

*Правительство Санкт-Петербурга  
Комитет по молодежной политике и взаимодействию  
с общественными организациями  
Санкт-Петербургское государственное  
бюджетное учреждение  
«Городской центр социальных программ и профилактики  
асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ»*

## **МОНИТОРИНГ СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НАЙТИ И ИЗМЕРИТЬ**

*Методическое пособие  
для специалистов сферы молодежной политики*

Санкт-Петербург  
2021

УДК 004.738.5:303.4:316.346.32-053.6

ББК 32.971.353+60.54

Г79

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом  
Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения  
«Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных  
явлений среди молодежи «КОНТАКТ»*

**Мониторинг сети Интернет: найти и измерить.** Методическое пособие для специалистов сферы молодежной политики / Гребенщиков И.В., канд. социол. наук ; Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ». – СПб: Издательство ООО «Экслибрис Принт», 2021. – 190 с.

**Материалы подготовлены:**

Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» под руководством канд. социол. наук Горюнова П.Ю.

**Автор:**

Гребенщиков И.В., канд. социол. наук

**Рецензент:**

заместитель директора СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ» Букреев Е.В.

**Редакционная коллегия:**

Костюковский Я.В. (канд. социол. наук), Яковлев Г.О.,  
Авксентьевский И.И. (канд. филос. наук), Шалыгина Ю.Г.,  
Чепалов Р.А.

В методическом пособии дается характеристика мониторинга как метода исследования, подробно рассматриваются вопросы применения мониторинга в исследовании информационного пространства сети Интернет. Пособие предназначено специалистам, занимающимся мониторингом интернет-пространства, в частности – в рамках профилактики асоциальных явлений среди молодежи.

ISBN 978-5-6046473-9-4

© Гребенщиков И.В.

© СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ», 2021

© Оформление СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ», 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. СИСТЕМА МОНИТОРИНГА</b> .....	12
<b>1.1 Понятие мониторинга</b> .....	12
<b>1.2 Метод мониторинга</b> .....	31
<b>1.3 Классификация мониторинга</b> .....	50
<b>1.4 Принципы мониторинга</b> .....	60
<b>1.5 Функции мониторинга</b> .....	67
<b>1.6 Обеспечение мониторинга</b> .....	76
<b>ГЛАВА 2. МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СЕТИ ИНТЕРНЕТ</b> .....	79
<b>2.1 Объект мониторинга медиаисследований</b> .....	79
<b>2.2 Мониторинг и аудитория</b> .....	103
<b>2.3 Поисковые алгоритмы</b> .....	114
<b>2.4 Анализ данных</b> .....	142
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	169
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	173
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Тезаурус</b> .....	181
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Сервисы для поиска и анализа информации в сети Интернет</b> .....	186
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Нормативно-правовые документы, регулирующие порядок и ответственность в рамках использования сети Интернет в РФ</b> .....	188
<b>Сведения об авторе</b> .....	189

## ВВЕДЕНИЕ

Современное общество стремительно виртуализирует все формы и функции своего существования. Человек, индивид, гражданин – превращается в пользователя или виртуальную личность. Общество трансформируется в социальные сети, аудиторию, виртуальные сообщества и группы. Пожалуй, единственным полноформатным статусом офлайн современного человека – становится состояние сна. Состояние сна, прерываемое беспокойством непрерывного облучения онлайн лежащего рядом смартфона. Смартфона, принуждающего к интерактиву, участию и вниманию со стороны человека. Смартфона, ставшего протезом в человеческом теле и даже более естественной конечностью, нежели рука.

