

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей

II Международной научно-практической конференции,
посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета

(Новополоцк, 7–8 июня 2018 г.)

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2018

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета, Новополоцк, 7–8 июня 2018 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

Компьютерный дизайн М. С. Мухоморовой
Технический редактор А. Э. Цибульская.
Компьютерная верстка Т. А. Дарьяновой.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

СОЦИАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВЫЗОВОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

*Я.С. Яскевич, д-р филос. наук, проф., Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В условиях информатизации общества социальная коммуникация становится феноменом, представляющим собой фундаментальное основание общественной жизни и профессиональной деятельности. Становление социальной коммуникации является фактором не только научного и образовательного пространства, но и прерогативой коммерческого сектора.

С концептуально-методологической точки зрения, социальная коммуникация это социально обусловленный способ и процесс передачи информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей (знаков, сигналов, языков), осуществляющийся между отдельными субъектами, группами, организациями, государствами, культурами с целью обеспечения функционирования, взаимосвязи и развития социальных систем, трансляции социокультурного опыта, организации совместной деятельности и управления обществом. Социальная коммуникация в процессе непосредственного общения между людьми неразрывно связана с их психологическим взаимодействием и лишь в абстрактной модели может рассматриваться как самостоятельная информационная форма межличностной коммуникации. В качестве отрасли научного знания, *науки о коммуникации*, коммуникационной науки, коммуникативистики социальная коммуникация выделилась в самостоятельный объект социальных наук в связи с развитием технических средств передачи информации в 20-х годах XX века. Усложнение организационных условий передачи информации, использование технических средств при этом обусловили уменьшение непосредственного взаимодействия коммуникаторов и привели к необходимости специального изучения закономерностей функционирования информации в новых условиях существования социальных систем. Становление кибернетики, информатики, семиотики послужили хорошим стимулом для развития теории социальной коммуникации. В результате формируется *система знаний и деятельности по получению новых знаний о коммуникации, синтезируясь в единое научное знание (науку)*, включающую историю и теорию коммуникации; теории различных типов коммуникаций; науки и научные направления, изучающие различные коммуникации; теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами [1, с. 165].

В рамках социальной коммуникации одним из важнейших трендов современного информационного пространства становится *социальная аналитика*. В свое время еще П.Сорокин утверждал, что социальная аналитика выступает первой частью теоретической социологии, изучая строение как простейших, так и сложных социальных явлений и процессов и их основных форм [2, с. 183].

Социальная аналитика – это широкое понятие, которое включает в себя различные техники специализированного анализа, например, социальное фильтрование, анализ социальных сетей, смысловой анализ и социальный медиа-анализ.

Социальная аналитика сегодня оценивает, анализирует и интерпретирует результаты взаимодействия между различными людьми или группами людей [3].

В условиях инновационных технологий предполагается, что контекстно-зависимые вычисления собирают информацию об окружении объекта, его деятельности, связях и предпочтениях для того, чтобы улучшить качество взаимодействия с конечным пользователем. Аналитики предсказывают, что в ближайшее время более половины крупных предприятий будет использовать такие вычисления, а одна треть мобильных устройств в мире будет работать на контекстно-зависимой основе. Это говорит о том, что наступает пора для третьей волны компьютерных вычислений, когда компьютеры незаметно становятся частью всей нашей жизни. В результате сети достигнут и превзойдут тот уровень, когда еще возможно традиционное централизованное управление сетями. Это приведет к появлению очень важной тенденции: компьютерные технологии будут «пронизывать» всю деятельность компании, вне зависимости, управляются они или нет службой информационных технологий.

