапынан қысым
8. Давление друзей и соседей / Достар мен көршілер тарапынан қысым

Другое (укажите подробно) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____

Затрудняюсь ответить/ Жауап беруге қиналамын

16. Закончите следующее предложение так, как вы считаете нужным. / Төмендегі сөйлемді өз қалауыңыз бойынша аяқтаңыз.

Хиджаб является символом_____ . / Хиджаб - бұл _____ символы.

17. Оцените приведенные ниже утверждения относительно женщин в хиджабе *(Выберите один вариант по каждой строке)* **/ Хиджаб киетін әйелдер туралы келесі тұжырымдамаларға баға беріңіз** *(Әр жолдан бір жауап нұсқасын көрсетіңіз).*

Варианты ответов	Полностью согласен / Толығымен келісемін	Согласен / Келісемін	Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын	Не согласен / Келіспеймін	Абсолютно не согласен(-а) / Толығымен келіспеймін
1. Я смогу принять ее в качестве члена семьи, если она выйдет замуж за моего близкого родственника (за брата/сына) / Менің жақын туысыма (аға/ұлыма) үйленсе, туысқан ретінде қабылдауға қарсы емеспін.					
2. Я не против, если она будет жить в соседней квартире/ Көрші тұруға қарсы емеспін					
3. Поддержу ее кандидатуру, если она будет баллотироваться в депутаты местного маслихата / Жергілікті мәслихат депутаттығына үміткер болса кандидатурасын қолдаймын					
4. Я согласен(-на) отдать своих детей в детский сад, если воспитатели будут в хиджабе / Балабақшада тәрбиеші ретінде хиджаб киетін әйел адам жұмыс істесе, баламды балабақшаға беруге қарсы емеспін.					
5. Я согласен(-на) работать вместе над проектом / Бір жоба аясында бірге жұмыс істеуге					

қарсы емеспін.					
6. Я согласен(-на) взять ее на работу в качестве сотрудника моей организации, если ее компетенции подходят для открытой позиции / Егер іскерлік қабілеттері ашық жұмыс орнына сай келсе, өз ұйымыма жұмысқа алуға қарсы емеспін.					

18. Выберите пожалуйста, те качества, которые по вашему мнению наиболее свойственны для женщин, которые носят хиджаб *(Укажите не более 3 ответов)* **/ Сіздің ойыңызша, хиджаб киетін әйелдерге тән қасиеттерді таңдаңыз** *(3-тен аспайтын жауап нұсқаларын белгілеңіз)*

1. Честность / Адалдық
2. Доброта / Мейірімділік
3. Надежность / Сенімділік
4. Воспитанность / Тәрбиелілік
5. Ум / Ақыл
6. Брак, семейные ценности / Неке, отбасы құндылықтары
7. Солидарность, готовность помогать людям, оказавшимся в трудном положении / Ынтымақтастық, қиын жағдайда қалған адамдарға көмектесуге дайын болу
8. Толерантность, терпимость в отношении людей с другой точкой зрения / Өзге көзқарастағы адамдарға төзімділік
9. Самодисциплина, собранность / Өзін-өзі ұстай білу, жинақылық
10. Экономическая независимость / Экономикалық тәуелсіздік
11. Карьерные достижения / Мансаптық жетістіктер
12. Эрудиция / Ой-өріс
13. Предприимчивость, умение добиваться цели / Іскерлік, мақсатқа жете алу қабілеті
14. Нравственность / Адамгершілік
15. Активная гражданская позиция / Белсенді азаматтық ұстаным
16. Религиозность / Діндарлық
17. Патриотизм / Ұлтшылдық
18. Законопослушание / Заңға бағыну

19. Выберите пожалуйста, те качества, которые по вашему мнению наиболее свойственны для женщин, которые не носят хиджаб *(Укажите не более 3 ответов)* **/ Сіздің ойыңызша, хиджаб кимейтін әйелдерге тән қасиеттерді таңдаңыз** *(3-тен аспайтын жауап нұсқаларын белгілеңіз)*

1. Честность / Адалдық
2. Доброта / Мейірімділік
3. Надежность / Сенімділік

4. Воспитанность / Тәрбиелілік
5. Ум / Ақыл
6. Брак, семейные ценности / Неке, отбасы құндылықтары
7. Солидарность, готовность помогать людям, оказавшимся в трудном положении / Ынтымақтастық, қиын жағдайда қалған адамдарға көмектесуге дайын болу
8. Толерантность, терпимость в отношении людей с другой точкой зрения / Өзге көзқарастағы адамдарға төзімділік
9. Самодисциплина, собранность / Өзін-өзі ұстай білу, жинақылық
10. Экономическая независимость / Экономикалық тәуелсіздік
11. Карьерные достижения / Мансаптық жетістіктер
12. Эрудиция / Ой-өріс
13. Предприимчивость, умение добиваться цели / Іскерлік, мақсатқа жете алу қабілеті
14. Нравственность / Адамгершілік
15. Активная гражданская позиция / Белсенді азаматтық ұстаным
16. Религиозность / Діндарлық
17. Патриотизм / Ұлтшылдық
18. Законопослушание / Заңға бағыну

20. Как вы считаете, существуют ли негативные предрассудки в отношении женщин, которые носят хиджаб? *(Укажите один вариант)* **/ Сіздің ойыңызша, хиджаб киетін әйелдерге қатысты теріс көзқарастар бар ма?** *(Бір жауап нұсқасын белгілеңіз)*

1. Да, есть / Ия, бар → следующий вопрос
2. Нет → переход на 18 вопрос / Жоқ → 18 сұраққа өтіңіз

21. Если на предыдущий вопрос Вы ответили «да», то, в какой форме они выражаются? / Егер сіз алдыңғы сұраққа «иә» деп жауап берсеңіз, онда олар жиі қандай формада көрінеді?

1. Уход от общения, игнорирование, бойкот / Қарым-қатынастан қашу, елемеу, бойкот жариялау
2. Пренебрежительное отношение, насмешки / Менсінбей қарау, келемеждеу
3. Брань, оскорбительные высказывания, грубость / Балағаттау, дөрекі сөздер айту
4. Препятствование в предоставлении выгодной работы, в продвижении по службе / Жақсы жұмысқа тұруға, қызметте жоғарылауға кедергі жасау
5. Распускание порочащих слухов, клевета и наветы / Жалған өсек тарату, жала жабу

Другие формы (укажите) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____
Затрудняюсь ответить/ Жауап беруге қиналамын

22. Как Вы думаете, женщины, которые носят хиджаб и женщины, которые не носят хиджаб имеют равные возможноти в современном обществе? *(Укажите один вариант)* **/ Сіздің ойыңызша, қазіргі қоғамда хиджаб киген әйелдер мен хиджаб кимейтін әйелдердің мүмкіндіктері тең ме?** *(Бір жауап нұсқасын белгілеңіз)*

1. Да, они имеют равные возможности / Иә, олар тең мүмкіндіктерге ие
2. Женщины, не практикующие ношение хиджаба имеют ряд преимуществ / Хиджаб кимейтін әйелдер бірқатар артықшылықтарға ие
3. Женщины, практикующие ношение хиджаба имеют ряд преимуществ (уточните) / Хиджаб киетін әйелдер бірқатар артықшылықтарға ие (нақтылаңыз) _____
3. Нет, они не имеют равные возможности / Жоқ, олар тең мүмкіндіктерге ие емес

Другое (укажите) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____
Затрудняюсь ответить/ Жауап беруге қиналамын

Раздел 3. Социально- демографическая информация

23. Укажите ваш пол / Жынысыңызды көрсетіңіз
1. Мужской / Ер 2. Женский / Әйел

24. Укажите ваш возраст / Жасыңызды көрсетіңіз
1. Менее 20 лет
2. От 21 до 30 лет
3. От 30 до 40 лет
4. От 41 до 50 лет
5. От 51 до 60 лет
6. Старше 60 лет

25. К какому числу людей вы себя относите? / Сіз дінге сенесіз бе?
1. К верующим / Ия, сенемін
2. К неверующим / Жоқ, сенбеймін
3. К колеблющимся между верой и неверием

