



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



Қоғам және мемлекет қайраткері, жазушы-журналист
Қозыбаев Сағымбай Қабашұлының 75 жасқа толған
мерейтойына орай «БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ
**ОТАНДЫҚ ЖҮЙЕСІ: ҮНДЕУЛЕР, ҮРДІСТЕР,
МҮМКІНДІКТЕР**» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
**«ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СИСТЕМА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ»**, посвященной 75-летию
Сағымбая Кабашевича Козыбаева – общественного
и государственного деятеля, писателя-журналиста

Қоғам және мемлекет қайраткері, жазушы-журналист
Қозыбаев Сағымбай Қабашұлының 75 жасқа толған мерейтойына орай
«БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ОТАНДЫҚ ЖҮЙЕСІ:
ҮНДЕУЛЕР, ҮРДІСТЕР, МҮМКІНДІКТЕР» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

МАТЕРИАЛЫ
международной научно-практической конференции
«ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СИСТЕМА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ»,
посвященной 75-летию Сагымбая Кабашевича Козыбаева –
общественного и государственного деятеля,
писателя-журналиста

Ғылыми редактор:
с.ғ.д., профессор Сұлтанбаева Г.С.

Жауапты редакторлар:
Phd доктор Ақынбекова А.Б.
Башанова Қ.А.

Қоғам және мемлекет қайраткері, жазушы-журналист Қозыбаев Сағымбай Қабашұлының 75 жасқа толған мерейтойына орай «Бұқаралық коммуникацияның отандық жүйесі: үндеулер, үрдістер, мүмкіндіктер» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жинағы. 10 ақпан 2020 ж. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 122 б.

ISBN 978-601-04-4536-9

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2020

ISBN 978-601-04-4536-9

Мазмұны

<i>Қабылғазина К.</i> Тектіден туған тұлға	3
<i>Рамазан А.</i> Ұстаз. Ғалым. Журналист.....	6
<i>Қозыбаев С.</i> Этюды на полях	8
<i>Торрежан Қ.</i> Қара шанырақтың берік бақаны	22
<i>Нода Л.П., Капырина Т.А.</i> Синтез образности и парадоксальности	25
<i>Муканова Г.К.</i> Личность в истории	28
<i>Рушианова Н.Б.</i> Тектінің тұяғы	33
<i>Вержбицкая Н., Арсененко И.</i> Доктору исторических наук, профессору, президенту Академии журналистики Казахстана Сағымбаю Козыбаеву исполнилось 75 лет	34
<i>Брусилевская Е.</i> Секрет его молодости	35
«Экспересс-К» газета - Журналистская общественность отметила 75-летие мэтра отечественной прессы Сағымбая Козыбаева	37
КАЗТАГ - В КазНУ им. аль-Фараби отметили 75-летие профессора Сағымбая Козыбаева	37
75-летие известного публициста отметили в стенах КазНУ им. аль Фараби	37
<i>Барлыбаева С.Х.</i> Современные тенденции медиа сферы и образование	38
<i>Сұлтанбаева Г.С.</i> Медиа, технологиялар және ғаламдық ауыл. Преамбула	42
<i>Жақсылықбаева Р.Ж.</i> Қазақ журналистикасының дамуындағы жаңашылдық сипат	48
<i>Әшірбекова Г.Ш.</i> Журналист құқығын қорғаудағы халықаралық мәселелер	50
<i>Муканова Г., Янчук В.А., Құдабай А.</i> Деловые коммуникации в системе СМИ: миссии современности и диалог культур	53
<i>Тұяқбаев Ф.Ә. Н.Ә. Назарбаевтың «Тәуелсіздік дәуірі» еңбегінің жанрлық ерекшелігі және тарихи маңызы</i>	57
<i>Мырзагулов М.М.</i> – Кыргызстандын жаңы тарыхындағы журналистиканын заманбап көрүнүшү.	61
<i>Egamberdiyeva F.O., Egamberdiyeva Sh. D.</i> Google-neomania and their usage in modern english	64
<i>Оразова А.Қ.</i> Эпистолярлық жанр сипаты және стиль ерекшелігі	66
<i>Елгондинова А.</i> - Акын Заида Елгондинованың сюрреалистік және декаденттік поэзиясына редакторлық көзқарас	69
<i>Башианова Қ.</i> Фариза Оңғарсынова публицистикасының мәні мен мазмұны	76
<i>Аишимова А.</i> Қазақстандық дәстүрлі басылымдарының бүгінгі күнгі мәселелері мен даму болашағы	78
<i>Политова И.Н.</i> Коммуникативная компетенция и ее совершенствование в учебно-воспитательном процессе	80
<i>Зевалд Ю.А.</i> Журнал «Маяк»: у истоков религиозно-философской критики	82
<i>Қадырниязов Н.С.</i> Мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздігі	85
<i>Ақмұрзиев А.</i> Акберен жырдың акыны	88
<i>Буравова М.</i> К вопросу о публикации произведений Н.В. Гоголя в Центральной Азии	89
<i>Мелентьева В.В.</i> Анализ жаргонизмов с точки зрения происхождения (на материале «Новой газеты»).....	90
<i>Esemuratova S.</i> Blogs: history and content (on the example of Karakalpakstan blogs)	92
<i>Кабиева А.Б.</i> Терроризм – қауіпті құбылыс ретінде	93
<i>Пердеи Д.</i> Қазақ телевизиясындағы телехабарлардың тарихы жайлы	95
<i>Сәндібек Н., Лес М.</i> Манипуляцияның медиадағы орны мен мәселелері.....	97

