

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 3 / 2023, Vol. 14, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/45SCSK323.pdf>

5.4.2. Экономическая социология (социологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Базалей, Т. Ю. Мониторинг и контроль общественного мнения путем цифровых технологий / Т. Ю. Базалей // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/45SCSK323.pdf>

For citation:

Bazaley T.Yu. Monitoring and control of public opinion through digital technologies. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(3): 45SCSK323. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/45SCSK323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 316

Базалей Татьяна Юрьевна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: tbazalej@bk.ru

Мониторинг и контроль общественного мнения путем цифровых технологий

Аннотация. В статье описаны технологии мониторинга и контроля общественного мнения с использованием цифровых технологий. В данном исследовании описан тот факт, что большое число пользователей используют социальные сети через обмен фотографиями, микроблоги и облачные сервисы, поэтому с помощью этих данных мы можем получить доступ к новым потенциальным клиентам и поддержать существующих клиентов. Социальные медиа — это новая область, которая включает в себя множество теорий из разных областей, таких как психология, социология, бизнес-анализ, анализ данных и коммуникация. Размеры социальных сетей неизвестны, и нет никаких конкретных методов использования их данных. Социальные сети призваны предоставить показатели, методы и инструменты для использования социальных данных для решения задач управления и оперативных вопросов в организации. Организации развернули инструменты социальных сетей для поддержки бизнес-деятельности. Организации предпочитают интегрировать социальные сети в инновации. Менеджеры предпочитают выбирать лучший инструмент для своих организаций, но трудно выбрать лучший среди множества инструментов социальных сетей. Это исследование направлено на обзор некоторых важных инструментов мониторинга социальных сетей и предложение некоторых критериев для их сравнения. Анализ, проведенный в этой статье, поможет менеджерам принимать более обоснованные решения для выбора подходящих инструментов мониторинга их бизнеса. Основываясь на пяти ключевых функциях, включая аналитику и поиск, автоматическое реагирование, внутреннее сотрудничество, выявление влиятельных лиц и поиск соответствующих сообществ, сравнение, представленное в этом исследовании, может помочь менеджерам каждой фирмы выбрать лучшие инструменты мониторинга, а политическим технолога наиболее эффективную программу продвижения кандидата.

Ключевые слова: мониторинг; контроль общественного мнения; цифровые технологии; социальный мониторинг; медиа мониторинг; мониторинг СМИ; мониторинг социальных сетей

Введение

Сегодня мониторинг и контроль общественного мнения имеют большое значение для управления любой организацией или государством. Это помогает предотвратить конфликты и недовольство населения, улучшить качество услуг и продуктов, а также повысить уровень доверия к компании или правительству. Для этого применяются различные методы, включая оценку репутации, анализ социальных сетей, опросы общественного мнения и многое другое.

Цифровые технологии имеют большой потенциал в области мониторинга и контроля общественного мнения. Они позволяют собирать и анализировать огромные объемы данных, выявлять тенденции и тренды, а также быстро реагировать на изменения в общественном мнении. Цифровые технологии могут помочь в улучшении взаимодействия с общественностью и повышении уровня доверия к организации или государству.

Существует множество инструментов для мониторинга и контроля общественного мнения, использующих цифровые технологии. Один из таких инструментов — мониторинг социальных сетей. С его помощью можно отслеживать упоминания организации или продукта в социальных сетях, анализировать отзывы и комментарии пользователей, выявлять тренды и тенденции в поведении и настроениях потребителей. Кроме того, мониторинг социальных сетей позволяет быстро реагировать на изменения в общественном мнении и решать возникающие проблемы.

Еще один важный инструмент для мониторинга и контроля общественного мнения — опросы общественного мнения. С их помощью можно узнать мнение людей о продуктах, услугах или политике организации. Опросы общественного мнения могут проводиться как в оффлайн-режиме, так и в онлайн-режиме с использованием цифровых технологий.

Использование цифровых технологий для мониторинга и контроля общественного мнения имеет большой потенциал и может принести множество пользы в различных сферах деятельности.

Цель исследования заключается в анализе особенностей мониторинга общественного мнения за счет использования цифровых технологий.

Объектом являются цифровые технологии, предметом — мониторинг общественного мнения за счет применения цифровых технологий.

