

тех-нологиялар, Индустриялы аймақтар, Адам капиталы, Интеллектуалды ұлт, Ұлттық құндылық, Саналы жастар, Білімді жастар, Озық елдер, Өркендеу, Бақ-дәулет/игілік, Еңбек пен қабілет, Отансүйгіштік, Рух.

Тіркеу категориялары тек қана мағыналық жүктемені білдіретінін ескеру қажет. Сондықтан оларды мағыналық категориялар деп өте жиі атайды, яғни бұл категориялардың астарында белгілі мағыналар бар деуге болады. Басқаша айтқанда, бұл мағыналардың астарынан мәтінде айтылатын қандай да бір нысанды немесе осы нысанға қатысты қандай да бір қасиетті байқай білу керек. Кей жағдайларда бұл нысан бір сөздің көмегімен, ал келесі жағдайларда бірнеше сөздердің бірігуі аясында, яғни нақты тұжырымдар арқылы сипатталады.

Құжат мазмұнында тек бір ғана мағыналық элемент түрлі сөздік формада айтылуы мүмкін болғандықтан, мәтіндегі осынау ой білдірудің барлық мағыналық категориялары болуы мүмкін формаларын іздестіру керек.

Біздің зерттеуімізде, аталған мағыналық жүктемелер «интеллектуалды ұлт», «интеллектуалды әлеует» ұғымдарының БАҚ (қандай БАҚ-та) материалдарында қаншалықты жиі жария-ланатыны, оның ақпараттық-коммуникативтік ықпалы мен бұқаралық / қоғамдық пікір қалып-тастыру факторлары айқындалады.

Сондықтан зерттеудің екінші кезеңінде таңдалып алынған категориялардың индикаторлары іздестіріледі. Бұлар аталған мағыналық категорияны

бейнелеуші элементтерден тұрады. Мәселен, «интеллектуалды ұлт» мағыналық категориясы «ұлттық интеллект», «эрудициялы адамдар», «білім беру», «білім алу», «серпіліс», «терең ақыл», «ғылым», «интеллектуалды элита» сияқты сөздермен немесе «Отанға де-ген махаббат», «Қазақстанның дамуы», «елдің өркендеуі» сияқты сөз тіркестерімен сипатталуы мүмкін, сол үшін де бұл сөздер мен тіркестер индикатор саналады. Зерттеудің қорытынды кезеңінде ерекшеленген индикаторларды есепке ала отырып, тіркеуге алынған категориялардың пайдалану жиілігі санала бастайды.

Зерттеудің инновациялық және бәсекеге қабілеттілігі еліміздің интеллектуалдық әлеуетінің артуы адам капиталы дамуының негізі ретінде танылуымен; Қазақстандағы «Интеллектуалды ұлт - 2020» Ұлттық жобасының тиімді жүзеге асуының кепілі ретінде бұқараға ақпараттық-коммуникативтік ықпал етудің инновациялық технологиялардың әзірленуімен; еліміздің индустриалды-инновациялық даму-дың басты приоритеті ретінде танылған интеллектуалды ұлт қалыптасуы басты тренд ретінде айқындалуымен; еліміздің әлеуетінің тың арнада, жаңа бағытта жүзеге асуын бол-жайтын ақпараттық саясаттың әзірленуімен; Қазақстандағы интеллектуалды ұлт қалыптасуы процесінде, тиімді жүзеге асыру кезеңінде олқы тұстары мен приоритетті бағыттарын белгілейтін кепілдемелерге негізделген қолданбалы зерттеу-лермен айқындалады.

В статье автор рассматривает роль СМИ в формировании интеллектуального потенциала страны. Данная статья представлена в рамках научно-исследовательской работы по программе «Интеллектуальный потенциал страны» МОН РК по теме «От интеллектуальной нации - к интеллектуальному потенциалу: разработка технологии информационно-коммуникативных воздействий на массы».

Author considers role of mass media in formation of intellectual potential of a country. This article is given in the context of scientific research work of the programme 'Intellectual potential of a country' by MES of RK on the theme 'From intellectual nation to intellectual potential: elaboration of informational communicative technologies impact on the masses'.