Другое (напишите)_____

26. Какую религию вы исповедуете? / Сіз қандай дінді ұстанасыз?
1. Ислам → следующий вопрос / Ислам → келесі сұраққа өтіңіз
2. Православие → переход на 28 вопрос / Православиелік → 28 сұраққа өтіңіз
3. Католицизм → переход на 28 вопрос / Католиктік → 28 сұраққа өтіңіз
4. Протестантизм → переход на 28 вопрос / Протестанттық → 28 сұраққа өтіңіз
5. У меня собственное представление о Боге, не относящееся к какой-либо религии → переход на 28 вопрос / Менің Құдай туралы ешбір дінге жатпайтын жеке көзқарасты ұстанамын → 28 сұраққа өтіңіз
6. Неверующий → переход на 28 вопрос / Дінге сенбеймін → 28 сұраққа өтіңіз

27. Если Вы считаете себя мусульманином, то в чем это проявляется? *(возможно несколько вариантов ответа)* **/ Егер сіз өзіңізді мұсылман ретінде санасаңыз, бұл өз кезегінде қандай іс-әрекеттен көрініс табады?** *(бірнеше жауап нұсқасын таңдауға болады)*
1. Читаю пятикратный намаз / Бес уақыт намазды оқимын
2. Хожу на пятничные намазы / Жұма намазына барамын
3. Совершил хадж / Қажылық парызын орындадым
4. Читал священную книгу Коран / Қасиетті Құран кітабын оқыдым
5. Соблюдаю религиозный пост / Ораза ұстаймын
6. Плачу закят или садака / Зекет немесе садақа төлеймін
7. Я не соблюдаю религиозный обряд, но мусульманин в душе / Мен діни парыздарды ұстанбаймын, бірақ жүрегіммен мұсылманмын

Другие (укажите) / Басқа (толық көрсетіңіз) _____
Затрудняюсь ответить / Жауап беруге қиналамын

28. Ваше семейное положение: / Сіздің отбасылық жағдайыңыз:
1. Никогда не состоял(-а) в браке / Ешқашан некеде болмаған
2. Состою в браке / Некеде
3. Разведен(-а) / Ажырасқан
4. Ведовец/вдова / Жесір

29. Укажите ваш уровень образования: / Білім деңгейіңізді көрсетіңіз:
1. Среднее общее / Жалпы орта
2. Среднее специальное (колледж) / Арнаулы орта (колледж)
3. Незаконченное высшее / Аяқталмаған жоғары

4. Высшее / Жоғары
5. Имею учёную степень / Ғылыми дәрежем бар

30. Укажите, пожалуйста, вашу национальность: / Ұлтыңызды көрсетіңіз:

1. Казах (Казашка) / Қазақ
2. Русский (Русская) / Орыс

Другой/ Басқа (толық көрсетіңіз) _____

31. Сфера, в которой вы заняты / Жұмыс істеу салаңызды белгілеңіз

1. Военная служба / Әскери қызмет
2. Жилищно-коммунальное хозяйство / Тұрғын үй-коммуналдық шаруашылығы
3. Здравоохранение / Денсаулық сақтау
4. Образование, наука, культура / Білім, ғылым, мәдениет
5. Органы власти (муниципальная и государственная служба, полиция) / Билік органдары (муниципалдық және мемлекеттік қызмет, полиция)
6. Промышленность / Өндіріс
7. Связь, транспорт / Байланыс, көлік саласы
8. Сельское хозяйство / Ауыл шаруашылығы
9. Строительство / Құрылыс
10. Торговля, общественное питание / Сауда, қоғамдық тамақтану
11. Финансы, банки / Қаржы, банк
12. IT-технологии / IT- технология
13. Студент (учащийся) / Студент
14. Пенсионер / Зейнеткер
15. Безработный / Жұмыссыз

Другой/ Басқа (толық көрсетіңіз) _____

Отказ от ответа / Жауап беруден бас тарту

32. Отметьте, пожалуйста, материальное положение вашей семьи *(Выберите один вариант)* **/ Отбасыңыздың материалдық жағдайын көрсетіңіз** *(Бір нұсқаны таңдаңыз)*

1. Денег не хватает даже на питание / Ақша тіпті азық- түлікке де жетпейді
2. На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы / Азық-түлікке ақша жеткілікті, бірақ киім сатып алу қиындық тудырады
3. Купить сейчас крупную бытовую технику было бы сложно / Қазір ірі тұрмыстық техниканы алу қиындық тудыратын еді
4. Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы купить новую машину / Ірі тұрмыстық техникаға ақша жеткілікті, бірақ қазір көлік сатып ала алмайтын едік
5. Наших заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как новая квартира или дом / Біздің табысымыз жаңа пәтер немесе жеке үй сияқты қымбат сатып алуларды қоспағанда, бәріне жеткілікті
6. Материальных затруднений не испытываем. При необходимости могли бы приобрести квартиру / Материалдық қиындықтар жоқ, қажет болған жағдайда пәтер сатып алуға жеткілікті

Другой/ Басқа (толық көрсетіңіз) _____

Отказ от ответа / Жауап беруден бас тарту

33. Укажите, пожалуйста, ваш район проживания / Тұрғылықты ауданыңызды көрсетіңіз

1. Алатауский район / Алатау ауданы
2. Алмалинский район / Алмалы ауданы
3. Ауэзовский район / Әуезов ауданы
4. Бостандыкский район / Бостандық ауданы

5. Жетысуский район / Жетісу ауданы
6. Медеуский район / Медеу ауданы
7. Наурызбайский район / Наурызбай ауданы
8. Турксибский район / Түрксіб ауданы

Благодарим за участие в опросе !
Сауалнамаға қатысқаныңыз үшін рақмет!

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
Результаты исследования

Descriptives										
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
I perceive the hijab as an element associated with religious beliefs	Астана	152	2.17	1.032	.084	2.00	2.33	1	4	
	Алматы	238	2.16	1.033	.067	2.03	2.30	1	4	
	Шымкент	133	2.18	.995	.086	2.01	2.35	1	4	
	Алматинская область	149	2.21	.989	.081	2.05	2.37	1	4	
	Абайская область	54	2.28	1.095	.149	1.98	2.58	1	4	
	Акмолинская область	73	2.27	1.029	.121	2.03	2.51	1	4	
	Атырауская область	72	2.19	.981	.116	1.96	2.42	1	4	
	Актюбинская область	93	2.28	1.079	.112	2.05	2.50	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.40	1.060	.131	2.14	2.66	1	4	
	Жамбылская область	136	2.24	.978	.084	2.07	2.41	1	4	
	Жетысуская область	66	2.27	1.049	.129	2.01	2.52	1	4	
	Карагандинская область	108	2.15	.973	.094	1.96	2.33	1	4	
	Костанайская область	77	2.32	1.058	.121	2.08	2.56	1	4	

	Кызылординская область	86	2.02	1.000	.108	1.81	2.24	1	4	
	Мангистауская область	81	2.25	1.107	.123	2.00	2.49	1	4	
	Павлодарская область	68	2.28	1.086	.132	2.02	2.54	1	4	
	Северо-Казахстанская область	47	2.09	.929	.136	1.82	2.36	1	4	
	Туркестанская область	218	2.05	.984	.067	1.92	2.18	1	4	
	Улытауская область	22	1.92	.747	.160	1.59	2.26	1	3	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.31	1.053	.134	2.05	2.58	1	4	
	Total	2000	2.19	1.018	.023	2.15	2.24	1	4	
	Model	Fixed Effects		1.019	.023	2.15	2.24			
		Random Effects			.023[a]	2.14[a]	2.24[a]			-.001
I prefer that people follow more modern standards in dressing	Астана	152	2.31	.996	.081	2.15	2.47	1	4	
	Алматы	238	2.33	.988	.064	2.20	2.45	1	4	
	Шымкент	133	2.25	.923	.080	2.10	2.41	1	4	
	Алматинская область	149	2.43	.952	.078	2.28	2.58	1	4	
	Абайская область	54	2.55	1.051	.143	2.27	2.84	1	4	
	Акмолинская область	73	2.27	.960	.113	2.05	2.50	1	4	
	Атырауская область	72	2.34	1.010	.119	2.10	2.58	1	4	