Халықаралық үкіметтік емес ұйым - Журналистердің құқықтарын қорғау жөніндегі халықаралық комитеттің ақпараттарына сәйкес, соңғы жылдары кәсіби қызмет салдарынан қайтыс болған журналистердің саны тұрақты өсуде. Сонымен 2017 жылдың 11 айында 2000 жылмен салыстырғанда екі есе көп журналист қаза тапты. Осы орайда халықаралық гуманитарлық құқықта журналистің мәртебесін айқындайтын құқықтық құжаттарды бүгінгі күн тұрғысынан қайта қарастырудың маңызы зор.

Журналистердің құқықтық мәртебесін және қарулы қақтығыстар кезіндегі журналистік қызметтің кейбір аспектілерін реттейтін халықаралық актілер шартты түрде үш үлкен топқа бөлінеді:

- адамның пікір білдіру және ақпарат бостандығына құқықтарын қорғайтын халықаралық адам құқықтары туралы халықаралық актілері;

- халықаралық гуманитарлық құқықты қамтитын халықаралық актілер;

- жекелеген мемлекеттер шеңберіндегі БАҚ қызметінің кейбір аспектілерін реттейтін халықаралық актілер.

Қарулы қақтығыс жағдайында журналистердің құқықтарын қорғаған алғашқы халықаралық актілердің бірі 1899 және 1907 жылы қабылданған Гаага конвенцияларына қосымша ретінде соғыс заңдары мен салт-дәстүрлері туралы Гаага ережесі және 1929 ж. Әскери тұтқындарға қарау туралы Женева конвенциясы болды.

Осы құжаттардың ережелерінде «газет тілшілері» термині қолданылды, ол қақтығыс тараптарының қарулы күштерінен кейінгі адамдар санатына кірді, олар жеке құрамға кірмейді, бейбіт тұрғындардың құқықтық мәртебесін сақтайды, егер оларды басқа тарап жаулап алса, онда олар әскери тұтқындардың құқықтарына ұқсас құқықтарға ие. Осы нормалардың қолданылуына кепіл болатын міндетті шарт - өз мемлекетінің әскери органы берген журналистік куәліктің болуы делінген.