А. Альжанова

Индикатор измерения информационной среды социальной сети

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

УДК 070

Аннотация. В настоящее время многие организации запрашивают мониторинг социальных СМИ, где могут отслеживать упоминания о своей организации в таких социальных медиа, как Facebook, Twitter, блоги, доски объявлений и форумы. В Казахстане такой вид мониторинга продукции средств массовой информации менее развит, нежели мониторинг новостей. В данной статье рассматривается и изучается передовой опыт западных стран в области социального измерения информации.

Мониторинг. Интектор.

Что такое мониторинг СМИ?

Мониторинг СМИ - это процесс чтения, просмотра или прослушивания содержания СМИ, а затем выявление, сохранение и анализ контента, в котором содержатся определенные ключевые слова или темы.

Ключевой инструмент по связям с общественностью. Маркетинг и конкурентная разведка

Государственные учреждения, некоммерческие организации, частные лица используют мониторинг средств массовой информации в качестве инструмента для выявления упоминаний об их организации, ее брендах и так далее. Некоторые организации используют мониторинг для отслеживания успешности их пресс-релизов, чтобы найти информацию о конкурентах. Отслеживают, чтобы управлять репутацией торговой марки, чтобы лучше понять сильные и слабые стороны, выявить новые возможности для бизнеса и для других целей.

Мониторинг новостей и мониторинг социальных медиа

Мониторинг новостных источников, включая газеты, журналы, отраслевые журналы, телевидение, радио и интернет, на сегодняшний день является общим видом мониторинга средств массовой информации. Эту форму мониторинга СМИ называют «Мониторинг новостей».

В дополнение к мониторингу новостей многие организации в настоящее время также запрашивают мониторинг социальных СМИ, где могут отслеживать упоминания о своей организации в таких социальных медиа, как Facebook, Twitter, блоги, доски объявлений и форумы.

Важно подчеркнуть, что в Казахстане такой вид мониторинга продукции средств массовой информации менее развит, нежели мониторинг новостей. Целевая аудитория этого вида средние и крупные предприятия.

Рассмотрим и изучим передовой опыт западных стран в области социального измерения информации.

Существует более 200 инструментов и платформ, которые отслеживают и оценивают упоминания компании или бренда в социальных медиаканалах.



Эксперты J.D. Lasica и Kim Bale (Socialmedia.biz) предлагают топ-20 производителей и поставщиков социального мониторинга СМИ.

1. Radian6: A proven solution for big brands

Канадский Radian6 работает с брендами. Вне их контрольной приборной панели, которая отслеживает упоминания более чем на 100 миллионах социальных сайтов СМИ, они предлагают пульт обязательства, который позволяет координировать свои внутренние ответы на внешнюю деятельность, постоянно обновляя блог, Twitter и Facebook. Стоимость: от \$600/месяц. Radian6 предлагает демонстрационные версии студентам и педагогам для научно-исследовательских и проектных целей. Клиенты: Red Cross, Adobe, AAA, Cirque du Soleil, H&R Block, March of Dimes, Microsoft, Pepsi, Southwest Airlines.

2. Collective Intellect: Social media intelligence gathering

Используя комбинацию приборных панелей клиента, самоподачи и человеческого анализа, Collective Intellect предлагает надежный мониторинг и измерение, подходит для средних и крупных компаний. Стоимость: \$300/месяц, основан на определенных потребностях клиента. Клиенты: General Mills, NBC Universal, Pepsi, Walmart, Unilever, Advertising Age, CBS, Dole, MTV Networks, MillerCoors, Paramount, Verizon Wireless, Viacom, Hasbro, Siemens.

3. Lithium: Adjust your campaign on the fly

Данные предоставляются в легких для чтения графах и числах, напоминающих фондовый рынок. Источники поиска - сообщения в блоге и комментарии, Twitter, Facebook, Flickr и многие другие. Стоимость: \$249/месяц для пяти поисков. Клиенты: Best Buy, BT, Barnes & Noble, FICO, Disney Online, Stubhub, Motorola, Coca Cola, Focus Features, Netflix.

4. **Sysomos: Manage conversations in real time**

Мониторинг в реальном времени, который обеспечивает постоянно обновляемые результаты социальных бесед, используя различные удобные графики. Sysomos предлагает также анализ СМИ. Стоимость: от \$500/месяц. Клиенты: IBM, HSBC, Roche, Ketchum, Sony Ericsson, Philips, ConAgra, Edelman, Shell Oil, Nokia, Sapient, Citi, Interbrand. Owner: Marketwire.