1. Методы и материалы

При написании научной публикации авторами использовались следующие методы: сравнительный, статистический, математический анализы, анализ и обобщение нормативно-правовых актов и документов, научных исследований и статей, табличные и графические способы визуализации статистических данных.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть характеристики SMM инструмента и факторы, влияющие на процесс выбора;
- сравнить продукты SMM по СМИ и языку охвата;
- проанализировать преимущества и недостатки использования социальных сетей для мониторинга общественного мнения;
- выделить основные инструменты, позволяющие анализировать общественное мнение.

Исследование основывается на теоретических и методологических положениях, разработанных отечественными авторами, в частности Березовской Е.В. [1], Гавриленко О.В. [2], Голубовой В.М. [3], Давыдовой А.М. [4], Кибакным М.В. [5] и другими.

Информационной базой исследования послужили научные труды отечественных ученых, Интернет-ресурсы (официальные сайты) и зарубежные источники по тематике работы.

2. Результаты и обсуждения

Концепция мониторинга социальных сетей (SMM) проста. Организации используют технологии SMM, чтобы получить доступ к огромному океану данных социальных сетей, чтобы выявить упоминания своего бренда, интересующей темы, компаний и продуктов, чтобы получить полезную информацию в режиме реального времени и отреагировать соответствующим образом. Инструменты SMM можно определить, как программные приложения, которые позволяют компаниям собирать, классифицировать, анализировать, отслеживать и, возможно, участвовать в онлайн-разговорах о компаниях, брендах, продуктах, конкурентах, отрасли и других темах на различных платформах социальных сетей. Они помогают компаниям анализировать данные и выявлять бизнес-идеи, понимать своих клиентов, потенциальных клиентов, ключевых влиятельных лиц в отрасли и лидеров общественного мнения, а также узнавать в режиме реального времени, что они говорят о своем бренде, продуктах, репутации и своих конкурентах в социальной сети.

Значительное количество инструментов предлагает функцию взаимодействия, которая позволяет организациям участвовать в этих обсуждениях в режиме реального времени, а также поддержку управления рабочими процессами, помогающую распространять данные социальных сетей внутри организации и координировать анализ и ответы. Мониторинг социальных сетей — это прослушивание социальных сетей в режиме реального времени, которое выходит за рамки исторического прослушивания ключевых слов и хэштегов в целях исследования и понимания, к активному мониторингу разговоров на платформах социальных сетей и выявлению шумихи вокруг бренда в режиме реального времени с целью вовлечения и участия. Это также включает в себя возможность пометить разговоры для дальнейшего анализа и определения приоритетов, а также маршрутизации важных сообщений другим заинтересованным сторонам и отделам по всей организации для проверки, обработки и разрешения. Более продвинутые инструменты SMM могут предоставлять несколько функций и предлагать возможности мониторинга, прослушивания, аналитики и/или разведки в социальных и других медиаканалах на одной платформе [6].

За последние 10 лет было выдвинуто множество аргументов в пользу того, что методы анализа данных с использованием социальных сетей могут дополнить или даже заменить традиционные опросы и глубинные интервью. Доступность и своевременность данных, собранных из социальных сетей — привлекательна. Некоторые исследователи, заинтересованные в изучении политического дискурса, распространяемого в социальных сетях, утверждают, что данные социальных сетей могут быть потенциально полезными в качестве индикатора политических мнений и сопоставимы с офлайн-опросами. Однако другие ученые предположили, что большинство сообщений в социальных сетях являются «бессмысленной болтовней» и что нет единого мнения относительно методологии и оценки.

Публичные деятели могут быть заинтересованы в том, как поживает их бренд и что люди говорят о них; предприниматели и бизнес могут быть заинтересованы в том, как воспринимается их продукция, специалисты по связям с общественностью или агентства будут заинтересованы в том, чтобы следить за своими клиентами и онлайн-кампаниями. Кроме того, понимая глубину и веру в дезинформацию и ее влияние на демократию или военную операцию,

правительства и военные организации могут использовать мониторинг СМИ в своих интересах. Собранные данные могут дать много информации о текущих или прошлых разговорах по определенной теме, мнениях общественности, определить источники или создателей информации и многое другое (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение продуктов SMM по СМИ и языку охвата

