



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЪ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

«МЕДИАБІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ КИБЕРӘЛЕУМЕТТЕНУ»

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

25 ақпан 2014



МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

«МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИЯ»

25 февраля 2014



MATERIALS

of the international scientifically-practical conference

«MEDIA EDUCATION AND CYBER SOCIALIZATION»

February 25, 2014

Алматы 2014

СМТ 100 А107 13998-00001

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

«МЕДИАБІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ КИБЕРӘЛЕУМЕТТЕНУ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

25 ақпан 2014

МАТЕРИАЛЫ
международной научно-практической конференции
«МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИЯ»

25 февраля 2014

MATERIALS
of the international scientifically-practical conference
«MEDIA EDUCATION AND CYBER SOCIALIZATION»

February 25, 2014

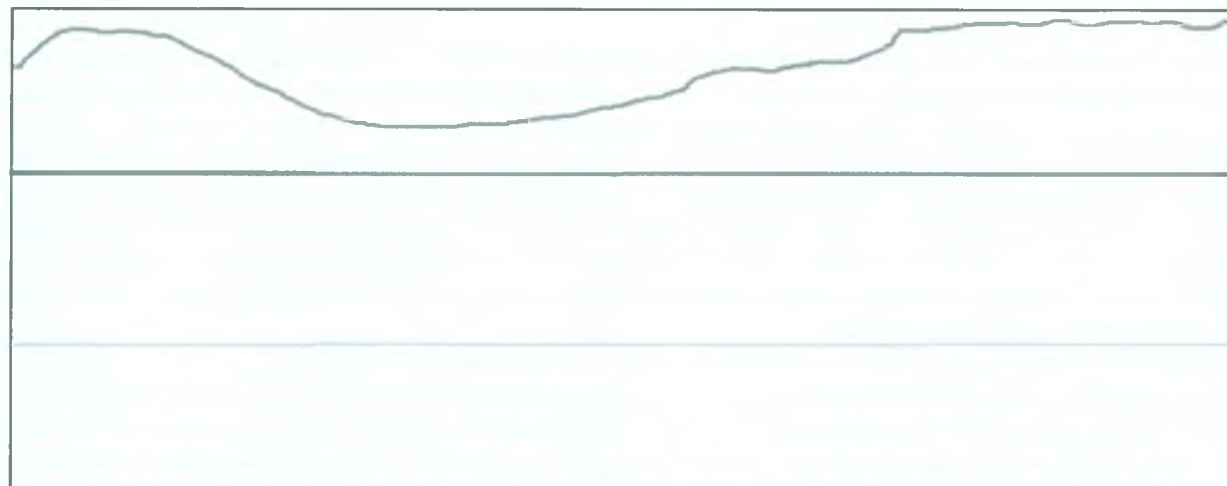
Алматы
«Қазақ университеті»
2014

СМТ 100А18У L2690-00001

Нуршаихова А.,Негизбаева М.О.	
Ребрендинг: когда он нужен?	224
Омирзаков Е.	
Китайские студенты в Казахстане.....	226
Оспанбаева А.	
Халықаралық кітап көрмелерінің берері мол	227
Пухнатова И., Л.С. Ахметова	
Обзор материалов на ЛГБТ тематику в казахстанских Интернет-СМИ.....	228
Сарсекова Р., Л.С. Ахметова	
Основные правила подготовки спортсмена, мастера спорта по легкой атлетике, прыжок в высоту.....	230
Тасилова А.,Шыңғысова Н.Т.	
Қазақстандағы твиттердің қолдану бағыттары.....	231
Токбергенова Д.	
Қазақстандағы сыртқы жарнама тарихы мен дамуы.....	235
Рахметов М.Е.	
Потребности науки и производства в системе образования	237
Токбергенова Д.	
Қазақстандағы жарнаманың қалыптасуы.....	240
Утеуова К.К.	
У истока идеи Евразийства	241
Зартошт М.,Дуйсебай А.	
Насилие в отношении журналистов в Афганистане (глядя на последние четыре года).....	246

специальной подготовки в условиях высоты больше 1600 метров над уровнем моря, повышается гемоглобин, что благоприятно влияет на общее состояние спортсмена и он может выполнять беговые, прыжковые работы по пляжному берегу Иссык-Куля.