Теперь уже можно с уверенностью говорить об окончательном торжестве информации, как главного капитала человеческой деятельности. Технология Интернета сделала каждого из нас соинвесторами, акционерами, кредиторами и заемщиками глобального информационного капитала. Но помимо чисто экономической логики (которая неизбежно связана с символическим измерением) в процессе виртуализации и информатизации есть классические (исторические) мотивы человеческого стремления к свободе. Действительно, онлайн устраняет ранее исторически непреодолимые границы человеческого существования – время и пространство. Коммуникация и связь теперь внедрены повсеместно – разные точки мира видят, слышат и чувствуют друг друга здесь и сейчас. Однако есть еще одно качество свободы, в поисках которого человек трансформируется в виртуальный профиль. В эпоху глобальной слежки и террора безопасности, где нас распознают по отпечатку пальца, лицу, глазу, а от сотен камер не спрятаться даже под маской в самом тайном уголке городских джунглей – человек уходит в виртуальное пространство (как когда то уходил в Лес)<sup>1</sup> в поисках анонимности и права быть истинным воплощением самого себя на уровне самоидентификации, а не внешних оценок и иерархий общества. Имеющаяся история

---

<sup>1</sup> Юнгер Э. Уход в Лес. М.: Ад Маргинем Пресс, 2021. 144 с.

виртуального существования продемонстрировала превратность таких надежд. Оказалось, что в виртуальном мире общество воссоздает социальные структуры (в экономическом и символическом аспектах) едва ли не более жесткие, чем в реальном мире. А эффект анонимности оказался скорее эффектом цифровой неграмотности и утопией. Вместе с ростом виртуального опыта пользователь узнал, что оставляет цифровые следы, незнание о существовании которых питало иллюзию долгожданной анонимности и свободы. И эта иллюзия стала очевидна в тот момент, когда по цифровым следам пошли информационные следопыты и загонщики. Так произошла демистификация виртуального. Так рождается мониторинг.

Теперь мы находимся в ином состоянии понимания виртуального. На современном этапе мы больше не задаемся вопросами – «что это?», «необходимо ли это?», «как это устроено?». Мы теряемся в бесконечном трафике информации, коммуникации, интерактива. К определению этого состояния наиболее удачную метафору подобрал Ж. Бодрийяр – информационное ожирение.<sup>2</sup> Как известно, жир – это энергия. Отсюда ключевой вызов использования информационного пространства сети Интернет – конвертация общей массы «вредного» информационного массива в сухой остаток «полезных» данных (польза определяется ситуативными целевыми ориентациями). Другими словами, теперь нам впору задаваться вопросом – как наиболее коротким путем найти необходимую нам область информации (без потери ее содержательной полноты) и обратить ее в результат. Для этого нужны соответствующие компетенции, навыки, инструменты, метрики и критерии. В самом простом виде задача звучит согласно титулу настоящей работы – найти и измерить. В процедурном смысле данная задача наиболее эффективным способом достигается таким методом исследования, как мониторинг.

---

<sup>2</sup> Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии. М. : РИПОЛ классик, 2017. 288 с.

Итак, мы в самом коротком виде обозначили актуальность, установили смысловые ориентиры проблемного поля настоящей работы, а также вышли на ключевую категорию, составляющую основной предмет теоретического и прикладного рассмотрения – метод мониторинга. Теперь важно установить контекст мониторинга информационного пространства сети Интернет в системе молодежной политики и профилактики асоциальных проявлений в молодежной среде.

Согласно ежегодному отчету Global Digital 2021 от аналитических агентств We Are Social и Hootsuite – среднее время активного потребления информационного пространства сети Интернет для пользователя из России составляет 7 часов 52 минуты. При этом данное значение – всего лишь средний показатель для аудитории в возрасте от 16 до 64 лет. Отсюда несложно сделать вывод, что данный показатель значительно выше для несовершеннолетних и молодежной аудитории. Такого рода временные инвестиции молодежи приводят к перераспределению влияния от традиционных институтов социализации (семья, школа, церковь, армия и т.д.) к социализирующему фактору информационного пространства сети Интернет. В рамках виртуальной социализации классические институты социализации либо представлены слабо, либо отсутствуют вовсе. Таким образом представитель молодежной аудитории оказывается в системе свободного рынка ориентаций и ценностей, вихрей коммуникации, демиургов информации, искусно проецируемых рекламных и контентных кампаний. При этом для традиционных институтов социализации данный процесс, как правило, имеет весьма приватную структуру, то есть остается тайной, поскольку в рамках воспитательной работы учитывается лишь реальные характеристики личности молодого человека.