Наименование товара	Освещение в СМИ	Языковое покрытие
БумСонар	Мониторинг: Все типы веб-сайтов, Twitter, Facebook ¹ , Google+, Instagram ¹ , YouTube, WordPress, ВКонтакте, Dailymotion, Vimeo, блоги, форумы, комментарии, обзорные сайты, сайты обмена и закладки. Геолокационный мониторинг Instagram ¹ и Foursquare доступен по подписке BoomExtra. Мониторинг онлайн-репутации: Facebook ¹ , Twitter, Instagram ¹ и Google. Данные темы Facebook ¹ : Доступен в качестве дополнительной опции, Пожарный доступ к основным источникам: BoomSonar имеет доступ к нескольким источникам, включая данные Twitter и WordPress для мониторинга в режиме реального времени. Освещение в СМИ менеджмента/аналитики: Facebook ¹ , Twitter, Instagram ¹ , YouTube, LinkedIn.	Языки: BoomSonar поддерживает все языки. Автоматический анализ настроений и тем доступен для английского, немецкого, французского, испанского, итальянского и турецкого языков. Географический охват: Глобальный.
Уберметрика	Охват всех основных онлайн-источников, включая Twitter, Instagram ¹ , Pinterest, Tumblr, Reddit, Facebook ¹ , YouTube, Google+, общедоступные группы XING, новостные сайты и другие блоги, форумы и веб-сайты. Печать, телевидение и радио, включая более 450 международных теле- и радиоканалов, 1 000 подкастов и более 1 000 печатных изданий.	Языки: (70) В настоящее время платформа Ubermetrics Content Intelligence and Analytics может идентифицировать и анализировать статьи на 70 языках. Кроме того, платформа оснащена функцией автоматического перевода. Анализ настроений доступен на 8 языках, включая английский, немецкий, испанский, голландский, итальянский, французский, индонезийский и тагальский. Дополнительные языки могут быть добавлены по запросу. Пользовательский интерфейс доступен на 6 языках: английском, немецком, испанском, китайском, русском и арабском. Географический охват: Европа, Латинская Америка, Северная Америка, Ближний Восток и Азия.
YouScan	Все основные платформы социальных сетей (глобальные и региональные), включая Twitter, Instagram ¹ , Facebook ¹ , Google Plus, YouTube, VK.com, OK.ru и другие, общедоступные каналы и группы в Telegram, форумы, блоги, обзорные сайты и онлайн новости (200 000 уникальных доменов).	Языки:(3) Полная поддержка 3-х языков (UI, возможности NLP/AI): английский, русский, украинский; Мониторинг на любом языке. Географический охват: Глобальный.

Источник: [7]

Самая старая и основная попытка проанализировать общественное мнение с использованием данных социальных сетей — это подсчет объема, который просто подсчитывает количество появлений определенного слова. В начале исследования социальных сетей в большинстве исследований использовался Твиттер, который был самым популярным в

¹ Социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации.

то время. Этот метод получил широкое распространение с тех пор, как была обнаружена корреляция между объемом социальных сетей и результатами выборов.

Подсчет количества твитов, содержащих упоминание политической партии использовались во многих исследованиях.

Аналитика социальных сетей помогает брендам оценивать ключевые показатели, такие как охват, подписчики, вовлеченность, клики и конверсии. И хотя у многих платформ есть свои собственные встроенные аналитические данные, использование инструмента аналитики социальных сетей может помочь собрать все эти данные на единой простой в использовании информационной панели.

Инструменты мониторинга социальных сетей чрезвычайно полезны для понимания информационной среды. Можно сэкономить время, усилия и ресурсы. Чем больше пользователь хочет вникать в детали, тем больше различий будет проявляться — такие гиганты, как Brandwatch, Meltwater, Sprinklr и Digimind, будут иметь больше возможностей, их инструменты отвечают на вопросы, которые пользователи даже не думают задавать (например, анализ содержимого изображений). Они предоставляют и анализируют огромное количество информации. У более простых инструментов тоже есть свои преимущества — узнать о них все намного проще, и у каждого из них есть определенные преимущества [8].

Этот объем данных сложен для понимания, помимо ручного анализа. С этой целью создаются решения для автоматизации процесса и предоставления информации о том, что происходит в онлайн-мире. Эти решения являются инструментами мониторинга мультимедиа. Этот отчет посвящен более узким решениям — инструментам мониторинга социальных сетей, которые предназначены для мониторинга и анализа общения именно в социальных сетях. Инструменты мониторинга СМИ — это программное обеспечение, созданное для анализа контента в социальных сетях, комментариев, сообщений в блогах, микроблогов, форумов, новостных сайтов, видео-сайтов, сайтов с изображениями и другого медиаконтента.