АПРЕЛЬ



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Возвращаясь в привычные для прыгуна в высоту условия, первые пять дней идет супер компенсация, потом 8-13дней фаза спада и на 20ый день начинает достигать максимальной формы с помощью реализации технических и силовых качеств.

Вывод: Проследив физическую форму мастера спорта Казахстана, становится видно, что для того чтобы достичь высокого результата, нужно правильно подбирать уровень нагрузки и сочетать его с состоянием спортсмена. Тренировочные промежутки делятся на:

- Общую подготовку
- специальную подготовку
- соревнования
- переход (активный отдых)

Тасилова Айгерім

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

2-курс магистранты

Ғылыми жетекші: филол.ғ.д. Шыңғысова Н.Т.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТВИТТЕРДІҢ ҚОЛДАНУ БАҒЫТТАРЫ

Твиттерді Қазақстанда алғаш рет жас подкастерлер (интернетте үнхабарлар дайындайтындар) мен ақпараттық технология мамандары қолдана бастады. Кейін оларға журналистер мен блогшылар, шенеуніктер, саясаткерлер мен жұлдыздар қосылды. Ал, 2009 жылы Қазақстанда алғаш рет «Орталық Азия BarCamp – 2009» атты бейресми конференциясы өткеннен кейін Твиттердегі қазақ қолданушыларының саны арта түсті деседі. Конференцияда студенттер, блогерлер презентация өткізді. Сол презентацияға қатысқандардың барлығына Твиттердің қызметі егжей-тегжейлі түсіндірілген болатын. 2011 жылдың 17 ақпан күні елордамыз Астанада «Твиттер – тартымды тренд немесе одан да артық нәрсе» деген тақырыпта семинар өткізілді. Оның ұйымдастырушысы – www.myastana.kz веб-порталын жасаушы Қайыржан Тұрмағамбетов. Бұл семинар туралы кішкене ғана ақпараттық мақала «Астана Ақшамы» газетінде жариялаған еді. Сонда журналист алғысөзін былай келтіреді: «Бұл күндері Twitter-дің не екенін интернетті пайдаланып жүргендердің кез келгені біледі» дейді.

Твиттердің аудиториясы жасөспірімдер мен жастарға арналған емес. Қозғалатын тақырыптары көбінесе үлкендерге арналған. Бірақ өзара достарыммен келісіп аккаунтты тіркесе өзара хабарламалармен алмаса алады. Уақыт өткен сайын Твиттердің пайдасын, ықпалын түсінеді.

Твиттерге тіркелген жастар мен жасөспірімдер ізденіп, өз жасына лайықты хэштэг әңгімелерін тауып алса болады. Мысалы «дүниежүзілік шиколод күні», «диснейге саяхат немесе Пиксар (Pixar)» секілді тақырып аясында. Қала адамдары Твиттер қолданасын біледі. Ал шалғай ауылдарда Твиттердің не екенін ешкім білмейді деп сеніммен айта аламыз. Осы орайда Қазнет пен Қазақстандағы әлеуметтік желілердің қолданысына шолып өтсек.