В этой связи, как перед молодежной, так и профилактической политикой становится очевидным вызов *омниканальности* стратегии просоциальной социализации несовершеннолетних и молодежи. Однако для того, чтобы осуществить данную миссию эффективно – необходима не только цифровизация социальных и информационных услуг для

молодежи, но и комплексная информационно аналитическая поддержка реализации стратегии профилактического влияния. Другими словами, прежде чем начинать работать с целевой аудиторией – необходимо ее найти, определить и изучить. Более того – этот процесс должен быть организован на непрерывной основе, учитывая динамизм информационного поля, мобильность и гибкость современной аудитории, а также высокие темпы технологического прогресса. Именно здесь рождается важность исследования и принципиальная значимость постоянного изучения процесса – то есть мониторинга.

Пожалуй, сегодня императив использования динамичных средств познания объектов и явлений социальной среды стал очевидным для многих субъектов органов исполнительной власти. Все чаще приходится слышать об использовании мониторинговых процедур в рамках решения той или иной задачи. Однако не менее часто под мониторингом подразумевается весьма расплывчатая (в методологическом и организационном смысле) форма наблюдения за каким-то процессом. Результативность такого наблюдения с точки зрения информационно-аналитической поддержки управленческих решений является сомнительной, а иногда и вредоносной, поскольку интуитивное и самодеятельное применение метода мониторинга выражается в искаженных результатах и ошибочных выводах о состоянии и векторе развития наблюдаемой ситуации. Другими словами – когда любое неструктурированное наблюдение определяется в качестве мониторинга, то мониторингом в подлинном смысле уже не является ничего.

Непрофессиональное обращение понятия мониторинга в конечном счете приводит к размытости требований к процедуре, частичности результатов, неоправданности ожиданий заказчиков, субъективности аналитики и конечных выводов. С одной стороны, следуя логике слогана известного мультфильма «Рататуй»<sup>3</sup> – можно сказать: выполнить мониторинг может каждый. Действительно, технология Интернета стала настолько

---

<sup>3</sup> «Готовить может каждый».

доступной, а публично доступных данных так много, что это формирует широкие возможности проведения мониторинговых исследований самого разного масштаба – от микро- до макро-уровня, под любые задачи. Более того, в этой связи в медиа маркетинге появилось целое направление – DIY<sup>4</sup>-мониторинг. С другой стороны, для того, чтобы результаты мониторинга были эффективными с точки зрения вклада в информационно-аналитическую поддержку управленческих решений и коррекции профилактической стратегии – принципиально важно знать и использовать методологические, процедурные и инструментальные основания мониторинга. Отсюда вытекает цель настоящего пособия – сформировать методологическую и организационную программу реализации мониторинговой практики в информационном пространстве сети Интернет.

Санкт-Петербургским государственным бюджетным учреждением «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» в течение последних 15 лет активно реализуется программа мониторинга информационного пространства сети Интернет с целью информационно-аналитической поддержки деятельности субъектов в сфере профилактики и молодежной политики. В рамках данного направления работы выполнялись исследования о динамике развития неформальных молодежных групп и информационной активности молодежных субкультур, актуальных тенденциях распространения и потребления информационных материалов с признаками пропаганды асоциальных форм поведения среди молодежной аудитории, а также выполнялся анализ анонсов, хода и результатов проведения мероприятий (акций) с молодежным участием в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день практика реализации разнообразных исследовательских проектов сложилась в развернутую программу мониторинга процессов и явлений виртуальной среды в контексте их влияния на социализацию подростков и молодежи из Санкт-Петербурга. В фокусе данного мониторингового проекта находятся разные предметы

---

<sup>4</sup> Do It Yourself – сделай сам.