	Актюбинская область	93	2.38	.935	.097	2.19	2.57	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.37	.955	.118	2.13	2.60	1	4	
	Жамбылская область	136	2.21	.919	.079	2.06	2.37	1	4	
	Жетысуская область	66	2.22	1.060	.130	1.96	2.48	1	4	
	Карагандинская область	108	2.36	.895	.086	2.19	2.54	1	4	
	Костанайская область	77	2.17	.924	.105	1.96	2.38	1	4	
	Кызылординская область	86	2.37	1.033	.111	2.15	2.59	1	4	
	Мангистауская область	81	2.36	.967	.107	2.14	2.57	1	4	
	Павлодарская область	68	2.38	.981	.119	2.15	2.62	1	4	
	Северо-Казахстанская область	47	2.35	.946	.138	2.08	2.63	1	4	
	Туркестанская область	218	2.26	.869	.059	2.15	2.38	1	4	
	Улытауская область	22	2.08	.939	.202	1.66	2.50	1	4	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.33	.930	.118	2.10	2.57	1	4	
	Total	2000	2.32	.954	.021	2.28	2.36	1	4	
	Model	Fixed Effects		.955	.021	2.28	2.36			
		Random Effects			.021[a]	2.27[a]	2.36[a]			-.002
It doesn't matter to	Астана	152	2.11	1.026	.083	1.95	2.28	1	4	

me how other people dress, the main thing is that they should be comfortable	Алматы	238	1.97	1.001	.065	1.84	2.10	1	4	
	Шымкент	133	2.09	1.005	.087	1.92	2.26	1	4	
	Алматинская область	149	2.06	.999	.082	1.89	2.22	1	4	
	Абайская область	54	2.08	.992	.135	1.81	2.35	1	4	
	Акмолинская область	73	2.14	1.040	.122	1.89	2.38	1	4	
	Атырауская область	72	2.02	1.035	.122	1.77	2.26	1	4	
	Актюбинская область	93	2.06	.970	.101	1.86	2.26	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.21	1.057	.131	1.95	2.47	1	4	
	Жамбылская область	136	1.92	.983	.084	1.76	2.09	1	4	
	Жетысуская область	66	1.98	1.051	.129	1.72	2.24	1	4	
	Карагандинская область	108	2.05	1.049	.101	1.85	2.25	1	4	
	Костанайская область	77	1.95	1.005	.115	1.72	2.18	1	4	
	Кызылординская область	86	1.95	.972	.105	1.74	2.16	1	4	
	Мангистауская область	81	2.14	.953	.106	1.93	2.35	1	4	
	Павлодарская область	68	1.98	1.073	.130	1.72	2.24	1	4	
	Северо-Казахстанская область	47	2.29	.966	.141	2.01	2.58	1	4	
	Туркестанская область	218	1.95	.993	.067	1.82	2.08	1	4	

	Улытауская область	22	2.77	.996	.214	2.32	3.21	1	4	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.10	1.068	.136	1.83	2.38	1	4	
	Total	2000	2.04	1.011	.023	2.00	2.09	1	4	
	Model	Fixed Effects		1.009	.023	2.00	2.09			
		Random Effects			.027	1.99	2.10			.004
I perceive the Muslim beard as an element associated with religious beliefs.	Астана	152	2.42	1.033	.084	2.25	2.58	1	4	
	Алматы	238	2.45	1.005	.065	2.33	2.58	1	4	
	Шымкент	133	2.34	.970	.084	2.17	2.50	1	4	
	Алматинская область	149	2.56	.959	.079	2.40	2.71	1	4	
	Абайская область	54	2.59	.995	.135	2.32	2.87	1	4	
	Акмолинская область	73	2.49	.970	.114	2.26	2.72	1	4	
	Атырауская область	72	2.38	1.039	.122	2.14	2.63	1	4	
	Актюбинская область	93	2.42	.979	.102	2.22	2.62	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.52	1.010	.125	2.27	2.77	1	4	
	Жамбылская область	136	2.44	.976	.084	2.27	2.60	1	4	
	Жетысуская область	66	2.36	.930	.114	2.13	2.58	1	4	
	Карагандинская область	108	2.47	.917	.088	2.29	2.64	1	4	

	Костанайская область	77	2.30	1.009	.115	2.07	2.53	1	4	
	Кызылординская область	86	2.51	1.010	.109	2.29	2.72	1	4	
	Мангистауская область	81	2.49	.952	.106	2.28	2.70	1	4	
	Павлодарская область	68	2.50	.998	.121	2.26	2.74	1	4	
	Северо-Казахстанская область	47	2.32	.803	.117	2.09	2.56	1	4	
	Туркестанская область	218	2.29	.947	.064	2.16	2.41	1	4	
	Улытауская область	22	2.46	.863	.185	2.08	2.85	1	4	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.70	.892	.113	2.47	2.92	1	4	
	Total	2000	2.44	.974	.022	2.39	2.48	1	4	
	Model	Fixed Effects		.974	.022	2.39	2.428			
		Random Effects			.022	2.39	2.48			.000
For me hijab, Muslim beard and short trousers are associated with religious fanaticism and	Астана	152	2.51	1.050	.085	2.34	2.68	1	4	
	Алматы	237	2.58	1.025	.066	2.45	2.71	1	4	
	Шымкент	133	2.51	1.031	.089	2.33	2.68	1	4	
	Алматинская область	149	2.67	1.004	.082	2.50	2.83	1	4	
	Абайская область	54	2.69	1.008	.137	2.41	2.96	1	4	
	Акмолинская область	73	2.66	1.026	.120	2.42	2.90	1	4	

extremis m.	Атырауская область	72	2.58	1.019	.120	2.34	2.82	1	4	
	Актюбинская область	93	2.60	1.006	.104	2.39	2.81	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.44	1.063	.132	2.18	2.71	1	4	
	Жамбылская область	136	2.35	.944	.081	2.19	2.51	1	4	
	Жетысуская область	66	2.69	1.037	.128	2.43	2.94	1	4	
	Карагандинская область	108	2.69	.997	.096	2.50	2.88	1	4	
	Костанайская область	77	2.65	1.001	.114	2.42	2.88	1	4	
	Кызылординская область	86	2.74	.992	.107	2.52	2.95	1	4	
	Мангистауская область	81	2.55	.977	.109	2.33	2.76	1	4	
	Павлодарская область	68	2.66	1.013	.123	2.42	2.91	1	4	
	Северо-Казахстанская область	47	2.32	.839	.122	2.08	2.57	1	4	
	Туркестанская область	218	2.59	.975	.066	2.46	2.72	1	4	
	Улытауская область	22	2.15	.788	.169	1.80	2.51	1	4	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.64	.975	.124	2.39	2.89	1	4	
	Total	2000	2.58	1.003	.022	2.53	2.62	1	4	
	Model	Fixed Effects		1.001	.022	2.53	2.62			
		Random Effects			.026	2.52	2.63			.003

I am close to the idea that religious beliefs do not have to be displayed in an external image	Астана	152	2.14	1.008	.082	1.97	2.30	1	4	
	Алматы	238	2.17	1.008	.065	2.04	2.30	1	4	
	Шымкент	133	2.16	.921	.080	2.00	2.32	1	4	
	Алматинская область	149	2.33	.993	.081	2.17	2.49	1	4	
	Абайская область	54	2.30	1.072	.146	2.00	2.59	1	4	
	Акмолинская область	73	2.19	1.040	.122	1.94	2.43	1	4	
	Атырауская область	72	2.15	.970	.114	1.93	2.38	1	4	
	Актюбинская область	93	2.37	1.022	.106	2.16	2.58	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.14	1.068	.132	1.88	2.41	1	4	
	Жамбылская область	136	1.97	.939	.080	1.81	2.13	1	4	
	Жетысуская область	66	2.44	1.053	.130	2.19	2.70	1	4	
	Карагандинская область	108	2.16	.987	.095	1.97	2.34	1	4	
	Костанайская область	77	2.11	1.063	.121	1.87	2.35	1	4	
	Кызылординская область	86	2.46	1.061	.114	2.24	2.69	1	4	
	Мангистауская область	81	2.21	1.028	.114	1.99	2.44	1	4	
	Павлодарская область	68	2.14	1.031	.125	1.89	2.39	1	4	
	Северо-Казахстанская область	47	2.53	.925	.135	2.26	2.80	1	4	

