



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ AL-FARABI KAZAKH
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ NATIONAL UNIVERSITY

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ

ВЕСТНИК

СЕРИЯ ЖУРНАЛИСТИКА

BULLETIN

JOURNALIST SERIES

1(31) 2012

7-бөлім
Жұртшылықпен байланыс бағыттары
Связи с общественностью
Public relations

Александр Рожков	
Оптимизация приемов PR-воздействия	157
Сұлтанбаева Гүлмира	
Бұқаралық ақпарат құралдары – интеллектуалды әлеует қалыптастыру құралы ретінде	161
Айгерим Альжанова	
Индикатор измерения информационной среды социальной сети	165
Жетпісбай Бекболатұлы	
Брендинг функциялары	168
Гүлмира Камилова	
Особенности PR-текстов в коммуникативно-информационном пространстве Узбекистана	172
Макпал Аргынбаева	
Социологический опрос как инструмент журналиста	176

8-бөлім
Жас ғалымдар мінбері
Трибуна для молодых ученых
Forum for young scientists

Жайық Нағымаш	
Мұсылман өркениеті және шығыс ойшылдары	182
Избасар Тургунбаев	
Бумага – основной материал в издательско-полиграфическом деле	187
Елнур Шалкибаев	
Современные медиа порталы Казнета: проблемы и перспективы	192
Ляззат Байтерекова	
СМИ и молодежь	197
Жанель Сланова	
Суретші тұлғасын дамытудағы академиялық пәндерден өзіндік жұмыстың маңыздылығы	200
Избасар Тургунбаев	
Безопасность жизнедеятельности на полиграфических предприятиях	205
Бота Сәрсенғали	
Қазақ тілді ақпарат тарату жүйесіне жаңа медиатехнологияны енгізу мәселелері	212
Избасар Тургунбаев	
Технология клееного бесшвейного скрепления изданий и ее применение	215
Айжан Абсеитова	
«Аруна» баспасының балаларға арналған басылымдарының танымдық маңызы	220
Ақмолдір Тілепберген	
Авторлық құқықтың маңыздылығы	225
Жанат Досхожина	
Техника информационного воздействия в конвергентных масс-медиа	230
Г.С. Толықбаева	
Қазақстандағы білім, ғылым саласында ақпараттық технологияның мәні, білім деңгейін көтерудегі рөлі	235
К. Б. Тоганбаева	
Дискурс ток-шоу: стратегические и тактические приемы организации дискурса ток-шоу	240
А.И. Скрипникова	
Психолингвистические аспекты профессии журналиста (результаты социологического опроса)	245

Индикатор измерения информационной среды социальной сети

А. Альжанова

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

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.

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 графиках 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, Vodafone, Versatel, T-Mobile, 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 социаль-