исследования – от источников и производимых ими материалов (контента) до аудитории и отдельных профилей. Получаемые результаты целевых исследований ложатся в основу управленческих решений в сфере молодежной политики, а также корректируют городскую молодежную профилактическую стратегию, что позволяет сохранять актуальность, своевременность и эффективность участия органов исполнительной власти в организации благоприятной социальной и инфраструктурной обстановки для петербургской молодежи, в том числе в виртуальном пространстве сети Интернет.

Сегодня сферы профилактики и молодежной политики особенно остро нуждаются в прояснении процедурного статуса метода мониторинга в контексте применения к такому объекту изучения, как информационное пространство сети Интернет. Учитывая растущую гипертрофию влияния виртуального пространства на несовершеннолетних и молодежь, а также высокий динамизм тенденций и явлений информационного поля – становится очевидным императив системного и методологически выверенного применения метода мониторинга, который выполняет ключевую роль в гибкости и эффективности применения профилактических и административных функций, как на уровне отдельного специалиста сферы, так и целых субъектов профилактики и молодежной политики. Именно на удовлетворение этого запроса направлено содержание настоящей работы.

Опыт организации и реализации сотен образовательных проектов для профессионального сообщества субъектов сферы молодежной политики, досуга, образования, профилактики, который накоплен в Учебно-методическом центре Городского центра социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» – позволяет диагностировать твердый спрос со стороны специалистов перечисленных субъектов на теоретические и прикладные решения в сфере мониторинга и анализа новых медиа. Ответ на данный спрос должен учитывать широкий, разнонаправленный и динамичный фронт задач, который стоит перед кадровым

составом разных субъектов по работе с молодежью – вот что детерминирует качество *универсальности* представляемой в пособии программы мониторинга.

Логика организации структуры работы базируется на комбинации теоретических и организационно-прикладных материалов.

В первой главе проясняется содержательное своеобразие понятия «мониторинг», характеризуется метод мониторинга как специализированная форма познавательной деятельности, приводится классификация мониторинга, а также принципы организации мониторинговой процедуры. В завершении первой главы определяются функции мониторинга и формулируются обеспечительные категории ресурсов, необходимые для реализации мониторингового проекта.

Во второй главе рассмотрение смещается к специализированной области мониторинга – исследованию информационного пространства сети Интернет. Так, в первом параграфе определяется объект медиаисследований, а во втором – организационная основа изучения аудитории медиaprостранства. Система заключительных частей работы представляет собой обзор прикладных решений мониторинговых задач на методологическом и инструментальном уровнях – представлены доступные алгоритмы поиска информации, а также измерения целевых элементов информации в количественном и качественном виде.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, определяется вклад в развитие компетенций профессионального сообщества по направлению организации мониторинговой практики в сети Интернет, а также намечаются перспективы использования представленных материалов и дальнейшей разработки проблемного поля методического пособия.

В дополнении к основной части работы представлен список использованной литературы и приложения, в которых отражены популярные понятия в сфере медиаисследований и мониторинга, а также наиболее эффективные программные комплексы по поиску и анализу информационных материалов в сети Интернет. В последнем приложении представлен список нормативно-

правовых документов, определяющих порядок и ответственность в рамках использования информационного пространства сети Интернет (в том числе, при проведении мониторинга) в Российской Федерации.