Исследования в социальных медиа предполагает изучение опубликованного пользователями контента о вашем бренде, продуктах и конкурентах. Сегодня этот инструмент является одним из наиболее эффективных способов проведения маркетинговых исследований в плане затрат ресурсов. При этом социальная аналитика направлена на исследование следующих параметров: *изучение конкурентной среды*, что предполагает анализ упоминаний в социальных медиа в разрезе конкретной категории, определение популярных источников и значимых авторов, оценка позиций конкурирующих брендов; *анализ восприятия продуктов*: изучение отношения потребителей к продуктам компании; поиск потребительских инсайтов, изучение тональности и содержания публикаций, выявление коммуникационных разрывов с заявленным позиционированием продуктов, сравнение с конкурентами; *оценку репутации*: определение мнения пользователей о компаниях, брендах, персонах, выявление ключевых обсуждаемых тем, степени лояльности потребителей, ключевых инфоповодов и степени их влияния на имидж компании; *создание портрета потребителей*: сегментация пользователей по разным критериям – демографические характеристики, уровень экспертизы, модели потребления, поиск лидеров мнений, адвокатов и противников брендов; *отслеживание кампаний*: количественный и качественный анализ эффективности рекламных кампаний, событий или значимых информационных поводов; *исследование по запросу*: комплексный анализ социальных медиа по индивидуальным требованиям заказчика.

Так, например, аналитическое исследование обсуждения закона о «Праве на забвение», проведенное компанией *YouScan* в социальных медиа показало, что пользователи очень активно отреагировали на его принятие. Общественность была против нововведений в сфере регулирования интернета, аргументировав свою позицию различными причинами. В целом, общественность негативно восприняла данный закон, о чем свидетельствует 66% упоминаний в негативной тональности, аргументируя это различными причинами. Подтверждает данный вывод также агрегированный учет голосов с разных открытых опросов, где 55% пользователей высказались против его введения. С другой стороны, 10% упоминаний из общего массива свидетельствуют о том, что «Право на забвение» позволит лучше защитить персональные данные пользователей и контролировать контент в интернете [4].

Стратегическая задача, стоящая сегодня перед научным сообществом, – это включение в структуру научно-познавательной и образовательной деятельности новых ценностных смыслов и подходов социальной аналитики с включением в ее проблемное поле таких направлений и дисциплин, как *типология цифровых медиа, новые медиа-коммуникации в экономике, социологические методы исследования цифровых медиа и Интернета, блоггинг и социальные сети, новые медиа и политические коммуникации, технологии e-*

правительства, PR и реклама в Интернете, социальные проблемы компьютерных и онлайн-игр, для их последующей реализации в самых различных областях исследования – образовании, экономике, политике, бизнесе.

Особую актуальность сегодня приобретает аналитика социальных медиа, поскольку в социальных сетях содержится огромное количество информации о пользователях: демография, география, интересы, активность и многое другое. SMM-специалисту важно уметь собирать эту информацию, визуализировать и использовать для повышения эффективности. При этом с помощью аналитики можно: провести качественный анализ конкурентов; изучить интересы целевой аудитории; провести сегментацию аудитории; проанализировать эффективность вовлекающих механик и контента; спланировать наиболее эффективный график публикаций. В качестве методов сбора данных для аналитики используются сервисы аналитики социальных медиа. Как указывают аналитики, для более детального анализа необходимо использовать специализированные инструменты исследования социальных сетей. Эти инструменты получают больше данных о действиях пользователей и предоставляют дополнительные возможности для анализа. Отличительной чертой здесь является возможность проводить анализ страниц конкурентов. Для сбора общей информации о присутствии изучаемой целевой аудитории в социальных сетях, ее поведении и интересах можно воспользоваться информацией, представленной в рекламном кабинете. Web-аналитика помогает изучить поведение пользователя на всех этапах его присутствия в проекте более детально. С помощью поиска социальных сетей можно проводить первичный поиск целевой аудитории, сегментированной по демографическому и географическому признаку.

Выявление специфики и предметного поля социальной аналитики, ее актуальности в экономике, политике, бизнесе, образовании, науке на современном этапе создает реальные предпосылки для формирования концептуальной модели социальной аналитики с учетом запросов информационного общества и маркетинговых исследований.

Отчетливое понимание необходимости развития социальной аналитики, укрепление ее научного и образовательного статуса является ответом на социальный заказ и запросы современного информационного общества.

Список использованных источников

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 592 с.
2. Сорокин, П.А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / П.А. Сорокин. – М.: Наука, 1994. — 560 с.
3. Десять трендов аналитики социальных медиа в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pvsm.ru/analiz-danny-h/116978>. – Дата доступа: 04.03. 2017.
4. Право на забвение: реакция пользователей // <https://youscan.io/2015/08/pravo-na-zabvenie/>.