

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

2018 жылғы 14 желтоқсан

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

14 декабря 2018 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND
TOMORROW**

Астана 2019

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

Қ 17

Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина

Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы

А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

ISBN978-601-337-114-6

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Мазмұны

| | |
|--|----|
| ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР | 4 |
| РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ..... | 9 |
| АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС..... | 12 |
| САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ | 14 |
| ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ | 16 |
| ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК | 27 |
| ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА..... | 30 |
| ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR..... | 34 |
| ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ | 39 |
| ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС | 44 |
| СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ | 49 |
| ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ | 53 |
| МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ | 56 |
| СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ..... | 59 |

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

| | |
|--|-----|
| СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ..... | 65 |
| ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ | 67 |
| БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ: ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ | 70 |
| ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ЫҚПАЛЫ | 75 |
| ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ | 82 |
| МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ..... | 86 |
| ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ..... | 89 |
| ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ | 92 |
| КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА | 97 |
| ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)..... | 102 |
| АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ | 104 |
| ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН | 108 |
| АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ | 112 |
| ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТІЛЕРІ | 116 |

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

| | |
|---|-----|
| МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ | 121 |
| ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырак БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ | 129 |
| ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ | 132 |
| АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ | 137 |
| ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР | 142 |
| БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА..... | 145 |
| КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ..... | 149 |
| ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ..... | 154 |
| ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ..... | 158 |
| АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ | 162 |
| МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ | 167 |
| НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ | 169 |
| ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГІ | 172 |
| МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА? | 176 |
| КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ | 180 |
| АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?..... | 182 |

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

2. Кузин А. В. Манипуляция как ведущий способ социального воздействия // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 4 (10). Ч. 2. С. 93-96.

3. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием [Электронный ресурс] // Аналитик: исследовательский центр. URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B34b071fa-7576-415b-954e-451ea9146c38%7D>

4. Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход. Самара: БАХРАХ-М, 2007. С. 3-22.

5. Барманқұлов М.К. «Телевидение: Деньги или власть»: - Алматы: «Санат», 1997 жыл. – 198 б.

PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан

канд. фил.наук, доцент ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

МЕДЕТТЕГИ Асель

Магистрант 1 курса ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Энергетика является одним из главных секторов экономики большинства стран. Развитие энергетической политики и дипломатии государств в многом обусловлено успешной деятельностью нефтяных, энергетических, газовых и угольных корпораций, что в свою очередь зависит от продуктивности функционирования их PR-департаментов. Формирование имиджа требует комплексного подхода с использованием различных PR-инструментов. От благоприятного имиджа компании порой зависит дальнейшее существование компании.

Актуальность темы работы заключается в том, что, корректно выбранная стратегия помогает достичь баланса между интересами фирмы и общественностью, поддерживать положительный имидж и предотвращать, и прогнозировать наступление кризиса.

Объект исследования – имидж компании «British Petroleum». Предмет исследования – технологии коммуникаций по сохранению положительного имиджа.

Цель работы – рассмотреть основные стратегии сохранения имиджа компании в условиях кризисной ситуации на примере компании «British Petroleum». Задачи: рассмотрение имиджа компании, ее структуры, проанализировать специфику PR в нефтегазовой отрасли; - рассмотреть характеристику компании и бренда «British Petroleum»; - рассмотреть кризисные ситуации, связанные с компанией «British Petroleum»; -

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

проанализировать и предложить PR технологии для удержания имиджа компании «British Petroleum».

Перед тем, как начать анализ деятельности компании «British Petroleum» хотелось бы обозначить роль связей с общественностью в топливно-энергетическом комплексе. В целом определений PR существует порядка пятиста. Стоит отметить, что PR - это не пропаганда, не реклама, не общественное мнение и даже не маркетинг. PR - понятие очень широкое, значение которого не исчерпывается лишь простым предоставлением информации или же воздействием на потребителя. Как известно данный термин ввел третий президент США Томас Джефферсон. С тех пор, отрасль динамично развивалась, PR стал приобретать большое количество определений. На сегодняшний день PR – это совокупность формирования положительного имиджа, управление кризисами, и продвижение бренда или товара, работа с персоналом, лоббирование, регулирование отношений с инвесторами и клиентами, контакты со СМИ. PR в Казахстане да и во всем мире действует во всех отраслях экономики. Так Рекс Харлоу, широко известный специалист по связям с общественностью изучил порядка четырехста определений PR и выдвинул собственное: «PR - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности». Возвращаясь к необходимости работы по связям с общественностью в нефтяных компаниях, из вышеизложенного следует, что PR – стратегия это такая же необходимая часть организации как, и финансовая стратегия, и стратегия развития компании.