# ГЛАВА 1. СИСТЕМА МОНИТОРИНГА

## 1.1 Понятие мониторинга

На сегодняшний день понятие мониторинга все более расширяет сферу своего употребления и приобретает многозначность, проникая в самые разные области знания. Помимо расширения чисто академического обращения – понятие мониторинга стало активно использоваться в публичном дискурсе. Последний процесс существенным образом рутинизировал сущностное значение термина «мониторинг», тем самым повысив абстрактность его применения, что не могло не повлиять на процессуальную строгость (в сторону рецессии) использования мониторинга как метода познания объекта наблюдения. Мониторинг в лучшем случае стали путать с процедурами диагностики и экспертизы, а в худшем – мониторингом стали называть очень поверхностные формы субъективных наблюдений за чем либо, лишенных внятных методологических, процедурных и функционально-целевых оснований. Еще более осложняет положение тот факт, что даже в научной сфере разработка концептуально-методологической основы мониторинга является скорее задачей, чем сложившейся практикой. Все эти процессы формируют профессиональный запрос на создание упорядоченной теоретико-практической модели реализации метода мониторинга, которая, с одной стороны, соответствовала бы имеющимся академическим стандартам в этой области, а с другой – была бы вполне адекватна предметной области применения целевого метода. Именно в системе решения этих задач настоящая работа уделяет равное внимание как теоретическим предпосылкам метода мониторинга, так и его прикладным аспектам в информационно-аналитическом применении.

Итак, для вполне ответственного решения задачи по установлению своеобразия понятия мониторинга – необходимо выявить основные характеристики мониторинга в эпистемологическом контексте: теоретико-познавательный и социальный смысл, область его значений и применения, в том числе актуальные ориентиры его методологической направленности. Учитывая, что современная неклассическая

эпистемология придает особое значение изучению предмета исследования в структуре различных форм знания – то основное внимание в рамках первой части работы будет уделено определению места и назначения мониторинга в системе различных отраслей науки.

Термин «мониторинг» является притягательным предметом теоретического анализа, так как до сих пор не обрел однозначного толкования. Такое неустойчивое положение объясняется как использованием в рамках различных сфер практической и научной деятельности, так и многообразием функционального предписания мониторинга – в качестве способа исследования реальности или как способа прогнозирования для различных видов деятельности. При этом степень отчетливости идентичности значения мониторинга в различных областях практической деятельности может быть крайне неравномерной – где-то мониторинг выступает вполне сформированной и устоявшейся системой, а где-то такие качества он только начинает вырабатывать.

На сегодняшний день существует достаточно много примеров реализации мониторинговых наблюдений в публичной сфере (Роскомнадзор, ФАС, Госкомстат, Роспотребнадзор и др.). Обращает на себя внимание активное распространение в исследовательской практике новых направлений исследований, где мониторинг является главным рабочим методом – эко-мониторинг, космический мониторинг, мониторинг медиапространства и т.д. В рамках социальной сферы также активно реализуются мониторинговые исследования – финансовый мониторинг, мониторинг межнациональных отношений, мониторинг системы образования, права и т.д. Наконец, мониторинг стал действенной технологией в сфере управления социальными процессами, в политике, а также при разработке организационно-правовых норм и осуществлении контроля и санкций.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Фарман И.П. Мониторинг как метод исследования и представления знания // Философия науки и техники. 2012. Том 17. С. 256-269.

С этимологической точки зрения, в основе значения мониторинга лежат такие слова, как *monitory* (англ., наставлять, советовать, предостерегать, увещевать) и *monitor* (лат., напоминающий, надзирающий). Латинский прообраз сохранил наиболее близкое значение слежения за какими-то объектами или явлениями. Таким образом, в самом широком смысле мониторинг определяется деятельностью по наблюдению (слежению) за определенными объектами или явлениями. Общая практика применения термина позволяет говорить о том, что это понятие чаще всего употребляется тогда, когда имеется ввиду реализация ряда конкретных действий или некоторых смешанных мероприятий, выполняемых на основе как теоретических, так и практических разработок, которые унифицируются определением «мониторинговые» и служат для выяснения ситуации в той или иной области практики. При этом в рамках мониторинговых действий используются традиционные познавательные средства, такие как: наблюдение, исследование, сравнительный анализ, проверка, контроль.<sup>6</sup>