Қорыта келгенде, журналистерді қорғау туралы конвенция бойынша жұмысты қайта бастау қажет, бірақ қолданыстағы стандарттардың сақталуын қатаң қадағалап, оларды іс жүзінде пайдалану қажет. Бұл тек халықаралық құжаттардың авторлары мен журналистердің өзіне ғана емес, ең алдымен осы нормаларды қабылдаған мемлекеттердің басшылығына байланысты. Қарулы қақтығыс кезіндегі журналистің құқықтық мәртебесі халықаралық нормалардың үш тобы халықаралық құқық, халықаралық гуманитарлық құқық және бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін реттейтін халықаралық нормалар негізінде анықталады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Ермичева Е.В. Международно-правовые аспекты деятельности средств массовой информации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. - Москва, 2003. С.24.
2. Действующее международное право в 3-х тт. Сост. Колосов Ю.М., Кривчикова Э.С. - М.: Московский независимый институт международного права 1996. Т. 2. С. 8.
3. Политологический энциклопедический словарь – М.: Издательство Publishers, 1993. С. 320.
4. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. - М.: МГУ, 1999. С. 9.
5. Хассон Дия Хассон Международно-правовая проблема защиты журналистов в условиях вооруженных конфликтов. Москва, 2018.

Муқанова Г.К.,

к.и.н., доцент КазНУ им.аль-Фараби

Янчук В.А.

д.психол.н., проф.БГУ

Кудабай А.А.,

докторант PhD 3 курса факультета

журналистики КазНУ им.аль-Фараби

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ СМИ: МИССИИ СОВРЕМЕННОСТИ И ДИАЛОГ КУЛЬТУР

В статье авторы обращают внимание на необходимость учета изменений на рынке Казахстана в построении эффективных бизнес-коммуникаций, факторов вовлечения его в глобальные процессы и связанных с этим структурных перемен. Определяются возможные направления деятельности деловых СМИ и характеристики их функций, соответствующих времени. Характеризуется их роль в преодолении межкультурных барьеров, приводятся примеры неудачного применения.

Мақалада авторлар тиімді бизнес қатынастарды құрудағы Қазақстан нарығындағы өзгерістерді, жаһандық процестерге және онымен байланысты құрылымдық өзгерістерге назар аудару қажеттілігіне назар аударады. Іскерлік БАҚ қызметінің ықтимал бағыттары және олардың функциясына уақытты сәйкес келтіреді. Олардың мәдениетаралық кедергілерді жеңудегі ролі сипатталған, сәтсіз қолданудың мысалдары келтірілген.

In the article, the authors draw attention to the need to take into account changes in the Kazakhstan market in building effective business communications, of the factors of involving him in global processes and related structural changes. Possible areas of business media activity and characteristics of their functions corresponding to time are determined. Their role in overcoming intercultural barriers is characterized, examples of unsuccessful application are given.

Порядка 8 процентов крупных предприятий, работающих в Казахстане, – зарубежные фирмы. Кроме того, на сегодня в РК работает уже около 300 тысяч предприятий, и из этого числа 16 500 так же представлены иностранными компаниями. Большинство таких фирм – малые предприятия, и за год их стали открывать на 18 процентов чаще [1]. Все это, бесспорно, говорит о том, что наша страна сохраняет неподдельный интерес для зарубежного бизнеса, и к тому же обладает несомненным потенциалом дальнейшего роста. Однако говорить, что всё в этой сфере безоблачно, будет тоже преувеличением. Несмотря на очевидную выгодность в международном сотрудничестве, преимуществ технологического, технического и финансового порядка, казалось бы, беспспорнейших выгод от прямых инвестиций и открывающихся возможностей для эффективного вовлечения отечественных структур в глобальные процессы, возникающие время от времени в пространстве отечественных СМИ и Казнета, в профессиональной, научной, околонучной и массовой аудитории довольно горячие споры об опасностях или даже некоей «ненужности» присутствия иностранного капитала в сфере казахстанского бизнеса, говорит о том, что круг проблем остается, а решение отдельных задач требует иного подхода.