Әлеуметтік желілер ғаламшар тұрғындарының көпшілігі үшін шынайы өмірге, өмірінің екінші жартысына айналған. Ал Қазақстандықтар да бұл мәселеден сырт қалған жоқ. Мәліметтерге сүйенсек «Kcell» компаниясы ғаламтордан сұрау салу арқылы жүргізген зерттеулердің нәтижесі – Қазнет тұтынушыларының 10%-ы әлеуметтік желілердегі таныстары мен достары жазған ойларға пікір жазса, қазақстандықтардың 35% пайызы әлеуметтік желілерде мәтіндерге, мақалаларға, суреттер мен ән-күйге, киноларға сілтеме беріп, немесе өздеріне көшіріп алады екен. Және 27% тұтынушы «Фейсбук», «Твиттер», «В контакте», «Менің әлемім», «Однакласники» әлеуметтік желілеріндегі статусын ұдайы өзгертіп отырады екен. «Ұдайы» дегеніміз белсенді қолданушылар, олар 24 сағаттың 13 сағатына дейін арнайтын көрінеді.

Еліміздегі әлеуметтік желілерге: не болған еді, не болды, болашақта қайтпек?

Қазақстандағы әлеуметтік желілер, ақырындап, бірақ дұрыс бағытта даму үстінде. Алайда, бұл нарықты бағындыруға бізге әлі қаншама жыл бар. Және оған талаптану керек пе, жоқ па ол да жеке сауал. Бұл сауалдағы сарапшылардың пікірі екіұдай. Қазақстан ғаламторларындағы әлеуметтік желілердің құрушыларының ішінде www.v mire.kz, www.ludi.kz, www.kontaktta.net, www.liveinternet.kz секілді сайттарды атауға болады. Алайда бұлардың бірі осы күні жұмысын тоқтатса, келесісінің болашағы бұлыңғыр. Қазнеттегі әлеуметтік желілердің өмірге келуінің жаңа бір кезеңі – ғаламторға деген мүмкіндігі жоғары қызметін ұсынумен басталды. www.kaztube.kz, www.kiwi.kz, www.like.kz секілді интернет-ресурстары пайда болды. Бірақ олар да қазақстандықтарды ресейлік әлеуметтік желілерден бұрып әкете алмады. Кейбір сарапшылар Қазнетте ресейлік сайттардан өзгеше, қазақстандық тұтынушыларды қызықтыратын сайттардың жоқтығымен түсіндіреді және ондай сайттар құрылуы тиіс деп есептейді. Бұл видео немесе аудио торенттер немесе видео таныстықты немесе он-лайн режимінде әртүрлі матчтар мен телебағдарламаларды тарататын әлеуметтік желілер болуы тиіс деп есептейді. Сөздің қысқасы, Қазақстанда әлеуметтік желілер тек бір ғана жағдайда өсіп өркендей алады: ол үшін қазақстандық әлеуметтік желілер шын мәнінде халықтық сипат алып, Қазнеттің тұтынушыларының көпшілігін қызықтырса ғана ұсынылған контент бүгінгі қызмет түрлерін алмастыра алмақ.

Ал сарапшылардың бұдан басқа бір бөлігі бұл ойдан үзілді-кесілді бас тартып отыр: бәсекелестеріміз бізді баяғыда шаң қаптырып кеткен деп есептейді олар. Алайда олар бұл пікірді жақтай отырып, Қазнеттегі әлеуметтік желілердің болашағы жоқ деген ойдан аулақпыз дейді. Олар әлеуметтік желілердің болашағы белгілі бір бағытқа арналған әлеуметтік желілерде ғана деп есептейді.

2010 жылдың қараша айында Саяси шешімдер институтында өткен кеңестің, Әлеуметтік желілер құбылысын талқылау барысында блогер Нұркен Халықбергелі «мұндай бәсекелестік жағдайында тек қана нақты бір тапсырмаларды шешуге бағытталған кәсіби қауымдастықтар ғана дамуға икемді» деген пікір айтты. Олардың қатарында, мысалы, жұмысқа тұрғызу және жұмысшы кадрларды іздейтін www.linkedin.com әлеуметтік желісі бар. Және 2007–2008 жылдары Финляндия Сауда-өндірістік палатасы құрған Boulevard «жабық» қауымдастығын да атауға болады. Бұл қауымдастық нақты бір тақырыпқа арналған қажетті мәліметтерді оңай табуға көмектесетін ақпараттары жүйелеп, жіктеп, анықтап береді. Kz жүйесіндегі әлеуметтік желілер осы бағытта дамып жатқанын атап өтуіміз керек.