	Туркестанская область	218	2.29	.930	.063	2.16	2.41	1	4	
	Улытауская область	22	2.08	.630	.135	1.80	2.36	1	3	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.20	.998	.127	1.95	2.45	1	4	
	Total	2000	2.22	.997	.022	2.17	2.26	1	4	
	Model	Fixed Effects		.994	.022	2.17	2.26			
		Random Effects			.031	2.15	2.28			.007
I believe that the hijab is a symbol of oppression and discrimination that is not part of our national culture.	Астана	152	2.40	1.025	.083	2.23	2.56	1	4	
	Алматы	238	2.54	1.071	.069	2.40	2.67	1	4	
	Шымкент	133	2.60	1.000	.087	2.43	2.77	1	4	
	Алматинская область	149	2.65	1.001	.082	2.49	2.81	1	4	
	Абайская область	54	2.65	1.068	.145	2.36	2.94	1	4	
	Акмолинская область	73	2.68	.953	.112	2.46	2.90	1	4	
	Атырауская область	72	2.52	1.038	.122	2.28	2.76	1	4	
	Актюбинская область	93	2.58	1.036	.107	2.37	2.79	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.36	1.066	.132	2.09	2.62	1	4	
	Жамбылская область	136	2.40	1.041	.089	2.22	2.57	1	4	
	Жетысуская область	66	2.64	1.107	.136	2.37	2.92	1	4	

	Карагандинская область	108	2.44	.938	.090	2.26	2.62	1	4	
	Костанайская область	77	2.65	1.063	.121	2.41	2.89	1	4	
	Кызылординская область	86	2.78	1.034	.111	2.56	3.00	1	4	
	Мангистауская область	81	2.45	1.027	.114	2.23	2.68	1	4	
	Павлодарская область	68	2.63	1.127	.137	2.36	2.91	1	4	
	Северо-Казахстанская область	47	2.62	.918	.134	2.35	2.89	1	4	
	Туркестанская область	218	2.68	1.045	.071	2.54	2.82	1	4	
	Улытауская область	22	2.54	.863	.185	2.15	2.92	1	4	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.65	.993	.126	2.40	2.90	1	4	
	Total	2000	2.57	1.032	.023	2.52	2.61	1	4	
	Model	Fixed Effects		1.030	.023	2.52	2.61			
		Random Effects			.027	2.51	2.62			.003
I believe that wearing the hijab is a means of popularising the cultural	Астана	152	2.35	1.032	.084	2.18	2.51	1	4	
	Алматы	238	2.43	1.037	.067	2.30	2.56	1	4	
	Шымкент	133	2.42	1.012	.088	2.25	2.60	1	4	
	Алматинская область	149	2.54	1.001	.082	2.37	2.70	1	4	
	Абайская область	54	2.50	1.153	.157	2.19	2.81	1	4	

traditions of Middle Eastern countries.	Акмолинская область	73	2.59	.965	.113	2.37	2.82	1	4	
	Атырауская область	72	2.46	1.069	.126	2.20	2.71	1	4	
	Актюбинская область	93	2.50	1.002	.104	2.29	2.70	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.29	1.096	.136	2.02	2.56	1	4	
	Жамбылская область	136	2.33	1.032	.088	2.15	2.50	1	4	
	Жетысуская область	66	2.56	1.053	.130	2.30	2.81	1	4	
	Карагандинская область	108	2.42	.969	.093	2.23	2.60	1	4	
	Костанайская область	77	2.56	1.042	.119	2.32	2.79	1	4	
	Кызылординская область	86	2.71	.978	.105	2.50	2.91	1	4	
	Мангистауская область	81	2.45	1.010	.112	2.23	2.68	1	4	
	Павлодарская область	68	2.41	1.023	.124	2.17	2.66	1	4	
	Северо-Казахстанская область	47	2.41	.953	.139	2.13	2.69	1	4	
	Туркестанская область	218	2.61	1.031	.070	2.47	2.74	1	4	
	Улытауская область	22	2.62	1.103	.237	2.12	3.11	1	4	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.55	.912	.116	2.32	2.78	1	4	
	Total	2000	2.48	1.022	.023	2.43	2.52	1	4	
	Model	Fixed Effects		1.022	.023	2.43	2.52			

		Random Effects			.024	2.43	2.53			.001
I am close to the idea that the hijab is part of a religion that gives women dignity and respect.	Астана	152	2.54	.989	.080	2.38	2.70	1	4	
	Алматы	238	2.57	1.025	.067	2.44	2.70	1	4	
	Шымкент	133	2.40	.983	.085	2.23	2.57	1	4	
	Алматинская область	149	2.43	.970	.079	2.27	2.59	1	4	
	Абайская область	54	2.77	1.003	.137	2.50	3.04	1	4	
	Акмолинская область	73	2.56	.835	.098	2.36	2.75	1	4	
	Атырауская область	72	2.57	1.020	.120	2.33	2.81	1	4	
	Актюбинская область	93	2.45	.951	.099	2.25	2.64	1	4	
	Западно-Казахстанская область	65	2.62	1.089	.135	2.35	2.89	1	4	
	Жамбылская область	136	2.45	.955	.082	2.29	2.61	1	4	
	Жетысуская область	66	2.49	1.032	.127	2.24	2.74	1	4	
	Карагандинская область	108	2.63	.897	.086	2.45	2.80	1	4	
	Костанайская область	77	2.81	.980	.112	2.59	3.03	1	4	
	Кызылординская область	86	2.21	1.031	.111	1.99	2.43	1	4	
	Мангистауская область	81	2.63	.995	.111	2.41	2.85	1	4	
	Павлодарская область	68	2.76	.963	.117	2.53	2.99	1	4	

	Северо-Казахстанская область	47	2.53	.822	.120	2.29	2.77	1	4	
	Туркестанская область	218	2.22	.965	.065	2.09	2.35	1	4	
	Улытауская область	22	2.62	.856	.184	2.23	3.00	1	4	
	Восточно-Казахстанская область	62	2.53	.975	.124	2.29	2.78	1	4	
	Total	2000	2.50	.985	.022	2.46	2.55	1	4	
	Model	Fixed Effects		.977	.022	2.46	2.54			
		Random Effects			.039	2.42	2.58			.017
a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.										

Descriptives

						95% Confidence Interval for Mean				Between-Component Variance
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	
I believe that women wear the hijab because of their religious beliefs, in an effort to follow the precepts of Islam.	18	451	1.99	.901	.042	1.91	2.08	1	4	
	19	172	2.13	.996	.076	1.98	2.28	1	4	
	20	172	2.13	.912	.070	1.99	2.27	1	4	
	21	99	2.12	1.019	.102	1.91	2.32	1	4	
	22	105	2.14	.909	.089	1.97	2.32	1	4	
	23	102	2.08	.887	.088	1.90	2.25	1	4	
	24	82	2.20	.938	.104	1.99	2.40	1	4	
	25	94	2.00	.844	.087	1.82	2.17	1	4	
	26	94	2.29	.887	.092	2.11	2.47	1	4	
	27	89	2.21	.970	.103	2.00	2.41	1	4	
	28	70	2.17	1.027	.122	1.92	2.41	1	4	
	29	50	2.25	.968	.136	1.97	2.52	1	4	
	30	70	2.25	1.077	.128	1.99	2.51	1	4	
	31	41	2.26	.881	.138	1.98	2.53	1	4	
	32	57	2.07	.902	.119	1.83	2.31	1	4	
	33	58	2.47	.964	.127	2.22	2.72	1	4	
	34	58	2.18	.924	.121	1.93	2.42	1	4	
	35	135	2.24	.929	.080	2.08	2.40	1	4	
	Total	2000	2.13	.937	.021	2.09	2.17	1	4	
	Model			.935	.021	2.09	2.17			