Задачи PR в топливно-энергетическом комплексе (ТЭК)

В топливно-энергетической промышленности PR выполняет две задачи. Во-первых – способствует установлению контактов с тремя группами аудитории: заказчиками, акционерами, и персоналом. Взаимопонимание сотрудничество между тремя группами – гарантия успеха компании и отрасли. Во-вторых, продвижение услуг и товаров в условиях конкуренции. Также по умолчанию служба связей с общественностью должна создавать и поддерживать корпоративный имидж предприятия. Цель которого, обеспечить единое понимание и представление о компании. Нередко определенная компания ассоциируется первыми руководителями или руководителем. Поэтому имидж первых лиц также должен учитываться. Далее будет рассмотрен пример коммуникационной стратегии нефтяной компании British

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Petroleum(далее BP). В 2010-году компания столкнулась с кризисом, вызванным взрывом на одной из платформ предприятия сопровождавшийся 36-часовым пожаром, после чего платформа и вовсе затонула. В результате утечки нефти в море ежедневно попадало до пяти тысяч баррелей (800 тысяч литров) нефти. От разлива нефти пострадали все штаты США, имеющие выход к Мексиканскому заливу, в этих штатах был введен режим чрезвычайной ситуации. После технической ликвидации последствий кризиса компания на протяжении многих лет тратила миллионы долларов на поддержание имиджа экологически дружелюбной компании.

Во время кризиса компания следовала классической антикризисной стратегии. Представители компании были открыты, налаживали контакты с различными аудиториями, рассказывали о предпринимаемых для ликвидации последствий мерах, чем стали примером для многих. Компания BP осуществляла контроль над информацией, работникам запрещалось общаться со СМИ, на все вопросы отвечал один представитель. К проблеме было привлечено государство. На корпоративном сайте компании BP непрерывно публиковались отчеты о проделанной работе. Также была запущена прямая трансляция с места событий. Любой мог отследить, то, как ведутся работы по устранению утечки. Также было запущено несколько роликов, где глава компании приносит извинения, и обещает очистить побережье. В печатных изданиях постоянно выходили публикации о проделанной работе. Кроме, того была открыта круглосуточная горячая линия. В итоге компания провела реструктуризацию и создала подразделение ответственное за безопасность и риски. Также было принято решение сотрудничать с поисковыми системами в интернете. Так, при введении таких фраз как, как «утечка нефти», «нефть в заливе», «катастрофа BP», «шельфовая нефть», «утечка нефти у побережья Луизианы», и других похожих фраз. Первыми в списке появлялись ссылки на официальный сайт британской нефтяной компании. Делалось это для того что бы информировать пользователей обо всех действиях по устранению кризиса.

Кризис-индикатор того, что существующая система не валидна, при сложившихся обстоятельствах, что она требует внесения изменений. Проведенный компаративный анализ примеров из зарубежной и отечественной практики, позволил сделать следующие выводы. Основой антикризисной коммуникаций является разработка антикризисной программы. После того, как кризис набрал обороты, для составления плана нет времени. Потому, необходимо применить стратегию, которая была запланирована ранее.

Заключение

Определенно, формирование международного имиджа государства в условиях глобализации предполагает комплекс мер по созданию и консолидации его внутреннего и внешнего образов. Иными словами,

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

необходимым условием успешного позиционирования страны в системе мировых связей является не только целенаправленная работа с зарубежной общественностью, но и среди его граждан. Антикризисный PR является одним из эффективных инструментов формирования имиджа организации или страны в глазах общественности. Действуя на принципах гармонизации и стабилизации отношений, кризис менеджмент обеспечивает соответствие создаваемого образа и реальной репутации. Создание и продвижение имиджа будь то, финансового института, либо любой другой сферы в условиях глобализации требует разработки и реализации единой антикризисной стратегии, предусматривающий комплекс аналитических, прогностических, организационных, иных мер.