Қазнетте қазір www.kaznetwork.kz секілді сайттар бар. Ол қазақстандық кәсіпкерлерге арналған әлеуметтік желі, шағын және орта бизнес саласындағы қызығушылықтары бар адамдардың басын біріктіреді. Желіде кәсіпкерлер өз пікірлестерімен тәжірибе алмасып, бастарына түскен мәселені бірігіп шешуге мүмкіндік алады, өз бизнесін жарнамалап, фото, видео, аудио файлдарды жүктеп, қауымдастықтар құруға мүмкіндік берілген. Тағы бір мысал – www.jnet.kz Қазақстан веб-жасаушыларының әлеуметтік желісі. Бұлармен қатар, ұлттық қаһармандары бар мультфильмдерді, түрлі ән-күй, видеоны жүктеп алуға мүмкіндік беретін, балаларға арналған әлеуметтік желіні жасау қолға алына бастады. Идеяның авторлары «мұндай бастама желіні кәсіби және сапалы контенттерге толықтырып, шағын және орта ИТ-кәсіпкерлік өкілдерінің молаюына ықпалын тигізер еді» деп болжам жасайды.

Әлеуметтік желілер бойынша сарапшы www.Sarafannoe-Radio.org зертханасы Қазақстан интернетінің ең көп қолданушылары бар ірі жиырма үздікті және Қазақстанның әлеуметтік желілері мен Қазнет ресурстарының рейтингісін анықтады:

1-кесте «Жиырма үздік» рейтингі

Рейтингтегі орыны	Адрес	Дүние жүзі және Қазақстан бойынша қолданушылар	Қазақстандық ұдайы қолданушылар бөлігі
1.	Vkontakte.ru	36/2	3,5%
2.	Wikipedia.org	6/8	0,4%-дан аз
3.	Youtube.com	4/9	0,4%-дан аз
4.	Odnoklassniki.ru	94/10	2,7%
5.	Mail.ru	32/1*	8,5%
6.	Facebook.ru	2/15	0,4%
7.	Kiwi.kz	6744/16	89,2%
8.	Ct.kz	5290/17	85,7%
9.	Blogger.com	7/26	0,4%-дан аз
10.	Liveinternet.ru	295/27	3,4%
11.	Yvision.kz	18603/37	89,2%
12.	Livejournal.com	81/53	0,6%
13.	Twitter.com	14/57	0,4%-дан аз
14.	Habrahabr.ru	1858/60	6,5%
15.	Diary.ru	1090/79	3,2%
16.	Jnet.kz	43656/82	100%
17.	Rutube.ru	961/103	2,7%
18.	Mirtesen.ru	2536/105	7,2%
19.	Beon.ru	2084/140	4,8%
20.	Moikrug.ru	2990/332	3,5%

Сарапшылардың айтуынша, жиырма үздіктің әлеуметтік желілердің ішіне Қазнеттің төрт сайты енген. Мысалы, Беларусьта елдегі ең үздік әлеуметтік желілер ішінде бір де бір ұлттық әлеуметтік желі еңбеген.

Ал Қазақстан әлеуметтік желілерінің рейтингі былай көрсетілген

2-кесте Отандық желілердің рейтингісі

орны	Қоғамдық желі	Сайттың дүние жүзіндегі орны	Қазақстандағы орны	Қазақтардың %
1.	Ct.kz	5290	17	85,7
2.	Kiwi.kz	6744	16	89,2
3.	Nur.kz	10026	31	84,4
4.	Yvision.kz	18603	37	89,2
5.	Jnet.kz	43656	82	100
6.	Mwk.or.kz	56288	441	30,9
7.	Idler.idhost.kz	71352	245	92,8
8.	Garm.kz	243733	828	99,3
9.	Kazkontakt.kz	278833	407	99,1
10.	Birge.kz	365620	2707	80,3
11.	Resident.kz	375387	-	-
12.	Clubby.kz	394707	1110	99,9
13.	Sowa.kz	819781	-	-
14.	Homeclub.kz	991221	-	-
15.	s.ktv-sk.com	1282753	-	-
16.	Nsc.kz	2226223	-	-