					.031	2.07	2.20			.006
I believe that wearing the hijab has a positive protective function, making women feel secure and self-confident.	18	451	2.34	.968	.046	2.25	2.43	1	4	
	19	172	2.43	.968	.074	2.28	2.57	1	4	
	20	172	2.44	.972	.074	2.29	2.59	1	4	
	21	99	2.52	1.043	.105	2.31	2.73	1	4	
	22	105	2.50	.920	.090	2.32	2.68	1	4	
	23	102	2.32	1.012	.100	2.12	2.52	1	4	
	24	82	2.41	.973	.108	2.19	2.62	1	4	
	25	94	2.26	.987	.102	2.06	2.46	1	4	
	26	94	2.44	.921	.095	2.25	2.63	1	4	
	27	89	2.52	1.027	.109	2.30	2.73	1	4	
	28	70	2.49	1.011	.120	2.25	2.73	1	4	
	29	50	2.41	.986	.139	2.13	2.69	1	4	
	30	70	2.56	.997	.119	2.32	2.80	1	4	
	31	41	2.77	.971	.152	2.46	3.08	1	4	
	32	57	2.61	.941	.124	2.36	2.85	1	4	
	33	58	2.77	.903	.119	2.53	3.01	1	4	
	34	58	2.44	.876	.115	2.21	2.67	1	4	
	35	135	2.64	.895	.077	2.49	2.79	1	4	
	Total	2000	2.45	.971	.022	2.41	2.49	1	4	

	Model			.967	.022	2.41	2.49			
					.034	2.38	2.52			.008
I believe that women wear the hijab for fashion reasons, to follow current fashion trends	18	451	2.81	.920	.043	2.73	2.90	1	4	
	19	172	2.80	.945	.072	2.65	2.94	1	4	
	20	172	2.66	.958	.073	2.52	2.81	1	4	
	21	99	2.93	.940	.094	2.74	3.11	1	4	
	22	105	2.70	.995	.097	2.51	2.89	1	4	
	23	102	2.64	.935	.093	2.46	2.82	1	4	
	24	82	2.61	.936	.104	2.40	2.81	1	4	
	25	94	2.66	.927	.095	2.47	2.85	1	4	
	26	94	2.78	.927	.096	2.59	2.97	1	4	
	27	89	2.67	.922	.098	2.47	2.86	1	4	
	28	70	2.65	.962	.115	2.42	2.88	1	4	
	29	50	2.69	.974	.137	2.42	2.97	1	4	

	30	70	2.70	1.026	.122	2.46	2.95	1	4	
	31	41	2.74	.989	.154	2.43	3.06	1	4	
	32	57	2.73	.970	.128	2.48	2.99	1	4	
	33	58	2.90	.958	.126	2.65	3.15	1	4	
	34	58	2.39	.892	.117	2.15	2.62	1	4	
	35	135	2.52	.973	.084	2.36	2.69	1	4	
	Total	2000	2.72	.949	.021	2.68	2.76	1	4	
	Model			.946	.021	2.68	2.76			
					.032	2.65	2.79			.006
I believe that some women choose to	18	451	2.58	.898	.042	2.49	2.66	1	4	
	19	172	2.54	.937	.071	2.40	2.69	1	4	
	20	172	2.35	.929	.071	2.21	2.49	1	4	
	21	99	2.57	.951	.096	2.38	2.76	1	4	
	22	105	2.44	.960	.093	2.25	2.62	1	4	

wear hijab in order to gain the respect of the religious community/jamaghat	23	102	2.35	.983	.097	2.15	2.54	1	4	
	24	82	2.45	.914	.101	2.25	2.65	1	4	
	25	94	2.35	.898	.092	2.17	2.54	1	4	
	26	94	2.64	.848	.087	2.47	2.82	1	4	
	27	89	2.55	.979	.104	2.34	2.75	1	4	
	28	70	2.53	.979	.117	2.30	2.76	1	4	
	29	50	2.45	.973	.137	2.17	2.72	1	4	
	30	70	2.42	.967	.115	2.19	2.65	1	4	
	31	41	2.56	.970	.152	2.25	2.87	1	4	
	32	57	2.43	1.026	.135	2.15	2.70	1	4	
	33	58	2.47	.962	.127	2.22	2.73	1	4	
	34	58	2.30	.911	.120	2.06	2.54	1	4	
	35	135	2.31	.907	.078	2.15	2.46	1	4	
	Total	2000	2.48	.934	.021	2.44	2.52	1	4	
	Model			.932	.021	2.44	2.52			

					.028	2.42	2.54			.004
I believe that women wear hijab to revitalise Islamic culture in an effort to preserve and pass on traditions and values	18	451	2.39	.885	.042	2.30	2.47	1	4	
	19	172	2.36	.959	.073	2.22	2.51	1	4	
	20	172	2.39	.898	.068	2.26	2.53	1	4	
	21	99	2.52	.869	.087	2.35	2.70	1	4	
	22	105	2.53	.888	.087	2.36	2.70	1	4	
	23	102	2.35	.964	.096	2.16	2.54	1	4	
	24	82	2.43	.920	.102	2.23	2.64	1	4	
	25	94	2.32	.906	.093	2.13	2.50	1	4	
	26	94	2.49	.907	.094	2.31	2.68	1	4	
	27	89	2.69	.956	.102	2.49	2.89	1	4	
	28	70	2.54	.945	.113	2.32	2.77	1	4	
	29	50	2.49	.863	.122	2.24	2.73	1	4	
	30	70	2.52	.953	.114	2.30	2.75	1	4	
	31	41	2.69	.901	.141	2.41	2.98	1	4	
	32	57	2.57	.972	.128	2.32	2.83	1	4	
	33	58	2.47	.985	.130	2.21	2.73	1	4	
	34	58	2.53	.887	.117	2.30	2.77	1	4	
	35	135	2.63	.860	.074	2.48	2.77	1	4	
	Total	2000	2.46	.913	.020	2.42	2.50	1	4	

	Model			.911	.020	2.42	2.50			
					.028	2.40	2.52			.004
I believe that women wear hijab due to family pressure	18	451	2.55	.939	.044	2.46	2.63	1	4	
	19	172	2.49	.946	.072	2.34	2.63	1	4	
	20	172	2.41	.991	.076	2.26	2.56	1	4	
	21	99	2.51	.963	.097	2.32	2.70	1	4	
	22	105	2.56	.911	.089	2.39	2.74	1	4	
	23	102	2.48	.982	.097	2.29	2.67	1	4	
	24	82	2.43	.916	.101	2.22	2.63	1	4	
	25	94	2.43	.855	.088	2.26	2.61	1	4	
	26	94	2.68	.863	.089	2.51	2.86	1	4	
	27	89	2.62	1.043	.111	2.40	2.84	1	4	
	28	70	2.65	.945	.113	2.43	2.88	1	4	
	29	50	2.58	.997	.140	2.30	2.87	1	4	

	30	70	2.53	.994	.118	2.29	2.76	1	4	
	31	41	2.67	1.003	.157	2.35	2.99	1	4	
	32	57	2.62	.980	.129	2.36	2.88	1	4	
	33	58	2.43	.930	.122	2.18	2.68	1	4	
	34	58	2.37	.957	.126	2.12	2.63	1	4	
	35	135	2.37	.898	.077	2.22	2.52	1	4	
	Total	2000	2.51	.947	.021	2.47	2.55	1	4	
	Model			.947	.021	2.47	2.55			
					.022	2.47	2.56			.000
I believe that women wear hijab under	18	451	2.75	.930	.044	2.66	2.84	1	4	
	19	172	2.57	.938	.071	2.43	2.71	1	4	
	20	172	2.58	.988	.075	2.43	2.73	1	4	
	21	99	2.67	1.000	.100	2.47	2.87	1	4	
	22	105	2.66	.979	.095	2.47	2.85	1	4	

pressure from friends	23	102	2.61	.960	.095	2.42	2.80	1	4	
	24	82	2.55	.964	.107	2.34	2.76	1	4	
	25	94	2.56	.936	.096	2.37	2.75	1	4	
	26	94	2.79	.897	.093	2.61	2.97	1	4	
	27	89	2.72	1.033	.110	2.50	2.94	1	4	
	28	70	2.74	.949	.113	2.51	2.96	1	4	
	29	50	2.66	.945	.133	2.39	2.93	1	4	
	30	70	2.69	.937	.112	2.46	2.91	1	4	
	31	41	2.63	1.003	.157	2.32	2.95	1	4	
	32	57	2.82	.989	.131	2.56	3.08	1	4	
	33	58	2.54	.934	.123	2.29	2.79	1	4	
	34	58	2.42	.896	.118	2.19	2.66	1	4	
	35	135	2.52	.846	.073	2.37	2.66	1	4	
	Total	2000	2.65	.948	.021	2.61	2.69	1	4	
	Model			.947	.021	2.61	2.69			