Первоначально метод мониторинга был разработан и применен в почвоведении, затем в экологии в 50-60 годы XX века. Первое понятие мониторинга окружающей среды было применено в 1972 г. и определялось как «система повторных наблюдений одного и более элементов окружающей природной среды в пространстве и времени с определенными целями с заранее составленной программой».<sup>7</sup> Подобного рода трактовка мониторинга закрепляла основную на тот период функцию мониторинга – наблюдение. В дальнейшем развитие теории мониторинга включило в функциональную область процедуры такие действия, как наблюдение, прогноз, управление. Это предопределило расширение сферы применения мониторинга как способа научного исследования на социологию, педагогику,

---

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Израэль Ю.А. Глобальная система наблюдений. Прогноз и оценка изменений состояния окружающей природной среды. Основы мониторинга // Метеорология и гидрология. 1974. № 7. С. 3-8.

экономику, психологию, теорию управления. Со временем главной сферой практического применения мониторинга становится информационное обслуживание управления в различных областях деятельности.<sup>8</sup> Таким образом, мониторинг стали рассматривать как технологию или систему решения широкого круга задач в различных сферах практической деятельности.

С.А. Кузнецов рассматривает мониторинг как систему постоянных наблюдений, оценки и прогноза изменений состояния какого-либо природного, социального и т.п. объекта.<sup>9</sup> Л.П. Крысин видит в мониторинге систематическое наблюдение за каким-нибудь процессом с целью фиксировать соответствие (или несоответствие) результатов этого процесса первоначальным предложениям.<sup>10</sup> А.Я. Кибанов определяет мониторинг как систему сбора данных о сложных явлениях, процессах, описываемых с помощью определенных ключевых показателей, позволяющих диагностировать состояние объекта исследования, оперативно отслеживать тенденции и динамику происходящих в нем изменений и на этой основе принимать оптимальные управленческие решения.<sup>11</sup> М.Г. Лапуста идентифицирует мониторинг в качестве наблюдения, оценки, анализа и прогнозирования состояния отдельных процессов, а также природной и общественной среды.<sup>12</sup> В.П. Кушлин оценивает мониторинг как технологию наблюдения и анализа изменений объекта управления, характеризуемую постоянством,

---

<sup>8</sup> Боровкова Т.И. Мониторинг развития системы образования. Часть 1 Теоретические аспекты: учебное пособие. Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2004. С. 50.

<sup>9</sup> Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000. С. 757.

<sup>10</sup> Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2005. С. 456.

<sup>11</sup> Кибанов А.Я. Управление персоналом: Энциклопедический словарь. М. : ИНФРА-М, 1998. С. 235.

<sup>12</sup> Лапуста М.Г. Современный финансово-кредитный словарь. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 156.

регулярностью осуществления в течение всего управленческого цикла.<sup>13</sup> Наконец, Г.В. Осипов, рассматривая мониторинг в социологическом аспекте, определяет термин как специально организованное систематическое наблюдение за состоянием явлений, процессов с целью их оценки, контроля и прогноза.<sup>14</sup>

Приведенные выше определения не исчерпывают всего многообразия приписываемых категории «мониторинг» значений, что объясняется разнонаправленностью применения метода в различных сферах – от экологии и биологии до социологии и педагогики. Однако стоит отметить, что во всех используемых определениях отражается соотношение и взаимосвязь основных процессов, с помощью которых можно определить сущностную характеристику мониторинга: перманентное наблюдение, контроль, сбор, сохранение, обработка и распространение информации, определение состояния объекта, сравнение с первоначальными предположениями и ожидаемыми результатами, а также прогноз развития.<sup>15</sup> Приведенные дефиниции мониторинга также отражают динамику развития мониторинга в методологическом контексте. Со временем мониторинг наделяется такими сущностными атрибутами, как специальная организация и систематичность наблюдений. Наконец, важным эволюционным этапом осмысления задач мониторинга стало включение в целевую повестку применения метода функции управления, а

---

<sup>13</sup> Кушлин В.П. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов. М.: Изд-во РАГС, 2004. С. 382.