В Казахстане предприятия нефтегазового сектора составляют большую часть дохода госбюджета и формируют инвестиционную привлекательность страны. Объем извлекаемых запасов нефти сегодня составляет 5,3 млрд тонн, по этому показателю Казахстан входит в мировую «десятку» стран. Именно поэтому имидж нефтегазовых компаний, по мнению экспертов, должен быть незыблем, как, впрочем, и бюджет. Самым крупным мероприятием отрасли по праву стала казахстанская международная выставка «Нефть и Газ» (KIOGE-2009), где более пятисот компаний-участниц ежегодно имеют возможность презентовать свою продукцию и услуги. Большинство компаний участвуют в этом мероприятии, некоторые - впервые, но специалисты уверены, что именно в кризис такой PR для нефтегазовой отрасли крайне актуален. Разовые мероприятия стали отходить на второй план, а добровольная спонсорская поддержка сводится к минимуму. К слову, формы PR в нефтегазовой отрасли имеют свои особенности. Предпочтительнее всего, эффективный интерактивный диалог. В вопросах охраны окружающей среды, прозрачности расходов и доходов нефтедобывающих компаний и соблюдения требований действующего законодательства следует усилить работу по учету общественного мнения. И в то же время не следует забывать о работе с государственными контролирующими органами.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что актуальность PR не зависит от экономической ситуации в стране и стратегической или потребительской направленности продукта. PR как в условиях жесткого кризиса, так и в другое время остается локомотивом на любом конкурентоспособном рынке.

Список литературы

Браун Л. Имидж - Путь к успеху. — СПб.: Питер Пресс, 2007.-116 с.
Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса.

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

М.: Вершина, 2009. - 232 с. Викентьев И. Приемы рекламы и публичных отношений. – СПб.: Бизнес-Пресс, 2007. – 406 с.

Герасимова М.В. Брендинг: PR-технология. СПб.: Справочники Петербурга, 2007. – 112 с. Доскова И.С. «Public relations: теория и практика/ И.С.Доскова. - Москва: Альфа-пресс, 2014.-152 с.

Коммуникации и PR в нефтегазовой отрасли / Нефтяники. – 2012. - №18. – С. 88. – 101. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 302 с.

ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ

ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, «Қоғаммен байланыс» мамандығының 2 курс магистранты

Аңдатпа. Зерттеу пәні — Қазақстандағы цифрландыру процесі аясындағы халықтың цифрлық технологияларды қолдана отырып, қызмет алуын оңтайландыру және ақпаратқа қолжетімділік мәселесі. Мақалада заман үрдісінен кешеуілдеп, заманауи ақпараттық технологияларды, АТ-шешімдерді қолданбаудың кесірінен коммерциялық не болмаса мемлекеттік ұйымның имиджіне әсер ететін кедергілер анықталған. Автор көпшіліктің «Интернет — “дәстүрлі” ретінде саналатын құндылықтардың барлығын жоюшы» деген қисынсыз түсінігін өзгертуге тырысқан. Керісінше, осы компьютерленген заманның адам өмірін қаншалықты жеңілдеткені, қандай жолдардың ашылғаны баяндалған. Үлкен деректер, сан түрлі мобильді қосымшалар мен құрылғылар, әлеуметтік желілер және адамзат өміріндегі басқа да жаңа цифрлық әзірлемелер адамдардың бір-бірімен қарым-қатынасын, ақпараттарды сақтау тәсілдерін, жұмысты ұйымдастыру тәсілдерін түбегейлі өзгертіп жатыр. Мақалада цифрландыру үдерісінің артықшылықтары және оларды экономиканың түрлі салаларында тиімді қолдану шаралары ұсынылған.

Кілт сөздер: цифрландыру, ақпараттық технологиялар, АТ, компьютерлендіру, автоматтандыру, ақпаратқа қолжетімділік.

Цифрлық революцияның қоғам өмірінің барлық салаларына екпіндеп еніп жатқанына бәріміз куәміз. Қазіргі таңда көптеген елдерде цифрландыру дамудың стратегиялық басымдығы саналады. Мемлекетіміз жаһандық трендтерден қалыс қалмауы үшін қандай бағыттарда басымырақ әрекет етуі тиіс?

Бүгінгі таңда Қазақстан ауқымды түрлендірулерді (трансформацияны) бастан өткеріп жатыр, соның бір мысалы — «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының іске асырылуы. Елімізде жаппай цифрландыру шаралары қолға алынған. Бастауыш сынып оқушысын