Большинство инструментов способны анализировать определенные платформы, а также общедоступные источники, такие как новости. Важно иметь в виду, что, скорее всего, некоторые организации заинтересованы в очень специфической функциональности для достижения цели анализа, поэтому стоит связаться с самими компаниями, чтобы узнать, какие могут быть возможности сотрудничества.

Клиентами YouScan являются крупные мировые потребительские бренды, такие как Nestle, L'Oréal, Google, Intel, PepsiCo, McDonalds, Michelin, Samsung, Adidas и другие, а также местные и международные маркетинговые агентства. В марте 2018 года YouScan приобрел компанию Brandspotter, занимающуюся управлением репутацией и маркетинговой аналитикой, что еще больше укрепило лидирующие позиции YouScan на рынке СНГ за счет расширения клиентской базы, технологических предложений, товарных знаков и ресурсов. Платформа YouScan предлагает в режиме реального времени мониторинг упоминаний брендов, их логотипов, продуктов и персон в широком спектре каналов социальных сетей, включая основные платформы социальных сетей (глобальные и региональные), мессенджеры, блоги, форумы, обзоры и сайты сообществ, вопросы и ответы. сайты, онлайн-новости (200 000 уникальных доменов) и предлагает ряд функций, включая автоматический анализ настроений, автоматическое обнаружение спама и коммерческого контента, идентификацию и анализ влиятельных лиц, конкурентный анализ, интеллектуальные оповещения, управление рабочим процессом и многое другое. YouScan поддерживает интеграцию с платформами обмена сообщениями, такими как Slack и Telegram, а также с многочисленными службами поддержки и CRM-системами (например, ZenDesk, UseDesk, FreshDesk и т. д.) [9].

Есть несколько критериев, которые следует учитывать при выборе инструмента для мониторинга социальных сетей. Но, прежде чем принять решение об использовании коммерческого инструмента для мониторинга социальных сетей, важно определиться с целями мониторинга социальных сетей и разработать стратегию мониторинга СМИ. Этот процесс был освещен в публикации «Мониторинг социальных сетей: Учебник», подготовленной СЕ НАТО StratCom.

Не все платформы социальных сетей позволяют проводить глубокий анализ. Анализируемые платформы социальных сетей различаются в рамках разных инструментов. При выборе инструмента для мониторинга социальных сетей важно оценить, какие платформы доступны и какие данные они анализируют. В некоторых случаях чем больше платформ доступно, тем лучше; в других случаях может быть необходимо иметь доступ к региональным платформам социальных сетей.

Еще одна важная деталь, которую следует учитывать, — сколько данных (количество страниц, период времени и т. д.) собирается с каждой конкретной платформы. Некоторые инструменты имеют более обширные механизмы, которые позволяют им получить доступ к большему количеству данных. Получить данные из Твиттера может быть относительно легко, используя сервисы потоковой передачи данных в режиме реального времени, предоставляемые Твиттером, но Meta (Facebook¹ и Instagram¹) публикует только определенный объем информации для инструментов мониторинга социальных сетей (включая общедоступные страницы в Facebook¹ и коммерческие страницы в Instagram¹). Однако инструменты могут предоставлять обходные пути, и эти дополнительные функции могут различаться в разных инструментах.

Инструменты мониторинга социальных сетей, которые предлагают доступ к нескольким платформам и историческим данным, обычно предоставляются по подписке. Цена может значительно варьироваться в зависимости от количества предоставляемых функций, количества одновременно отслеживаемых запросов, количества поддерживаемых языков и т. д. Часто платформы предлагают разные ценовые категории, каждая из которых подходит для разных нужд.

Основное внимание в этом исследовании уделяется сравнению инструментов мониторинга социальных сетей для их использования военными и государственными учреждениями. Проводя интервью с профессионалами, которые ежедневно используют эти инструменты, анализируя инструменты, которые регулярно появляются в отчетах компаний, занимающихся исследованиями рынка, и анализируя использование инструментов мониторинга социальных сетей в существующих исследованиях. отчеты, мы определили восемь инструментов, которые популярны на рынке и представляют разные точки зрения на то, как реализуется мониторинг социальных сетей. Среди инструментов есть как известные лидеры рынка, так и более нишевые продукты, специализирующиеся исключительно на прослушивании, и те, которые предлагают его в качестве дополнительной функции, более дешевые и более дорогие варианты.