<sup>14</sup> Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках. М.: НОРМА-ИНФРА М, 2000. С. 267.

<sup>15</sup> Колосова Н.Н. Мониторинг как научный метод изучения качества образования // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. Том 1 (67). 2015. № 2. С. 123-132.

также закрепление неразрывности мониторинга и системы управления. При внимательном рассмотрении системы идентификации мониторинга становится очевидным, что контроль в процессе применения профильного метода – это одна из функций управления, а обратная связь – принципиальная часть управленческого цикла.

Беглое знакомство с основополагающими определениями мониторинга позволяет различить процесс диверсификации и усложнения понятия, увеличение его идентичности от простой формы наблюдения к оформлению в виде системы по сбору информации, ее анализу и определению целевых областей применения полученных данных для использования в управленческой деятельности.

Вместе с тем, изучая базовые дефиниции мониторинга, представленные в научной литературе, нельзя не заметить, что в большинстве определений ключевым словом, характеризующим суть метода, выступает понятие «наблюдение». Однако же в современном использовании такого рода редукция сущности мониторинга не может быть адекватной той функциональной повестке, которая предписывается использованию профильного метода. Все дело в том, что наблюдение не позволяет обеспечить прикладное использование мониторинга в управленческой деятельности, сформулировать прогноз развития ситуации или, вспоминая латинскую этимологию понятия (*monitor* – предостерегающий) – выполнить функцию предупреждения.

Принимая во внимание всю систему недостаточности многих идентификаций мониторинга в научном осмыслении, А.Н. Майоров предлагает более универсальное определение, где под мониторингом подразумевается «система сбора, обработки, хранения и распространения информации о какой-либо системе или отдельных ее элементах, ориентированная на информационное обеспечение управления данной системой, позволяющая судить о ее состоянии в любой момент времени и дающая возможность прогнозирования ее развития».<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Майоров А.Н. Мониторинг в образовании: учебное пособие. 2005. С. 11

В данной части важно отметить, что не все ученые склонны в полной мере солидаризироваться с позицией А.Н. Майорова по вопросу включения прогностической составляющей в систему идентичности мониторинга. Так, определение мониторинга через компонент анализа является в научном сообществе в полной мере конвенциональным положением, поскольку анализ выступает наиболее значимым элементом мониторинга, который ответственен не только за фиксацию фактов и отображение наблюдаемых процессов, но и оценку, позволяющую строить обобщения, формулировать предложения, предлагать вероятные сценарии развития целевой ситуации и т.д. Однако же включение в систему идентичности мониторинга прогностической составляющей представляется некоторым сторонникам системного подхода сомнительным допущением, ввиду факта того, что прогнозирование выступает базовой составляющей функции планирования и служит весомой предпосылкой к саттелизации терминов «мониторинг» и «управление».<sup>17</sup>

Особенное развитие различные системы мониторинга получили в социологии. В данной области важно учитывать специфику соотношений категорий «мониторинг» и «социология». Так, под социологическим мониторингом подразумевается мониторинг в социологической области, в общественной сфере, мониторинг общественных процессов. Другими словами – объектом мониторинга выступает какое-либо социологическое образование. В другом значении социологический мониторинг говорит об использовании социологических методов исследования в различных областях применения метода мониторинга – в образовании, медицине, бизнесе и т.д.<sup>18</sup>

Так, И.А. Кривобоков определяет мониторинг как «специально организованный непрерывный процесс поиска,

---

<sup>17</sup> Масленникова Н.Ю., Слинкова О.К. Понятие и сущность мониторинга с позиции системного подхода // Science Time, 2014. №6 (6). С. 110-118.

<sup>18</sup> Майоров А.Н. Мониторинг в образовании: учебное пособие. 2005. С. 12.