5. **Attensity360: Actionable insights**

Attensity360 работает на четырех ключевых принципах: слушать, анализировать, общаться, действовать. Стоимость: \$399/месяц за одну лицензию. Бесплатно предоставляется 15-дневная пробная версия. Клиенты: Whirlpool, Vodofone, Versatel, TMobile, Oracle, Wiley.

6. **Alterian SM2: Providing daily brand sentiment**

Alterian CM2 мониторит упоминания в блогах, форумах, социальных сетях, таких, как Facebook, Twitter, Craigslist, ePinions. Контролирует среднесуточный объем, местоположение, тон и эмоции разговоров вокруг бренда. Стоимость от \$500/мес до \$15 000/месяц. Клиенты: Rosetta, MDAnderson, Pursuit, YouCast.

7. **Crimson Hexagon: Actionable data for your business**

Многочисленные обсуждения, ведущиеся в интернет-СМИ, превращаются в полезные данные для бренда. Анализируется огромное количество качественной информации и определяется количественное соотношение мнений. Стоимость зависит от количества поисков. Клиенты: CNN, Hanes, AT&T, HP, Johnson & Johnson, Mashable, Microsoft, Monster, AdWeek, Thomson Reuters, Rubbermaid, Sybase, the Huffington Post, A&E, the Wall Street Journal.

8. **Spiral16: Flexible pricing, competitive analysis**

Всесторонний взгляд на то, кто что говорит относительно бренда и сравнивает результаты с результатами главных конкурентов. Цель в том, чтобы помочь клиенту отслеживать эффективность социальной стратегии средств массовой информации, понять настроения онлайн-разговоров. Стоимость: от \$500. Клиенты: Toyota, Lee, Cadbury.

9. **Webtrends: Mobile & social analytics**

Webtrends предлагает услуги, направленные на мониторинг, измерение, анализ и охват аудитории для бренда. Цены меняются в зависимости от услуг, выбранных клиентом. Чаще всего Webtrends

ориентирован на крупных игроков. Стоимость: социальных пакетов от \$15,000/год, приложения к пакетам - от \$1,500 to \$12,000/год. Клиенты: CBS, NBC Universal, 20th Century Fox, AOL, Electronic Arts, Lifetime, AA, Glam, Nestle, the City of Calgary.

10. **Spredfast: Campaign & social media management**

Это не только мониторинг услуг, но и полный комплект приборных панелей социальных СМИ. Стоимость: от \$250/месяц для бизнеса. Клиенты: AOL, Nokia, IBM, Sierra Club.

11. **NM Incite: Going for depth**

Опыт работы в сфере маркетинга, продаж, разработки продукции, обслуживания клиентов, бизнес-стратегии развития и мониторинг социальных медиа. Эта услуга ориентирована на транснациональные корпорации. Клиенты: Toyota, ConAgra, Intel, Sony, Nokia, AOL, HBO, Barclays, Whirlpool, GE, Discovery, Coca-Cola.

12. **Converseon: Tech + human analysts**

Forrester Research назвал консалтинговую компанию Converseon лидером мониторинга социальных медиа. Converseon предлагает профессиональные услуги на каждом этапе процесса социальной бизнес-аналитики. Клиенты: Dow, Amway, Graco. Converseon имеет более чем 200 000 клиентов и 10 000 партнеров в 100 странах мира.

13. **dna13: An emphasis on simplicity**

Контролирует все средства массовой информации и представляет данные в удобном для чтения формате. Предоставляет программные решения для брендов и управления репутацией, в том числе PR и корпоративных коммуникаций, набор программного обеспечения и службы мониторинга в режиме реального времени. Стоимость: от \$560/месяц. Клиенты: Wachovia, Miami Heat.

14. **Attentio**

Мониторит обсуждения в социальных медиа и новостные сайты. Стоимость: от \$775/месяц. Клиенты: Johnson & Johnson, Skype, Microsoft, Disney.

15. **Visible Technologies: High-end monitoring & analysis**

Позволяет клиентам отслеживать, анализировать и принимать участие в социальных медиа-разговорах, а также защищает их бренд в интернете. Стоимость: от \$25 000 до \$45 000, согласно сообщениям прессы. Клиенты: Microsoft, Vail Resorts, Xerox, Boost.