Никоим образом нельзя утверждать, что указанные здесь проблемы касаются только нашей страны. Даже более того, несколько устаревает само понимание, что подобные «детские болезни» касаются только стран переходного периода. Ярким примером тому могут служить те же торговые войны США, объявляемые теперь периодически и с особым рвением нынешним хозяином Белого дома чуть ли доброй половине экономик мира. Только в 2018 году, по отдельным данным, ориентировочные потери мировой экономики от политики Трампа составили около 80 млрд. долларов (половина – на США), стоимость продукции выросла на 10-15% [2]. В действиях Трампа несомненно присутствует протекционная составляющая, однако если учитывать, что его стратегия не всегда встречает поддержку даже в самих кругах американского бизнеса, всё же не стоит исключать наличие стереотипных предубеждений у самого североамериканского лидера. И все же, если нынешний хозяин Белого дома, как бесспорный представитель американского бизнес-истеблишмента, в каких-то случаях руководствуется соображениями защиты интересов отечественного бизнеса и сохранения его конкурентоспособности на мировом рынке, касательно наших же стран эти же проблемы уже носят несколько другой оттенок.

Учитывая то, что иностранный капитал имеет свойство приходить чаще в сферы, где особо остро ощущается необходимость внешних вливаний, принимая во внимание слабость отечественных инвестиционных программ, конкурентную незрелость отдельных отраслей и стремление иностранных компаний занимать, прежде всего, пустующие и невостребованные ниши на рынке Казахстана (чаще, это стратегия именно малого бизнеса), можно смело говорить о наличии градуса негативного отношения в отечественной аудитории к любому зарубежному присутствию, и не столько капитала, а скорее об опасениях перед присутствием любым иностранным. И этому есть вполне объяснимые причины, среди которых: весьма продолжительный период закрытости экономики советского периода, традиционно-патриархальный уклад в казахском обществе, накладывающий до сих пор свои отпечатки на любые возможные социальные и экономические взаимоотношения, трагический багаж отечественной истории, формировавший архетипы отношения к чужеземцам, а также относительно недавнее знакомство нашей аудитории с самими законами рыночных взаимоотношений и, в этом же ключе, тот же негативный опыт от шоковых реформ 80-90х. В подобной ситуации нигилирующие аффекты в народной, «исторической памяти» будут перевешивать даже самые очевидно выгодные стороны, а в положении нежелания или неумения предоставить противной

стороной контраргументы, эти же негативные, уже потенциально невыгодные и даже во многом опасные (для экономики и международных сношений) эффекты будут только усиливаться.

Несмотря на то, что современный бизнес на сегодня представляет собой довольно сложный комплекс взаимозависимых процессов, навыков и знаний рыночной стратегии, все больше вовлекающих в сферу своих «интересов» компетенции технического, технологического и даже сугубо научного характера, порой требующих отдельной, специальной профессиональной подготовки, основу бизнеса продолжают составлять умения строить межличностные отношения. Веками купцам и промышленникам, представителям торгового люда была известна древняя истина, что сделка может состояться только при наличии обоюдных и добровольных желаний; отсутствие же какого-либо эффекта в налаживании подобных коммуникаций скорее говорит о том же самом неумении коммуницировать, или же о нежелании учитывать позицию партнера. В ситуациях же международных бизнес-контактов, переходящих на уровень межкультурных, кросс-культурных и межэтнических взаимоотношений положение осложняется еще и тем, что каждая сторона остается «обремененной» своим особым историческим, нормативно-поведенческим и архетипно-ментальным опытом. Исследования, проведенные еще в 2012 году Economist Group, показывают нам, что 61% международных компаний сталкивается с трудностями из-за культурных и языковых барьеров, 50% жалуются на непонимание сторон. В этом же отчете мы можем вычитать, что потери от прибылей компаний только по «межкультурным мотивам» могут достигать до 30% [3].

Описанные выше «диспозиции» весьма наглядно демонстрируют нам, что проигравшими могут оказаться обе стороны: международный бизнес, несущий конкретные, исчисляемые в финансовых, материальных и трудовых категориях, потери, и экономика «принимающей стороны», – потери, которые определяются в не менее конкретных цифрах от перетекания инвестиций в другие регионы, но, что не менее важно, в проигрыше от упущенных возможностей в технологической и технической модернизации. Один из самых опытных и мудрых представителей бизнеса нашего времени, оставшийся на своем посту весьма долгое время, президент крупнейшей корпорации ИТ Гарольд Дженин однажды как-то сказал: «В деловом мире всё выплачивается двумя монетами: наличными и опытом. Возьмите сначала опыт, деньги будут потом». То есть, иными словами Казахстан оказался в ситуации нести потери и в *опыте* – тех же ноу-хау, технологии и методологии, т.е. в тех самых прогрессивных, соответствующих времени методах ведения бизнеса и хозяйствования, характеризующих сам ход научно-технического прогресса. Обвинять в ошибках только одну, к примеру, ту же казахстанскую сторону тоже будет неверным. Скорее, речь идет именно об обоюдоострой проблеме; первая сторона не может разъяснить выгод своих технологий, и соответственно теряет потенциальный рынок, другая – неспособна убедить партнеров в перспективности и выгод своего рынка перед наступающими конкурентами, теряя при этом нужные технологии.

