

УДК 378  
ББК 74.58  
S81

**Редакционная коллегия**

*Шакирова С.М.* - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке  
*Сапаргалиев Д.Б.* – PhD, зам. директора Управления по науке  
*Никифорова Н.В.* - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

**i – START. Предпринимательство: энергия молодых.**

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

УДК 378  
ББК 74.58  
S81

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

## СЕКЦИЯ 2

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ: РЕАЛИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

1. Интернет маркетинг
2. E-Tourism/ Электронный туризм
3. E-commerce / Электронная коммерция
4. Guerilla marketing/ Партизанский маркетинг
5. SMM / Маркетинг в соцсетях
6. СоциальныеСМИкакфакторизменений / Social media as a factor of changes
7. Стратегия голубого океана

**Баймуханова Дина Муратовна**  
Магистратура, Маркетинг, 1 курс

Научный руководитель:  
**Давлетова М. Т., к.э.н., доцент**

Алматы  
Менеджмент  
Университет

## СОЦИАЛЬНЫЕ СМИ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ

Теоретиками В. П. Пугачевым и А.И. Соловьевым было дано определение термину следующее определение СМИ: это учреждения, созданные с целью открытой и публичной передачи, посредством специального технического инструментария различного рода информации любым лицам. Где отличительными чертами считается: публичность, неограниченность и надперсональный круг потребителей [1].

Социальные СМИ приобретают наибольшую актуальность в последнее время, потому как в основном они ориентированы на создание образов и ассоциации у человека по отношению к окружающему миру. Основная целевая аудитория современных социальных СМИ – это молодежь, которая предоставляет основные массы, которыми двигает данный инструмент. Современная молодежь характеризуется не до конца сформировавшимся сознанием, вследствие чего социальные СМИ имеют возможность манипулировать и направлять такие массы. Острота данной темы однозначна, так как на сегодняшний день, прежде всего, это новая эпоха, которая владеет умами наибольшего количества жителей этой планеты. Если смотреть на современные тренды, то с легкостью можно заметить, что социальные СМИ в большинстве случаев применяются в качестве коммерции, данное обстоятельство следует объяснить тем, что интеграция социальных СМИ в рыночную экономику является связующим звеном между взаимодействием масс-медиа и рынка рекламы. Сегодня такие инструменты трансформировались в ключевые каналы рекламы, тем самым координируя механизмы экономики потребления.

Сегодня, в эпоху информационных технологий и модификации консервативных подходов, СМИ отталкиваются от того, что, прежде всего, они должны отвечать запросам общества и только уже после этого потребностям экономически заинтересованных целевых групп. Если заглянуть вглубь мышления современного человека, то можно наблюдать, насколько СМИ являются ответственным инструментом воздействия, как на общество, так и в целом. В мире передовых технологий, где каждый второй имеет современные девайсы, позволяющие с легкостью пользоваться социальными сетями, появляется необходимость в правильной фильтрации информирующих источников. Так, к примеру, газетные и журнальные СМИ несли административную и уголовную ответственность перед обществом, когда социальные СМИ перекладывают всю ответственность на третьи лица.

Социальные тенденции СМИ нашего времени, в большинстве случаев, заключают в себе преследование коммерческих целей посредством массового охвата, а не решение социальных и культурных задач, чем вызывают некие препятствия на пути к развитию общества.

Но с другой стороны, стоит отметить ту грань, которая связывает развитие экономического рынка и становление нового вида гражданского общества: индивидуалов. Современные электронные СМИ медленными темпами вытесняют газетно-журнальные издания, тем самым развивая новое общество, где главной отличительной чертой является индивидуализм. Сейчас, чтобы стать обозревателем какой-либо сферы, достаточно иметь профессиональные навыки написания статей и широкие взгляды на жизнь. Такие изменения, несомненно, поменяли всю структуру общества, делая акцент на демократию. Ключевые факторы, благодаря которым произошла трансформация отечественных масс-медиа, – это, прежде всего, законодательное признание принципа свободы слова и становление рыночных отношений. Последнее является наиболее важным аспектом, с точки зрения формирования и реализации в структуре медиа-системы основного сегмента – медиа организаций, которые находятся в частном владении.

Бурное развитие последующего медиарынка демонстрирует тот факт, что реклама – это не только наиболее востребованный обществом вид содержания в СМИ. Реклама в социальных СМИ превратилась в наиболее ключевой источник для инвестиций, также став фактором, который значительно изменил структуру современных СМИ. Становление рыночной экономики в Казахстане стало основной предпосылкой к зарождению нового, обновленного типа СМИ, ориентированных на коммерцию, появлению инновационных

бизнес-моделей.