16. **Cymfony: Enterprise-class monitoring platform**

Обеспечивает аналитику влияния рынка, просматривая и интерпретируя миллионы голосов как в социальных, так и традиционных СМИ. Клиенты: Fortune 2000 clients.

17. Buzzcapture: Insights into market buzz

Находящийся в Амстердаме Buzzcapture может отслеживать компании, товары, бизнес-линии, трудные и сложные марки. Вся собранная информация анализируется и представляется в виде отчета. Стоимость: от EU10,000 до EU70,000 для каждой темы исследования или группы продуктов со стандартной лицензией, стоящей 30 000€. Клиенты: TNT, Vodafone, ING, Nissan, BMW, Microsoft, AstraZeneca.

18. BuzzLogic: Tied to ad buy

BuzzLogic использует свою технологическую платформу, чтобы идентифицировать и организовать беседу в глобальном масштабе, комбинируя тему и аудиторию. Клиенты: Starbucks, American Express, HBO, HP, Microsoft.

19. Meltwater Buzz: Overseas strength Meltwater основан в Норвегии в 2001. Анализирует более 200 миллионов социальных сайтов СМИ. Стандартная подписка одного года от 13 000\$. Клиенты: Porsche Automotive North America, Vita-Mix, St. Jude

Children's Research Hospital, Bausch & Lomb, Pabst Blue Ribbon.

20. Brandwatch: A focus on brand mentions

Находящийся в Великобритании Brandwatch мониторит новости, блоги, форумы, сайты социальной сети. Клиенты определяют ключевые слова (бренды, темы, имена людей, продукты) и получают отчеты. Стоимость: от \$300/месяц. Клиенты: Aviva, Activision, CheapFlights, The Body Shop.

Таким образом, анализ различных инструментов и платформ дает представление о том, что система мониторинга социальных СМИ на сегодняшний день является оптимальным решением для защиты репутации компании, формирования положительного имиджа и живого общения с клиентами, а также качественный маркетинг и PR.

Мониторинг поможет изучить не только конкретный рынок, но и всех конкурентов, что позволит в дальнейшем знать их слабые места и, наоборот, быть в курсе того, что нужно пользователям.

Литература:

1 Top 20 social media monitoring vendors for business. J.D. Lasica, Kim Bale. Socialmedia.biz.

Қазіргі уақытта көптеген ұжымдар әлеуметтік БАҚ-тың мониторингі туралы сұрайды. Өз ұжымы туралы олар Facebook, Twitter деген сияқты әлеуметтік медиаларда және басқа блог, бағдарламалардан ақпарат алады. Қазіргі уақытта Қазақстанда БАҚ мониторингі жоғары дамымаған, сондықтан бұл бөлімде біз ақпарат өлшемін шетел тәжірибесіне қарап қарастырамыз.

Nowadays many organizations request monitoring of social mass-media, where they can trace about their organization in social media, such as Facebook, Twitter, blogs, bulletin boards and forums. Such kind of monitoring in Kazakhstan isn't developed, therefore in this article we consider the experience of foreign countries in the field of social measurement of the information.

Ж. Бекболатұлы

Брендинг функциялары

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

УДК 070

Аңдатпа. Брендинг функцияларының қалыптасуы және байланыстарды дамытудың тарихы қаралады. Брендинг ғылымы тәжірибелік теориясының көкейкесті сұрақтарын зерттейді. Социология, дизайн, жарнама мұндай психология ғылымдармен брендинг байланысы жұртшылықпен байланысын зерттейді. Брендинг функцияларының анықтамалары беріледі. Заңға сүйенген, дифференциалды, коммерциялық және творчестволық функциялары қаралады. Автор брендингтің құқықтық, тиімді және иррационалды тенденцияларын да атап өтеді. Брендингтің ғылым саласы ретіндегі анықтамасы беріледі.

Брендинг. Социология. Экономика.

Жаңа дәуір баспалдағы болған Екінші дүниежүзілік соғыстан экономикасы күшейіп шыққан бірден-бір мемлекет АҚШ болатын. Бұл

мемлекеттің соғыстан кейінгі жылдары әлем экономикасында елеулі рөл атқарғаны осы-дан түсінікті болса керек. Соғыс жылдарында көбіне