Современная деловая аудитория имеет ряд отличительных особенностей. Во-первых, это далеко уже не то локальное пространство. Надо давно признать, что сегодняшние реалии практически не оставляют никакого шанса на существование полностью изолированных, закрытых и «самодостаточных» государств. И дело тут вовсе не в злобной роли всемирной сети или некоем желании «мировых центров» контролировать периферии. «Под глобальностью понимается то, что мы давно уже живем в мировом обществе, в том смысле, что представление о замкнутых пространствах превратилось в фикцию. Ни одна страна или группа не может отгородиться друг от друга» [4]. *Глобальная экономика трансформировалась, таким образом, в единый, взаимозависимый организм; и это далеко не результат только последних десятилетий.* Так, к примеру, казалось бы, полностью закрытый Иран должен будет и сегодня, вольно и невольно, но постоянно оглядываться на ценовые изменения нефти и газа на общемировом рынке, или же искать партнеров, способных обойти санкционные барьеры в доступе к тем же станкам, ноу-хау или необходимому сырью, а по сути к тем же самым технологиям. Сегодня взаимозависимыми являются рынки сырья, зерна, продуктов, химикатов, запчастей, научных изысканий и рабочей силы; изменения на одном конце независимо от состояния локальных рынков будут иметь последствия на другом. Соответственно, даже на «местном» рынке всегда будет ощущаться острая потребность в достоверной и своевременной информации «из-за рубежа».

Другая особенность состоит в том, что *деловые коммуникации давно перешли в разряд массовых;* это далеко не те сугубо межличностные переговоры, пресловутые «междусобойчики», «тусовки» людей из сферы бизнеса. Так, в переговорный процесс двух, а чаще и более учреждений (а в ситуации привлечения множества подрядчиков или аутсорсинга это довольно обычное дело), вовлеченными в принятие деловых решений, оказываются намного больший круг людей, чем это представляется на

первый взгляд. Даже в масштабах одной компании в процессы задействуются намного широкий спектр подразделений и уровней истеблишмента одной фирмы. Не стоит принижать и роль среднего и низшего технического звена, которые могут также оказаться способными высказать свое «веское слово», притом в любой, нередко в самый неподходящий, момент, парализуя этим жизнедеятельность фирмы... Таким образом, часто обращения направленные «лично» руководству одной компании (деловые переписки, обмен технической документацией, сторонние письма и т.д.) незаметно для всех превращаются в «массовое послание». С другой же стороны, рабочие процессы в отдельных компаниях тоже не ограничены только внутренней информацией, для сугубо «служебного пользования». На тот или иной исход решений способны оказывать влияние информация сторонних СМИ, социальных сетей, результаты опросов общественного мнения, фондовые индексы, мониторинг административных ресурсов и т.д. Вдобавок, в наше время не редкость, когда внутрифирменный менеджмент осуществляется посредством внутренних сетей (интранет) или корпоративных изданий, а не прямых указаний от руководства. И это не считая активной переписки в сети.