17.	Qamal.kz	2310235	-	-
18.	Vmire.kz	5053439	-	-
19.	Ussr.kz	14392419	-	-
20.	Vseti.kz	-	-	-
21.	Iloveu.kz	-	-	-
22.	Poi.kz/soc	-	-	-
23.	Ispot.kz	-	-	-

Әлеуметтік желілердің қазақстандық тұтынушыларының 80%-дан астамы, сарапшылардың пікірінше, орыс тілінде сөйлесетін көрінеді. Соған қарамастан, әлеуметтік желілерде қазақ тілі нұсқасының болуы тұтынушылардың мерейін өсіріп, сонымен қатар сол әлеуметтік желінің рөлін арттырып, сол әлеуметтік желі мен оның тұтынушылар арасында түсіністік пен ықпалын арттыра түседі.

Жалпы, біздің елімізде әлеуметтік желілердегі қазақстандықтарды санап, ескелеп, олардың жасы қандай, жынысы қандай, талғамы қандай, діни көзқарасы қандай, қандай партияға мүше, не ішеді, не жейді, білімі қандай, жұмысы қандай, мамандығы қандай деген секілді құнды сұрақтарға жауап іздейтін институт болмай тұр.

Шет елде бәрі басқаша, ол жақта мысалы қанша пайыз адам таңертең тұрған бойда бетін жұмастан, аузын ашпастан фэйсбуктегі бетін тексеретініне дейін санап қойған. Мейлі, орташа есеппен болсын, бірақ сонда да факт. Яғни, бұл сұраққа нақты жауап жоқ. Твиттерде қазақша жазатындар, мүлдем аз. Бірақ, еліміздегі атақты твиттерші Үкімет басшысы – Кәрім Мәсімов болып отыр. Твиттерге жаңа тіркелген әрбір қазақстандық Кәрім Мәсімовке ереді екен. Ал Кәрім Мәсімовтың профайлын қарасаңыз, қателеспесек, 55 мыңның үстінде фоллоуері («ерушілер» яғни оқырмандар) бар. Әрине, оның ішінде өзге елдің азаматтары мен адам қатарына жатпайтын аккаунттар, яғни басылымдар мен компаниялар бар. Бұл сондай-ақ, қазақ-орыс деп нақты айта алмайтын, жалпы қазақстандық твиттершілердің саны деп ойлау керек болар». Сайт құрастырушы Дармен Аманбаев, Твиттерді Қазақстандағы қолданысы жайында былай дейді: «Менің ойымша, қазақ ғаламторын қолданушылар арасында Твиттердің болашағы өте зор. Бір жағынан көп компаниялар оны маркетинг саласында, айталық, сұранысты зерттеу жағынан қолдана алады. Твиттерді ішінде өте көп ақпарат таратылады, мысалы, қаржы, технология, шоу-бизнес, саясат саласына қатысты. Сол сияқты, Ресейдің экс-президенті Дмитрий Медведевте өз микроблогын осы Твиттерден ашқан». Веб-Дизайнер Нүргелді Дүйсенов Қытайда оқып жүрген қазақстандық студенттер жайлы ақпарат жинау мақсатында Твиттерге 2007 жылдың аяғында тіркеліпті. Оның айтуынша «Мен үшін Твиттер – болып жатқан оқиғалардан хабардар болу және өзіме қызықты адамдармен хабарласу құралы. Менің тізімімдегі байланыстарым – шығармашылыққа жақын, белсенді адамдар болғандықтан, мен маңызды, жұмысыма қажетті, білімімді жетілдіретін ресурстар жайында үнемі біліп отырамын».