С помощью Meltwater можно создавать несколько типов оповещений — оповещения о событиях для обнаружения бизнес-событий для компаний, за которыми следит пользователь, оповещения об обнаружении всплесков, которые отправляются, когда объем поиска по конкретному запросу превышает базовый уровень. Также есть возможность отслеживать смену настроек или даже каждое упоминание определенной темы. Оповещения можно получать по электронной почте, а недавно была введена интеграция со Slack и Microsoft Teams.

Продукты Keyhole для прослушивания социальных сетей, отслеживания влиятельных лиц и аналитики в социальных сетях помогают маркетологам улучшать свою стратегию в

социальных сетях и доказывать свое влияние на коллег и клиентов. В Keyhole есть 4 основных инструмента: аналитика профилей, кроссплатформенное измерение эффективности аккаунтов брендов, сравнение с конкурентами и социальное прослушивание.

Поиск по ключевым словам основан на простых операторах, таких как AND и OR. Пользователь также может фильтровать результаты по стране и языку и показывать сообщения только из определенных учетных записей. Однако эти функции доступны только в корпоративных планах. Поиск удобнее всего использовать для мониторинга одного ключевого слова или названия бренда, он недостаточно гибок, чтобы создавать сложные поиски, например, для отслеживания нарративов. В Keyhole есть анализ тенденций, управляемый искусственным интеллектом [10].

Sprinklr — это унифицированный инструмент управления клиентским опытом для всех функций, связанных с клиентами. Он состоит из четырех пакетов, объединенных в одну платформу: Modern Care для взаимодействия с клиентами, Modern Sales & Engagement, Modern Marketing & Advertising и Modern Research. Пакет Modern Care ориентирован на прямое взаимодействие с клиентами. Modern Sales & Engagement фокусируется на том, чтобы помочь компании получить больше доходов за счет участия в социальных сетях. Modern Marketing & Advertising — это пакет, помогающий создавать качественный контент и защищать репутацию бренда. Modern Research — это инструмент, ориентированный на социальное прослушивание. Поскольку это основное внимание в этом отчете, стоит более подробно остановиться на этом пакете.

Sprinklr AI помогает классифицировать разговоры, затрагивать наиболее важные темы и прогнозировать степень удовлетворенности клиентов. Единая платформа Sprinklr опирается на единый ИИ. Собственные модели искусственного интеллекта Sprinklr ориентированы на несколько вариантов использования: обработка естественного языка (NLP), компьютерное зрение, анализ сетевых графиков, обнаружение аномалий, тенденции, прогнозный анализ. Это помогает анализировать разговоры с клиентами, выявлять влиятельных лиц, анализировать настроения и т. д. Что касается анализа настроений, Sprinklr также может определять эмоции, связанные с текстом. Эмоции в основном управляются моделью НЛП.

В Sprout Social есть возможность настроить оповещения, чтобы уведомлять пользователей о всплесках входящих сообщений. Чувствительность оповещений может быть настроена пользователем, поэтому оповещения отправляются только тогда, когда активность необычно увеличивается на определенный порог. Также есть возможность получать оповещения через мобильные push-уведомления [11].

Как правило, государственному или военному чиновнику недостаточно следить только за социальными сетями, но и понимать ландшафт информационной среды в целом. Инструменты мониторинга социальных сетей часто предоставляют доступ к другим информационным каналам, таким как новостные статьи, и может быть удобно объединить несколько источников информации в одном инструменте.

Одним из наиболее часто используемых показателей для оценки потенциального воздействия статьи является размер потенциально охваченной аудитории из-за относительной простоты ее измерения. Иногда влияние той или иной новости трудно определить количественно, например, поскольку она может не дойти до широкой аудитории, но приводит к изменению политики, но такие случаи выходят за рамки того, что могут предоставить инструменты автоматической аналитики. Кроме того, анализ контента за пределами платного доступа является еще одним аспектом доступа к информации. В этот отчет мы также включили инструменты, которые анализируют информацию за платным доступом.

В зависимости от цели организации, заключающейся в том, чтобы сосредоточиться на управлении социальными сетями, мониторинге или другом, некоторые инструменты имеют функции публикации и планирования, поэтому инструмент также может помочь в управлении контентом социальных сетей.