В итоге, современные ошибки деловой, кросс-культурной, отечественной коммуникации можно описать *двумя параметрами*. Во-первых, это наличие ситуации игнорирования культурных, исторических и архетипно-поведенческих особенностей своих партнеров; при этом обоюдность «вины» здесь очевидна и весьма наглядна. Ни зарубежные, ни отечественные фирмы не стараются уделять достаточного внимания какому-либо опровержению, смягчению или же разрушению сложившихся стереотипов, мифов и предубеждений ни в своей, ни в противоположной аудитории. Социологические опросы и публикуемые в СМИ, в соцсетях материалы говорят, к примеру, о том, что многие ложные представления о том же российском, американском, европейском и китайском бизнесе до сих пор живы и устойчивы в среде казахстанской аудитории. Казахские же исследователи мало интересуются имиджем казахского бизнеса в представлениях зарубежной аудитории; в результате нашим бизнесменам приходится практически на ощупь пробивать дорогу на зарубежные рынки. Как пример, в РК практически нет методологических и научных изданий, системно, адекватно и подробно дающих сравнительные характеристики менталитета и поведения представителей зарубежного и отечественного бизнеса... Итогом могут стать неприятие масштабных проектов с участием зарубежного капитала – в ситуации местного бизнеса, или игнорирование местных реалий иностранными бизнесменами – в ситуации зарубежного. Традиционная аудитория продолжает воспринимать иноземного купца чуть ли не как «захватчика» и «недоброжелателя», зарубежный делец не пытается опровергнуть подобных инсинуации, только закрепляя ложные установки.

Второй параметр, в свою очередь закономерно исходящий из предыдущего пункта, – это недостаточное внимание участников рынка к имеющимся и потенциально возможным, способствующим решению указанных выше же проблем, *информационным ресурсам*. Партнеры нередко даже не удосуживаются беспокоиться о должном формировании имиджа своей фирмы в местной и зарубежной аудитории, продвижением и информационным сопровождением целей и задач проектов в общественном мнении. Общественность порой узнает о существовании даже самого проекта только после возникновения кризисной ситуации или же по факту скандальных публикаций в прессе, но даже и после этого, реагируя довольно вяло и оставляя тем самым поле «свободы» для инсинуаций тем же журналистам и представителям блогосферы. Часто инициаторы крупных проектов, «обреченных» влиять на социум, ограничиваются PR-сопровождением проектов в элитных либо сугубо профессиональных изданиях, забывая при этом, что указанные «глянцевые журналы» остаются малознакомыми и малодоступными широкой аудитории. Возникает невольное представление, что участники бизнес-сообщества предпочитают вариться в собственном соку, а малая представленность в массовой аудитории их мало беспокоит... Эти проблемы касаются не только иностранных компаний, представленных на нашем рынке, казахские фирмы осваивая зарубежные пространства, как мы можем теперь судить, тоже не особо заботятся о надлежащем имидже как в зарубежной аудитории (те же негативные публикации о казбизнесе в Кыргызстане, Грузии), так и поддержкой собственных проектов в среде отечественной общественности. «В Казахстане бытует мнение, что наши компании уходят за рубеж для того, чтобы не платить налоги, но, на самом деле, это не так», – пытается осторожно оправдаться в интервью Kapital.kz ассоциированный партнер EY Салтанат Даулетова [5].

Таким образом, в ситуации все большей вовлеченности казахстанской экономики в глобальные процессы, общей зависимости и взаимовлияния структур и элементов мировой экономики, разрушения прежних ментальных барьеров и усиления роли технологических и технических факторов, а так же исторической и географической предопределенности расположения нашей страны на важнейших транзитных перекрестках, функции деловой коммуникации в системе современных СМИ

станут подвержены значительным трансформациям. И в первые, его непосредственно важные, ряды задач предстоит выдвинуться функциям нейтрализации либо снижения негативных факторов от «ментальных программ» – стереотипов и предубеждений, архетипно-поведенческих установок, присущих природе любой личности либо каждой культуре, способных однако нести значительный отрицательный, антиконструктивный заряд. Традиционного «информативного» направления тут явно недостаточно, необходимы системное, детальное изучение структур и скрытых механизмов действия самих «программ». Кроме того, предстоит изменить отношению и к самому явлению бизнес, сменяя отжившие и устаревающие представления, и выдвигая в центр ракурса его рассмотрения общественно-историческую, технологическую, социальную и культурную роль. Мы еще довольно далеки от понимания того, что бизнес – это, прежде всего, *ценнейший опыт*. Лидер американской борьбы за независимость, журналист и сам успешный бизнесмен Бенджамин Франклин как-то по этому поводу многозначительно предрек: «Торговля не разрушила еще ни одну страну» [6].