Қазақстандық Твиттершілердің нақты қолданушылар санын білу мүмкін емес. Енді ғана тәуелсіз Қазақстанда жаңа дамып келе жатқан «Твиттерді» қазақ жұрты әлі жақсы тани қойған жоқ. Біз елімізде атақты твиттерліктердің «ілесу» санына қарай қолданушылардың негізгі цифрын болжап қоямыз.

Қазақстандықтар әлеуметтік желілерді өте жақсы көретінін білеміз. Бірақ қай желіні сүйіп қолданатыны осы күнге дейін дөп басып айтылмаған. Ізденіс барысында <http://ipr.kz/> «Институт политических отношений» сайтына кіріп жаңа рейтингтерге көз жеткіздік.

Әлеуметтік желілерді зерттеу барысында біз көптеген мәліметтерден «МайлРУагент» жүзден жүйрік мыңнан тұлпар екенін анықтадық. Әдетте байқасақ Твиттер соңында жүреді.

Елімізде халық қолданбайды тағы да артта қалдық деуден аулақпыз. Неліктен бізде Твиттер, Фейсбук секілді сайттарды қалаларды айтпағанда ауыл-аймақтар, поселок пен аудандар қолданбайды? Себебі еліміз әлі де ғаламтор желісімен толық қамтамасыз етілмеген.

2009 жылы 3G байланысын үлкен сұраныспен халық күтті. Қазір 3G қызметі бар дейді, бірақ нәтижесі айтарлықтай емес. Твиттер MAC, iPad, iPhone секілді телефондарда қызметі тегін, бірліктер жүктеп-ақ қолдана берсе болады. Apple компаниясы арнайы Твиттерден акциялар сатып алған. Солай екі жақ келісім шарт құрып, бағасы қымбат ұялы телефондарға орнатылды. Енді, мәселе сол телефондардың құнында.

Қолжетімділігі қарапайым қазақстандықтардың екі айлық жалақысын құрайтын iPhone көбісі үшін қымбат. Тіпті «Твиттерді интернет қолданушылардың кез-келгені біледі», - дейді. Бірақ

ғаламтор ауылдардың біріне жетіп, екіншісіне жетпесе Твиттерді қайдан білсін. «ҚазақстанKcell» арнайы бірліктер арқылы Твиттреді қолданатын бағдарлама ойластырды, ол жүйемен тек қалалықтар ғана қолданады. Ал ауылдықтарға қолжетімділігі бар болса да, оны түсінбейді. Әлемдегі және Қазақстандағы қолданысын зерттеу барысында отандық әлеуметтік желілердің саны мен сапасын, қызметі мен маңыздылығын, сондай-ақ қолданысын айқындадық. Соның арқасында Твиттердің Қазақстандағы жұмыс істеу ерекшеліктерін және қолдану аудиториясын анықтадық. Қазақстан қалаларында ғаламтор желісі жақсы дамыған, бірақ әзірге ауылдарға, поселоктерге толық жете қойған жоқ. Егер әлеуметтік сатымен қарастырсақ, халықтың тең жартысы жастар мен жасөспірімдер. Сауалнама барысында жастардың көбісі Твиттердің жұмыс істеу ерекшелігін қызықсыз көріп, «білеміз, бірақ қолданбаймыз» деп қысқа қайырды. Бұл қалалық жастардың сауалнамадағы пікірі. Ал аға буындар МайлРу мен Вконтакте желісі жетеді деседі. Ал аудан-аймақтарда оны ешкім білмейді, естімеген десем де артық айтпаспын. Арнайы диаграммалар, кестелердің барлығы Твиттердің Қазақстандағы қолданысын томен сатыда бағалады. Сонымен ойымызды қорыта келгенде Твиттердің Қазақстандағы даму бағыты өте баяу және қолданысы тек ірі қалаларда ғана бар. Халық «Твиттер деген не?» деп сұрақ қояды. Твиттер қарапайым халық арасында аса танымал емес. Жақын болашақта «МайлРу» секілді ауылдағы жасөспірімдердің ермегіне айналатындай дәрежеге жететіні көңілге сенімсіз. Ақпараттық технология заманында техниканың «жаңа дүниесінен» қазақ қауымы мақұрым қаламаса екен дейміз. Өйткені Твиттер ақпаратты тез және тек жаңа ақпараттарды тарататын бірден-бір желі. Қазақ жұрты «ұлттық идеологиясын» қарапайым Твиттер арқылы-ақ жүргізе алады. Мысалы салт-дәстүріміз, ана тіліміз, мәдениетіміз бен көркем әдебиетімізді Твиттердің атақты 140 символды тви-жолағына, қазақтың шұрайлы тілімен насихаттап, жолдаса болады. Небір пайдалы іске ұтымды жұмсаған дұрыс.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Колинз Т. The little book of TWITTER. // - UK. - 2009. – 146 б.
2. Сорокина Е, Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Твиттер — 140 символов самовыражения. – Питер, 2011. – 144 б.
3. Асқар А. Қазаққа бірыңғай әлеуметтік желі қажет // Алаш айнасы. - 2012. - 3 наурыз. - 7 б.
4. Бүйенбай З. Интернеттің қазақша өрісі. // Қазақ Әдебиеті. - 2011. - 3-19 мамыр. - 4 б.
5. Сәт-Мырза Б. Беделді тұлғалар Твиттерді не үшін қолданады. // Бірінші арна Евразия, ресми сайты. - 2011.
6. Арсик. Твиттерді мен не үшін қолданам. // Арсиктің блогы. - 2011. // www.Google.kz
7. Қазақ пен қырғыз интернетінің айырмашылығы // <http://www.azattyq.org>. 2011.