				.025	2.60	2.70			.002

Descriptives

			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	95% Confidence Interval for Mean Upper Bound	Minimum	Maximum	Between-Component Variance
I believe that women wear the hijab because of their religious beliefs, in an effort to follow the precepts of Islam.	Начальное образование / Бастауыш білім		52	2.35	.937	.131	2.09	2.61	1	4	
	Основное среднее образование / Негізгі орта білім		128	2.06	.907	.080	1.90	2.22	1	4	
	Общее среднее образование / Жалпы орта білім		358	2.08	.929	.049	1.99	2.18	1	4	
	Начальное профессиональное образование / Бастауыш кәсіптік білі		113	2.27	.951	.089	2.09	2.44	1	4	
	Среднее профессиональное (специальное) образование /Орта кәсіпті		211	2.23	.961	.066	2.10	2.36	1	4	
	Техническое и профессиональное образование / Техникалық және кәс		89	2.21	.925	.098	2.01	2.40	1	4	
	Высшее образование / Жоғарғы білім		952	2.11	.941	.030	2.05	2.17	1	4	
	Послевузовское образование / Жоғары оқу орнынан кейінгі білім		83	2.01	.890	.098	1.81	2.20	1	4	
	Не достигнут никакой уровень образования / Ешқандай білім деңгей		14	2.22	.959	.259	1.66	2.78	1	4	
	Total		2000	2.13	.937	.021	2.09	2.17	1	4	
	Model	Fixed Effects			.937	.021	2.09	2.17			

		Random Effects				.033	2.05	2.21			.002
I believe that wearing the hijab has a positive protective function, making women feel secure and self-confident.	Начальное образование / Бастауыш білім		52	2.35	1.013	.141	2.06	2.63	1	4	
	Основное среднее образование / Негізгі орта білім		128	2.47	.980	.087	2.29	2.64	1	4	
	Общее среднее образование / Жалпы орта білім		358	2.38	.954	.050	2.28	2.48	1	4	
	Начальное профессиональное образование / Бастауыш кәсіптік білі		113	2.60	.924	.087	2.43	2.77	1	4	
	Среднее профессиональное (специальное) образование /Орта кәсіпті		211	2.51	1.007	.069	2.37	2.64	1	4	
	Техническое и профессиональное образование / Техникалық және кәс		89	2.47	.982	.104	2.26	2.67	1	4	
	Высшее образование / Жоғарғы білім		952	2.45	.969	.031	2.38	2.51	1	4	
	Послевузовское образование / Жоғары оқу орнынан кейінгі білім		83	2.44	1.004	.110	2.22	2.66	1	4	
	Не достигнут никакой уровень образования / Ешқандай білім деңгей		14	2.57	.827	.223	2.09	3.06	1	4	
	Total		2000	2.45	.971	.022	2.41	2.49	1	4	
	Model	Fixed Effects			.971	.022	2.41	2.49			
		Random Effects				.022[a]	2.40[a]	2.50[a]			-.001
	Начальное образование / Бастауыш білім		52	2.43	1.013	.141	2.15	2.72	1	4	

I believe that women wear the hijab for fashion reasons, to follow current fashion trends	Основное среднее образование / Негізгі орта білім		128	2.66	.906	.080	2.50	2.82	1	4	
	Общее среднее образование / Жалпы орта білім		358	2.79	.949	.050	2.69	2.88	1	4	
	Начальное профессиональное образование / Бастауыш кәсіптік білі		113	2.79	.884	.083	2.62	2.95	1	4	
	Среднее профессиональное (специальное) образование /Орта кәсіпті		211	2.90	.952	.065	2.77	3.03	1	4	
	Техническое и профессиональное образование / Техникалық және кәс		89	2.72	.896	.095	2.53	2.91	1	4	
	Высшее образование / Жоғарғы білім		952	2.68	.959	.031	2.62	2.74	1	4	
	Послевузовское образование / Жоғары оқу орнынан кейінгі білім		83	2.60	.928	.102	2.40	2.80	1	4	
	Не достигнут никакой уровень образования / Ешқандай білім деңгей		14	2.87	.949	.256	2.32	3.43	1	4	
	Total		2000	2.72	.949	.021	2.68	2.76	1	4	
	Model	Fixed Effects			.947	.021	2.68	2.76			
		Random Effects				.048	2.61	2.83			.007
I believe that some women choose to wear hijab in order to gain the respect	Начальное образование / Бастауыш білім		52	2.45	1.033	.144	2.16	2.74	1	4	
	Основное среднее образование / Негізгі орта білім		128	2.48	.948	.084	2.32	2.65	1	4	
	Общее среднее образование / Жалпы орта білім		358	2.48	.934	.049	2.38	2.57	1	4	

of the religious community/jamagh at	Начальное профессиональное образование / Бастауыш кәсіптік білі		113	2.62	.868	.082	2.46	2.78	1	4	
	Среднее профессиональное (специальное) образование /Орта кәсіпті		211	2.53	.943	.065	2.40	2.66	1	4	
	Техническое и профессиональное образование / Техникалық және кәс		89	2.47	.926	.098	2.27	2.66	1	4	
	Высшее образование / Жоғарғы білім		952	2.46	.937	.030	2.40	2.52	1	4	
	Послевузовское образование / Жоғары оқу орнынан кейінгі білім		83	2.38	.899	.099	2.19	2.58	1	4	
	Не достигнут никакой уровень образования / Ешқандай білім деңгей		14	2.49	.941	.254	1.93	3.04	1	4	
	Total		2000	2.48	.934	.021	2.44	2.52	1	4	
	Model	Fixed Effects			.935	.021	2.44	2.52			
		Random Effects				.021[a]	2.43[a]	2.52[a]			-.002
I believe that women wear hijab to revitalise Islamic culture in an effort to preserve and pass on traditions and values	Начальное образование / Бастауыш білім		52	2.39	1.048	.146	2.10	2.68	1	4	
	Основное среднее образование / Негізгі орта білім		128	2.46	.937	.083	2.30	2.63	1	4	
	Общее среднее образование / Жалпы орта білім		358	2.34	.893	.047	2.25	2.43	1	4	
	Начальное профессиональное образование / Бастауыш кәсіптік білі		113	2.65	.820	.077	2.49	2.80	1	4	
	Среднее профессиональное (специальное) образование /Орта кәсіпті		211	2.45	.931	.064	2.32	2.57	1	4	

	Техническое и профессиональное образование / Техникалық және кәс		89	2.40	.872	.092	2.22	2.59	1	4	
	Высшее образование / Жоғарғы білім		952	2.50	.918	.030	2.44	2.56	1	4	
	Послевузовское образование / Жоғары оқу орнынан кейінгі білім		83	2.42	.892	.098	2.22	2.61	1	4	
	Не достигнут никакой уровень образования / Ешқандай білім деңгей		14	2.40	.993	.268	1.82	2.98	1	4	
	Total		2000	2.46	.913	.020	2.42	2.50	1	4	
	Model	Fixed Effects			.912	.020	2.42	2.50			
		Random Effects				.037	2.38	2.55			.003
I believe that women wear hijab due to family pressure	Начальное образование / Бастауыш білім		52	2.39	.963	.134	2.12	2.66	1	4	
	Основное среднее образование / Негізгі орта білім		128	2.54	.915	.081	2.38	2.70	1	4	
	Общее среднее образование / Жалпы орта білім		358	2.43	.970	.051	2.33	2.53	1	4	
	Начальное профессиональное образование / Бастауыш кәсіптік білі		113	2.59	.906	.085	2.42	2.76	1	4	
	Среднее профессиональное (специальное) образование /Орта кәсіпті		211	2.65	1.008	.069	2.51	2.79	1	4	
	Техническое и профессиональное образование / Техникалық және кәс		89	2.53	.810	.086	2.36	2.70	1	4	
	Высшее образование / Жоғарғы білім		952	2.52	.944	.031	2.46	2.58	1	4	
	Послевузовское образование / Жоғары оқу орнынан кейінгі білім		83	2.37	.884	.097	2.18	2.57	1	4	