Использованная литература:

1. В Казахстане становится больше иностранных компаний // Журнал для владельцев и руководителей компаний Бизнес.Life, 05.11.2019, <http://www.bizlife.kz/news/biznes/>
2. «Трамп на эту войну обречен». К чему приведет торговая война США и Евросоюза? // «Капитал страны», Федеральное интернет-издание, 12 Марта 2018, http://kapital.rus.ru/articles/article/tramp_na_etu_voinu_obrechen_k_chemu_privedet_torgovaya_voina_ssha_i_evrosou/
3. Михельсон С.В., Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе // Вестник Челябинского гос.университета, 2016. №8 (390), Философские науки. Вып.41, С.41
4. Бек Ульрих, «Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию // Пер. с нем. А.Григорьева и В.Седельникова – М.: Прогресс-Традиция, 2001, С.25
5. Иностранцы структуры для бизнеса: есть ли единый рецепт? // Ксения Бонлад, 24.10.2019, <https://kapital.kz/business/82147/inostrannye-struktury-dlya-biznesa-yest-li-yedinyy-retsept.html>
6. Гуриев С., Мифы экономики. Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014, С.267

Тұяқбаев Ғ.Ә.,

филология ғылымдарының кандидаты,

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті

e-mail: turmagambet@mail.ru

Н.Ә. Назарбаевтың «Тәуелсіздік дәуірі» еңбегінің жанрлық ерекшелігі және тарихи маңызы

Андатпа

Мақалада Қазақстанның тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың «Тәуелсіздік дәуірі» атты еңбегінің жанрлық ерекшелігі және тарихи маңызы туралы айтылған.

Автор отандық және шетелдік әдебиеттанушы-жанртанушы ғалымдардың пікірлерін сараптай отырып Н.Назарбаевтың аталған еңбегін мемуарлық шығарма деген қорытынды-түйін жасайды. Ол үшін мемуарлық шығармаға қойылатын талаптар мен жанрлық ерекшеліктерін зерделей отырып, шығармадан бірнеше мысалдар алған.

Мемуар жанры, оның жазылу формасы мен тілдік-стильдік ерекшелігіне, авторлық баяндау, деректілік т.б. сипаттарына қарай естелік-очерк, естелік-эссе сияқты түрлеріне тоқталады.

Н.Назарбаев еңбегінің көркем-композициялық құрылымы, авторлық шеберлік мәселелері сөз болады.

Мемуарлық шығарма деректілікке құрылып, публицистикалық стильде жазылады. Сондықтан оның тарихи маңызы ерекше. Автор Н.Назарбаев еңбегінің тарихи және тағылымдық маңызына да тоқталады. Мемлекет басқарған бірінші басшы ретінде өз тәжірибесінен жазылған мемуарлық еңбектің Қазақстанның тәуелсіздік кезеңіндегі тарихын жасаудағы құнды дереккөз ретінде бағалайды.

Түйін сөздер: әдебиеттану, жанртану, мемуар, естелік, тарих, авторлық баяндау, композициялық құрылым, жанр, деректілік, тіл мен стиль.

Аннотация

В статье раскрываются жанровые особенности и историческое значение произведения Первого Президента Казахстана Нурсултана Назарбаева «Эпоха независимости». Проанализировав взгляды отечественных и зарубежных ученых на литературный жанр, автор приходит к выводу, что работы Н. Назарбаева являются мемуарами. Изучая требования к мемуарам и жанровым особенностям, он привел несколько примеров из работы.

Ғылыми басылым

**Қоғам және мемлекет қайраткері, жазушы-журналист
Қозыбаев Сағымбай Қабашұлының 75 жасқа толған мерейтойына орай
«БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ОТАНДЫҚ ЖҮЙЕСІ:
ҮНДЕУЛЕР, ҮРДІСТЕР, МҮМКІНДІКТЕР» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ**

ИБ № 13373

Басуға 14.02.2020 жылы қол қойылды. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Көлемі 10,1 б. т. Тапсырыс №1372. Тарапымы 50 дана.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.