Токбергенова Дайана
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
журналистика факультетінің
2-курс магистранты

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ СЫРТҚЫ ЖАРНАМА ТАРИХЫ МЕН ДАМУЫ

Қазіргі мағынадағы жарнама Қазақстанда 1920 жылдардағы жаңа экономикалық саясат (ЖЭП) кезінде пайда болды. ЖЭП экономиканы директивалық басқару тәсілдерімен қоса капиталистік еркін бәсекеге де жол ашқаны белгілі. Бұл кезеңде нарық көпшілік қолды тауарлармен молығып, жарнама жаңа саяси және әлеуметтік жағдайда дами бастады. Одақ көлемінде В.Маяковский, В.Лисицкий, А.Родченко, А.Мандрусов сияқты белгілі тұлғалар жарнаманы саяси ұрандар тілімен сөйлете білді. «Жарнама-сауда сөйгүлігі» деген ұрансөз де өз тұста пайда болды. Өкінішке қарай, осы кезеңде Қазақстанда құрылған жарнама агенттіктерінің жұмысы туралы ешбір дерек сақталмаған. Біздіңше, экономика мен әлеуметтік-саяси өмірді метрополиа орталығы-Мәскеуден тікелей басқару қолға алынғандықтан, Қазақстанға және басқа шет аймақтарға жарнама өнімдері КСРО-дағы өнеркәсіптік тұрғыдан дамыған Мәскеу мен Ленинград қалаларынан жеткізіліп тұрған. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін Қазақстан дамыған өнеркәсіптік базасы бар елге айналғандықтан, жарнаманың өркендеуіне кең жол ашылды. Жарнама өнімдерін өндіретін алғашқы мекеме Қазақстанда 1951 жылы өмірге келгендігі ресми құжатта тіркелген. Ол «Жарнама және сауда жабдығы» деп аталған. Кейіннен ол «Қазақсаудажарнама» деген атауға ие болған. Ал бүгінде жарнама күнделікті өміріміздің құрамдас бөлігіне, өзіндік заңдылықтары бар қоғамдық құбылысқа айналды. Тұтынушы мен өндіруші арасындағы маңызды дәнекер буын бола отырып, жарнама экономиканың дамуын