	Не достигнут никакой уровень образования / Ешқандай білім деңгей		14	2.24	1.147	.310	1.57	2.91	1	4	
	Total		2000	2.51	.947	.021	2.47	2.55	1	4	
	Model	Fixed Effects			.946	.021	2.47	2.55			
		Random Effects				.034	2.43	2.59			.003
I believe that women wear hijab under pressure from friends	Начальное образование / Бастауыш білім		52	2.40	.993	.138	2.12	2.68	1	4	
	Основное среднее образование / Негізгі орта білім		128	2.60	.945	.084	2.44	2.77	1	4	
	Общее среднее образование / Жалпы орта білім		358	2.60	.940	.050	2.50	2.70	1	4	
	Начальное профессиональное образование / Бастауыш кәсіптік білі		113	2.78	.942	.088	2.60	2.95	1	4	
	Среднее профессиональное (специальное) образование /Орта кәсіпті		211	2.77	.950	.065	2.64	2.90	1	4	
	Техническое и профессиональное образование / Техникалық және кәс		89	2.68	.868	.092	2.49	2.86	1	4	
	Высшее образование / Жоғарғы білім		952	2.66	.954	.031	2.60	2.72	1	4	
	Послевузовское образование / Жоғары оқу орнынан кейінгі білім		83	2.54	.907	.099	2.34	2.74	1	4	
	Не достигнут никакой уровень образования / Ешқандай білім деңгей		14	2.40	1.142	.308	1.74	3.07	1	4	
	Total		2000	2.65	.948	.021	2.61	2.69	1	4	
	Model	Fixed Effects			.947	.021	2.61	2.69			

	Random Effects				.036	2.57	2.73			.003

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
I believe that women wear the hijab because of their religious beliefs, in an effort to follow the precepts of Islam.	Денег не хватает даже на питание	90	2.37	1.010	.107	2.16	2.58	1	4	
	На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы	252	2.17	.973	.061	2.05	2.30	1	4	
	Купить сейчас крупную бытовую технику было бы сложно	474	2.11	.914	.042	2.03	2.20	1	4	
	Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не можем позволить себе купить новую машину	566	2.11	.905	.038	2.03	2.18	1	4	
	Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и другое), кроме как на покупку новой квартиры или загородного дома	333	2.12	.946	.052	2.02	2.23	1	4	
	У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем приобрести квартиру или дом	269	2.09	.970	.059	1.97	2.21	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):	17	2.32	.988	.242	1.80	2.83	1	4	

	Total		2000	2.13	.937	.021	2.09	2.17	1	4	
	Model	Fixed Effects			.937	.021	2.09	2.17			
		Random Effects				.026	2.07	2.19			.001
I believe that wearing the hijab has a positive protective function, making women feel secure and self-confident.	Денег не хватает даже на питание		90	2.47	1.005	.106	2.26	2.68	1	4	
	На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы		252	2.46	.974	.061	2.34	2.58	1	4	
	Купить сейчас крупную бытовую технику было бы сложно		474	2.51	.959	.044	2.42	2.59	1	4	
	Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не можем позволить себе купить новую машину		566	2.47	.940	.040	2.39	2.54	1	4	
	Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и другое), кроме как на покупку новой квартиры или загородного дома		333	2.40	.995	.055	2.29	2.51	1	4	
	У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем приобрести квартиру или дом		269	2.35	1.003	.061	2.23	2.47	1	4	

	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):		17	2.64	1.032	.253	2.11	3.18	1	4	
	Total		2000	2.45	.971	.022	2.41	2.49	1	4	
	Model	Fixed Effects			.971	.022	2.41	2.49			
		Random Effects				.022	2.39	2.50			.000
I believe that women wear the hijab for fashion reasons, to follow current fashion trends	Денег не хватает даже на питание		90	2.60	1.012	.107	2.39	2.82	1	4	
	На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы		252	2.64	.958	.060	2.52	2.76	1	4	
	Купить сейчас крупную бытовую технику было бы сложно		474	2.74	.919	.042	2.66	2.83	1	4	
	Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не можем позволить себе купить новую машину		566	2.73	.933	.039	2.65	2.80	1	4	
	Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и другое), кроме как на покупку новой квартиры или загородного дома		333	2.75	.970	.053	2.64	2.85	1	4	

	У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем приобрести квартиру или дом		269	2.73	.982	.060	2.62	2.85	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):		17	2.75	.964	.236	2.25	3.26	1	4	
	Total		2000	2.72	.949	.021	2.68	2.76	1	4	
	Model	Fixed Effects			.950	.021	2.68	2.76			
		Random Effects				.021[a]	2.67[a]	2.77[a]			-.001
I believe that some women choose to wear hijab in order to gain the respect of the religious community/jamag hat	Денег не хватает даже на питание		90	2.47	1.022	.108	2.26	2.69	1	4	
	На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы		252	2.42	.929	.059	2.30	2.53	1	4	
	Купить сейчас крупную бытовую технику было бы сложно		474	2.45	.907	.042	2.37	2.54	1	4	
	Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не можем позволить себе купить новую машину		566	2.44	.918	.039	2.37	2.52	1	4	

	Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и другое), кроме как на покупку новой квартиры или загородного дома		333	2.53	.954	.052	2.43	2.63	1	4	
	У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем приобрести квартиру или дом		269	2.58	.960	.059	2.47	2.70	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):		17	2.45	.951	.233	1.95	2.95	1	4	
	Total		2000	2.48	.934	.021	2.44	2.52	1	4	
	Model	Fixed Effects			.934	.021	2.44	2.52			
		Random Effects				.022	2.42	2.53			.000
I believe that women wear hijab to revitalise Islamic culture in an effort to preserve and	Денег не хватает даже на питание		90	2.36	1.049	.111	2.14	2.58	1	4	
	На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы		252	2.41	.931	.059	2.29	2.52	1	4	
	Купить сейчас крупную бытовую технику было бы сложно		474	2.50	.887	.041	2.42	2.58	1	4	

pass on traditions and values	Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не можем позволить себе купить новую машину		566	2.47	.881	.037	2.39	2.54	1	4	
	Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и другое), кроме как на покупку новой квартиры или загородного дома		333	2.49	.929	.051	2.39	2.59	1	4	
	У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем приобрести квартиру или дом		269	2.44	.942	.057	2.32	2.55	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):		17	2.62	.942	.231	2.13	3.12	1	4	
	Total		2000	2.46	.913	.020	2.42	2.50	1	4	
	Model	Fixed Effects			.914	.020	2.42	2.50			
		Random Effects				.020[a]	2.41[a]	2.51[a]			-.001
I believe that women wear hijab due to family pressure	Денег не хватает даже на питание		90	2.46	1.013	.107	2.24	2.67	1	4	
	На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы		252	2.50	.944	.059	2.38	2.61	1	4	

	Купить сейчас крупную бытовую технику было бы сложно		474	2.53	.913	.042	2.45	2.61	1	4	
	Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не можем позволить себе купить новую машину		566	2.49	.931	.039	2.41	2.57	1	4	
	Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и другое), кроме как на покупку новой квартиры или загородного дома		333	2.55	.983	.054	2.44	2.65	1	4	
	У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем приобрести квартиру или дом		269	2.53	.983	.060	2.42	2.65	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):		17	2.42	.911	.223	1.94	2.89	1	4	
	Total		2000	2.51	.947	.021	2.47	2.55	1	4	
	Model	Fixed Effects			.948	.021	2.47	2.55			
		Random Effects				.021[a]	2.46[a]	2.56[a]			-.002
	Денег не хватает даже на питание		90	2.47	1.052	.111	2.25	2.69	1	4	