Еще одним инструментом является Google Trends сервис, который показывает, как часто выполняется поиск определенного слова по региону и времени. В отличие от сообщений в социальных сетях, ключевые слова для поиска не передаются другим пользователям. Таким образом, можно сказать, что они отражают честные мысли пользователя. Анализ Google Trends — относительно простой в использовании инструмент, поэтому не только исследователи, но и отдельные лица или журналисты могут легко получить доступ к этим данным и проанализировать их. Более того, можно анализировать не только такие слова, как политическая партия или имя политика, но и более политические вопросы, связанные с конкретными политиками.

Основная концепция анализа общественного мнения с использованием инновационных технологий, а именно машинного обучения — аналогична счету, но этот метод добавляет тональность слова или информацию о местоположении субъекта как переменная. Затем он использует регрессионный анализ или анализ машинного обучения вместо простого подсчета. Анализ настроений в основном измеряет утверждение и отрицание извлеченных слов с помощью анализа морфем. Предполагается, что анализ настроений или мнений лучше, чем подсчет объема. Он извлекает и анализирует текст, ориентированный на мнения, распознавая положительные и отрицательные мнения и определяя количество положительных и отрицательных сущностей. Чтобы определить, какое слово имеет какую тональность, обычно используется словарь анализа тональности на основе лексики или инструмент LIWC (лингвистическое исследование и подсчет слов). В последнее время методы машинного обучения используются для определения тональности текста.

Инструменты сосредоточены на разных областях, будь то маркетинг и создание контента, управление социальными сетями или многое другое на мониторинге и аналитике. Понятно, что более крупные системы могут иметь больше возможностей для изучения и изучения. Это также возможность для людей, заинтересованных в этом, пройти сертификацию и стать более специалистом по конкретным системам, поскольку некоторые инструменты больше ориентированы на обучение своих пользователей по-разному.

Обычно у платформ есть базовые планы, однако эти планы подходят для малых предприятий с небольшими командами и небольшими ресурсами. Однако для крупных предприятий, преследующих конкретные цели по прослушиванию социальных сетей, эти готовые решения не работают. Поэтому компания обычно предоставляет индивидуальное решение, и цена на него отличается от случая к случаю и не всегда может быть прозрачной.

Основываясь на этом, основными ориентирами будут ресурсы, которые учреждение готово выделить для прослушивания, и насколько активно учреждение в социальных сетях. Если учреждение активно в социальных сетях и имеет несколько учетных записей на разных платформах, которыми нужно управлять, привлекать аудиторию и регулярно размещать публикации, лучше выбрать решение, которое предлагает не только прослушивание, но и управление социальными сетями, например, Sprout. Social, Sprinklr или Keyhole. В тех случаях, когда основное внимание уделяется слушанию, единственное, чем может руководствоваться компания при выборе той или иной платформы, — это бюджет, поскольку представления о том, как работают эти инструменты, довольно схожи друг с другом [12].

Более сложные интеграции ИИ позволили бы легко определять повествования и, таким образом, вместо поиска, по ключевым словам, выполнять более семантический поиск с

использованием либо описательных фраз, либо даже повествований в многоязычном информационном пространстве. Кроме того, мы видим, что вместо общего настроения аналитики сильно выиграют от более детального анализа мнений.

Выводы

Как итог можно выделить следующие общие элементы мониторинга:

- Аналитика и поиск: эта функция собирает новые данные и удаляет рекламу, спам или устаревшие страницы, кроме того, она предоставляет полезные данные в распоряжение фирмы.
- Автоматический ответ: возможность отвечать на сообщения через шаблоны.
- Внутреннее сотрудничество: сообщения могут быть перенаправлены заинтересованному лицу в компании.
- Выявлять влиятельных лиц: способность идентифицировать людей, которые имеют большое влияние на бренд (например, людей, у которых больше всего подписчиков или которые твитят больше, чем другие, или поощряют других), а затем связываться с этими людьми для продвижения бренда фирмы, а также...
- Найдите соответствующие сообщества: признание обществ, связанных с вашим брендом, и общение с ними для повышения узнаваемости бренда и продукта фирмы.
- С другой стороны, следующие факторы также важны при выборе инструментов мониторинга социальных сетей:
 - Есть пробная версия программы или нет? Вот почему в этой ситуации фирма может использовать эту возможность для тестирования и изучения программного обеспечения и изучения важных элементов.
 - Каков уровень предыдущей удовлетворенности клиентов этим конкретным продуктом?
 - Существуют ли разные версии для разных целевых предприятий? Обычно крупные предприятия для корпоративных клиентов ищут интеграцию некоторых приложений, таких как приложение CRM, в социальные сети; и получить полезный результат от обоих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березовская Е.В., Шавалеев Б.Э. Анализ социальных сетей в механизме мониторинга общественного мнения о деятельности органов внутренних дел // Ученые записки Казанского юридического института МВД России. — 2019. — Т. 4. — № 2(8). — С. 47–50.
2. Гавриленко, О.В. Цифровизация как фактор трансформации новых форм социального взаимодействия и механизмов контроля // Коммуникативный капитал цифровой эпохи: Материалы научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 12 февраля 2021 года. — Москва: ООО "МАКС Пресс", 2021. — С. 57–64.
3. Голубова В.М., Боташева Ф.М. Социальный контроль в молодежной среде: эпоха цифровизации // Материалы VI Всероссийской (национальной) научно-методической конференции «Наука и инновационные образовательные технологии» профессорско-преподавательского состава и аспирантов Ставропольского института кооперации (филиала) БУКЭП. — 2020. — С. 47–49.

4. Давыдова А.М., Солянова М.А., Соренсен К. Дисциплинарные практики цифрового селф-трекинга: между эмансипацией и контролем // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2021. — № 1. — С. 217–240.
5. Кобакин М.В., Кораблев Г.Г. Ситуационные центры в системе социального управления и социального контроля в условиях цифровизации экономики // Социально-гуманитарные технологии. — 2020. — № 3(15). — С. 28.
6. Ларина Е.Д. Влияние глобализации и цифровизации на контроль над социальной политикой в России // Учет и контроль. — 2020. — № 8. — С. 53–60.
7. Лебедева Е.А., Сладкова А.В. Правовое регулирование цифровых технологий контроля в государственном управлении // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2019. — № 8. — С. 90–96.
8. Лубский Р.А., Чернобровкина Н.И., Заброда Д.Г. Социальный контроль в условиях цифровизации: реальные основания и поиск теоретических моделей изучения // Философия права. — 2020. — № 3(94). — С. 19–24.
9. Манина М.В. О цифровом государственном управлении в России // Цифровая экономика и финансы. — 2020. — С. 44–48.
10. Тихонов А.В., Богданов В.С. От "умного регулирования" к "умному управлению": социальная проблема цифровизации обратных связей // Социологические исследования. — 2020. — № 1. — С. 74–81.
11. Фейгельман А.М. Цифровые множества: власть и субъективность в эпоху новых медиа // Цифровой ученый: лаборатория философа. — 2021. — Т. 4. — № 1. — С. 29–36.
12. Щербина А.В. Цифровые технологии: динамика социальных представлений // Информация-Коммуникация-Общество. — 2019. — Т. 1. — С. 395–400.

Bazaley Tatyana Yurievna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: tbazalej@bk.ru

Monitoring and control of public opinion through digital technologies

Abstract. The article describes technologies for monitoring and controlling public opinion using digital technologies. This study describes the fact that a large number of users use social networks through photo sharing, microblogging and cloud services, so with this data we can access new potential customers and support existing customers. Social media is a new field that includes many theories from different fields such as psychology, sociology, business analysis, data analysis and communication. The sizes of social networks are unknown, and there are no specific methods of using their data. Social networks are designed to provide indicators, methods and tools for using social data to solve management problems and operational issues in an organization. Organizations have deployed social media tools to support business activities. Organizations prefer to integrate social media into innovation. Managers prefer to choose the best tool for their organizations, but it is difficult to choose the best among the many social media tools. This study aims to review some of the important social media monitoring tools and propose some criteria for comparing them. The analysis in this article will help managers make more informed decisions about choosing the right monitoring tools for their business. Based on five key features, including analytics and search, automatic response, internal collaboration, influencer discovery, and search for relevant communities, the comparison presented in this study can help managers of each firm choose the best monitoring tools, and political technologists the most effective candidate promotion program.

Keywords: monitoring; control of public opinion; digital technologies; social monitoring; media monitoring; media monitoring; monitoring of social networks