Социальные возможности являются прямым инструментом PR-деятельности, которая преследует цель не продать конкретный товар или услугу, а донести до конечного потребителя нужную информацию. Можно подразделить деятельность СМИ на социальные сети и информационные порталы. Как отмечалось, произошло некое падение целой газетно-журнальной эпохи, где наибольшее предпочтение отдается сотовым телефонам и планшетам. Возможно, некоторые слои населения все также пользуются продуктами печатных изданий, но, как правило, их возрастной показатель составляет 45 и более лет, что говорит о принадлежности к консервативному образу жизни. И сегодня, в сфере печатных изданий наблюдается спад не только в количестве, но также и в качестве печатной продукции. Содержание печатных изданий не вполне отвечает современным требованиям и не являются весьма актуальными на сегодняшний день [2].

Стоит заметить, что до недавнего времени огромная значимость придавалась маркетингу, а PR-у не уделялось достаточно внимания. Но вслед за рыночными реформами произошли и такие значительные изменения, как отделение PR от маркетинга, и функционирование его как отдельной сферы деятельности. Сегодня вследствие нестабильности рыночной экономики и различного рода финансовых потрясений, большинство предприятий отошли от рекламы и перешли на менее затратный вид информирования потребителей - PR. Современный PR в основном использует именно социальные сети, как фактор воздействия на общество в целом. Особенно велика роль связей с общественностью в периоды кризиса, когда уровень продаж значительно сокращается, следовательно, сокращается и бюджет на рекламную деятельность. Социальные инструменты воздействия характеризуют себя как малобюджетный способ донесения информации и осведомленности целевой аудитории.

Исходя из этого, социальные СМИ прямым и непосредственным образом явились фактором изменения общества в целом, рыночных отношений, политических и социальных проблем современности. Однако, наше общество, хоть и развивающееся, но все еще несформировавшееся и несамостоятельное по причине нестабильности и пассивности развития, а также из-за отсутствия информированности о гражданском законодательстве, что обуславливает формулирование требований по отношению к СМИ и к их социальной ответственности. Приведенные выше причины объясняют массовость воздействия социальных СМИ.

Важнейшей задачей социальных СМИ является объективное освещение внутреннего и внешнего состояния культуры и социальных проблем в стране. Вследствие чего на СМИ возлагается огромная ответственность, прежде всего, за объективный и всесторонний обзор и отражение реальных изменений, происходящих в стране, поднятие актуальных и острых проблем и задач с обсуждением путей их решения. И так, социальные СМИ как фактор изменений есть ничто иное, как наиболее современный и актуальный инструмент формирования гражданского общества, а также построения правового и демократического государства.

Однако масштабность и публичность медиа СМИ находятся далеко от идеала. Возможно, качество современных СМИ поменяется лишь в том случае, когда общество перешагнет через барьер пассивности и выработает собственные приоритеты. И когда казахстанские СМИ будут не только осознавать и придавать большое значение социальной ответственности, а именно признавать необходимость ее соблюдения, лишь тогда барьеры пассивности частично будут преодолены.

В XXI веке современных технологий СМИ стремительно проникают во все сферы жизни человека, охватывая при этом даже повседневную жизнь. Остается вопрос: к чему приведет такой информационный прогресс? Он влечет за собой определенные последствия, которые оказывают существенное влияние на людей: ведь теперь не нужно куда-то идти или что-либо делать для получения необходимой информации, достаточно лишь дотянуться до компьютера или сотового телефона. Но вместе с тем общество погрузилось в информационный застой, где отсутствуют ответственность, интерес к социальной и культурной жизни и т.д.

«Я постоянно размышляю над тем, каким будет PR будущего, и уверена, что предсказать, что будет через пять лет чрезвычайно сложно, но думаю, что эта отрасль будет такой, какой мы сами ее построим в ближайшие пять лет. Мне видится PR будущего как некий социальный договор с обществом с участием все изменяющихся технологий, конечно, на будущее индустрии будут влиять гаджеты, так как они дадут возможность новых интеграций и запуска процессов точечного общения с потребителем» - комментирует в своей книге Татьяна Шахнес, PR-директор LG Electronics в России [3].

Таким образом, социальные СМИ на сегодняшний день являются неотъемлемой частью PR. Единственным решением по таким задачам, как усилить благоприятное влияние СМИ на общество, станет усиленная борьба с пассивностью, которая является существенным барьером в развитии культуры.

#### Источники:

1. Пугачев, В.П., Соловьев, А.И. Введение в политологию. 2010. – 321 с.
2. Алексеенко, Ю. Как заниматься пиаром и сохранить репутацию, [http://forbes.kz//massmedia/kak\\_sohranit\\_reputatsiyu\\_zanimayas\\_pirom/?mark=%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D1%80](http://forbes.kz//massmedia/kak_sohranit_reputatsiyu_zanimayas_pirom/?mark=%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D1%80)
3. Шахнес, Т.Ю. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью: история успеха, рассказанная от первого лица. М: ЭКСМО: 2014 – 234 с.