I believe that women wear hijab under pressure from friends	На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы		252	2.58	.972	.061	2.46	2.70	1	4
	Купить сейчас крупную бытовую технику было бы сложно		474	2.64	.893	.041	2.55	2.72	1	4
	Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не можем позволить себе купить новую машину		566	2.66	.935	.039	2.59	2.74	1	4
	Наших средств хватает на все (дорогие вещи, автомобиль и другое), кроме как на покупку новой квартиры или загородного дома		333	2.71	.960	.053	2.60	2.81	1	4
	У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем приобрести квартиру или дом		269	2.70	.993	.061	2.58	2.82	1	4
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):		17	2.58	.923	.226	2.10	3.07	1	4
	Total		2000	2.65	.948	.021	2.61	2.69	1	4
	Model	Fixed Effects			.948	.021	2.61	2.69		

	Random Effects				.023	2.59	2.71			.000

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
I believe that women wear the hijab because of their religious beliefs, in an effort to follow the precepts of Islam.	Казахи / Қазақтар	1372	2.08	.925	.025	2.03	2.13	1	4	
	Русские / Орыстар	301	2.30	.982	.057	2.19	2.41	1	4	
	Немцы / Немістер	40	2.35	1.018	.162	2.02	2.68	1	4	
	Узбеки / Өзбектер	47	2.04	.871	.127	1.79	2.30	1	4	
	Уйгуры / Ұйғырлар	60	2.18	.957	.124	1.94	2.43	1	4	
	Украинцы / Украиндар	34	2.21	.852	.146	1.91	2.51	1	4	
	Татары / Татарлар	49	2.12	.876	.125	1.87	2.37	1	4	
	Таджики / Тәжіктер	9	2.74	1.126	.367	1.90	3.58	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):	87	2.11	.930	.100	1.91	2.31	1	4	
	Total	2000	2.13	.937	.021	2.09	2.17	1	4	

	Model			.934	.021	2.09	2.17			
					.077	1.95	2.31			.011
I believe that wearing the hijab has a positive	Казахи / Қазақтар	1372	2.39	.962	.026	2.33	2.44	1	4	
	Русские / Орыстар	301	2.69	.968	.056	2.58	2.80	1	4	

protective function, making women feel secure and self-confident.	Немцы / Немістер	40	2.57	.986	.157	2.26	2.89	1	4
	Узбеки / Өзбектер	47	2.41	1.025	.149	2.11	2.71	1	4
	Уйгуры / Ұйғырлар	60	2.38	.965	.125	2.13	2.63	1	4
	Украинцы / Украиндар	34	2.56	.905	.155	2.24	2.87	1	4
	Татары / Татарлар	49	2.56	1.013	.144	2.27	2.85	1	4
	Таджики / Тәжіктер	9	2.60	.943	.308	1.90	3.31	1	4
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):	87	2.54	.976	.105	2.33	2.75	1	4
	Total	2000	2.45	.971	.022	2.41	2.49	1	4
	Model			.966	.022	2.41	2.49		

					.097	2.23	2.67			.018
I believe that women wear the hijab for fashion reasons, to follow current fashion trends	Казахи / Қазақтар	1372	2.68	.952	.026	2.63	2.73	1	4	
	Русские / Орыстар	301	2.92	.955	.055	2.82	3.03	1	4	
	Немцы / Немістер	40	2.69	.895	.142	2.40	2.97	1	4	
	Узбеки / Өзбектер	47	2.69	.901	.131	2.43	2.95	1	4	
	Уйгуры / Ұйғырлар	60	2.72	.891	.115	2.49	2.95	1	4	
	Украинцы / Украиндар	34	2.53	.898	.154	2.21	2.84	1	4	
	Татары / Татарлар	49	2.73	.876	.125	2.48	2.98	1	4	
	Таджики / Тәжіктер	9	3.12	.862	.281	2.47	3.76	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):	87	2.75	.964	.103	2.54	2.95	1	4	
	Total	2000	2.72	.949	.021	2.68	2.76	1	4	

Model			.946	.021	2.68	2.76			
				.076	2.54	2.89			.011
	Казахи / Қазақтар	1372	2.48	.933	.025	2.43	2.53	1	4	
	Русские / Орыстар	301	2.47	.989	.057	2.36	2.58	1	4	

I believe that some women choose to wear hijab in order to gain the respect of the religious community/jamaghat	Немцы / Немістер	40	2.47	.808	.128	2.21	2.73	1	4
	Узбеки / Өзбектер	47	2.35	.813	.118	2.11	2.58	1	4
	Уйгуры / Ұйғырлар	60	2.48	.943	.122	2.24	2.73	1	4
	Украинцы / Украиндар	34	2.38	.788	.135	2.11	2.66	1	4
	Татары / Татарлар	49	2.54	.889	.127	2.29	2.79	1	4
	Таджики / Тәжіктер	9	2.95	1.121	.366	2.12	3.79	1	4
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):	87	2.52	.931	.100	2.32	2.72	1	4
	Total	2000	2.48	.934	.021	2.44	2.52	1	4
	Model			.935	.021	2.44	2.52		

					.021[a]	2.43[a]	2.52[a]			-.003
I believe that women wear hijab to revitalise Islamic culture in an effort to preserve and pass on traditions and values	Казахи / Қазақтар	1372	2.43	.913	.025	2.38	2.47	1	4	
	Русские / Орыстар	301	2.66	.898	.052	2.56	2.76	1	4	
	Немцы / Немістер	40	2.38	.827	.131	2.11	2.65	1	4	
	Узбеки / Өзбектер	47	2.42	.849	.123	2.17	2.67	1	4	
	Уйгуры / Ұйғырлар	60	2.47	.968	.125	2.21	2.72	1	4	
	Украинцы / Украиндар	34	2.29	.888	.152	1.98	2.60	1	4	
	Татары / Татарлар	49	2.60	.928	.132	2.34	2.87	1	4	
	Таджики / Тәжіктер	9	2.76	1.073	.350	1.96	3.56	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):	87	2.34	.915	.098	2.14	2.53	1	4	
	Total	2000	2.46	.913	.020	2.42	2.50	1	4	

Model			.910	.020	2.42	2.50			
				.079	2.28	2.64			.012
	Казахи / Қазақтар	1372	2.50	.931	.025	2.45	2.55	1	4	
	Русские / Орыстар	301	2.51	1.005	.058	2.40	2.62	1	4	

I believe that women wear hijab due to family pressure	Немцы / Немістер	40	2.45	.903	.144	2.16	2.74	1	4
	Узбеки / Өзбектер	47	2.58	.926	.134	2.31	2.85	1	4
	Уйгуры / Ұйғырлар	60	2.76	.960	.124	2.51	3.01	1	4
	Украинцы / Украиндар	34	2.23	.878	.150	1.92	2.54	1	4
	Татары / Татарлар	49	2.49	.949	.135	2.21	2.76	1	4
	Таджики / Тәжіктер	9	2.84	1.246	.407	1.91	3.77	1	4
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):	87	2.65	.995	.107	2.44	2.86	1	4
	Total	2000	2.51	.947	.021	2.47	2.55	1	4
	Model			.946	.021	2.47	2.55		

					.041	2.42	2.61			.002
I believe that women wear hijab under pressure from friends	Казахи / Қазақтар	1372	2.65	.940	.025	2.60	2.70	1	4	
	Русские / Орыстар	301	2.67	.974	.056	2.56	2.78	1	4	
	Немцы / Немістер	40	2.50	.914	.145	2.20	2.79	1	4	
	Узбеки / Өзбектер	47	2.63	.906	.132	2.36	2.89	1	4	
	Уйгуры / Ұйғырлар	60	2.71	.952	.123	2.46	2.95	1	4	
	Украинцы / Украиндар	34	2.42	.883	.151	2.11	2.73	1	4	
	Татары / Татарлар	49	2.67	1.028	.147	2.38	2.97	1	4	
	Таджики / Тәжіктер	9	2.82	1.360	.444	1.81	3.84	1	4	
	Другое (пожалуйста, укажите) / Басқа (көрсетіңіз):	87	2.75	.960	.103	2.54	2.95	1	4	
	Total	2000	2.65	.948	.021	2.61	2.69	1	4	

Model			.949	.021	2.61	2.69			
				.021[a]	2.60[a]	2.70[a]			-.003

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.