группировки и комплексной обработки мониторинговых индикаторов с целью оперативного оценивания и прогнозирования возможных состояний системы и ее уровней, выработки коррекционно-упреждающих мер управленческого воздействия».<sup>19</sup> В теоретической системе И.А. Кривобокова мониторинг не служит цели формирования фундаментальных знаний о системе, он лишь прибегает к количественно-качественным обобщениям ранее выявленной информации и новых сведений, которые формализуются в виде мониторинговых индикаторов. И.А. Кривобоков выделяет такие группы индикаторов, как показатели развития, выражающие формирование нового качества объекта наблюдения, и показатели стабильности.

Т.И. Заславская видит в социологическом мониторинге целостную систему отслеживания реализующихся в социуме изменений на основе изучения и анализа массовых представлений о них. В данном случае автор определяет ключевой целью социологического мониторинга обеспечение общества достоверной, своевременной, достаточно полной и дифференцированной социально значимой информацией.<sup>20</sup>

А.В. Толстых рассматривает мониторинг в призме использования в сфере управления – как системную совокупность регулярно повторяющихся исследований, цель которых состоит в научно-информационной помощи заинтересованным организациям в реализации социальных программ, соответствующих социокультурным характеристикам и особенностям массового сознания различных поколений

---

<sup>19</sup> Кривобоков И.А. Социальный мониторинг: сущности, проблемы, предположения, 1994. 98 с.

<sup>20</sup> Заславская Т.Н. Методология. Социологический мониторинг экономических и социальных перемен // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993. № 1. С. 40.

населения.<sup>21</sup> В этом же спектре различает понятие мониторинга Т.В. Игнатова, предлагая понимать под мониторингом процесс системно организованных действий, направленных на поддержание функционирования объекта мониторинга в установленном режиме или его развитие по предустановленной траектории посредством выявления как позитивных и негативных отклонений параметров мониторинга от заданных значений<sup>22</sup>.

Для исследователей О. Петрова и Е. Антосенкова мониторингом является оперативный сбор информации о сложных процессах и явлениях, которые формализуются в виде ограниченного числа ключевых, принципиальных показателей для проведения быстрой диагностики состояния объекта исследования в динамике.<sup>23</sup>

А. Шишкин, рассматривая мониторинг в призме социально-экономического аспекта, считает мониторингом длительное наблюдение за каким-либо процессом, с целью оценки его состояния по отношению ко времени начала наблюдения и прогноза о его возможном поведении в будущем.<sup>24</sup>

И.В. Бестужев-Лада видит в мониторинге средство обеспечения эффективного функционирования системы прогнозирования. Согласно автору, система построения прогноза состоит в систематическом, специально организованном опросе экспертов. При этом прогнозирование преследует цель

---

<sup>21</sup> Толстых А.В. Личность в системе возрастных когорт // Опыт конкретно-исторической психологии личности. СПб., 2000. С. 130-193.

<sup>22</sup> Игнатова Т.В., Слинков А.М. Мониторинг как управленческий процесс: сущностно-категориальная характеристика // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление, 2016. № 1 (68). С. 26-31.

<sup>23</sup> Антосенков Е. Мониторинг социально-трудовой сферы // Экономист, 1998. № 4. С. 34-45.

<sup>24</sup> Шишкин А. Сущность, задачи, принципы мониторинга // Выступление на рабочем совещании «Экономический рост в регионах России». 2003.

непрерывного изучения последствий принимаемых решений с помощью условных предсказаний поискового и нормативного характера. По мнению исследователя самым простым обеспечительным средством проведения непрерывного мониторинга является периодический опрос экспертов, организованный в системе контекста меняющейся ситуации. Таким образом, систематическое участие экспертов в панельном исследовании позволяет, с одной стороны, придать процедуре «эффект самообучения», а с другой – нивелировать инерционность мышления участников, что в конечном счете приводит к соответствию метода высоким стандартам социологического мониторинга.<sup>25</sup>

Обобщая имеющиеся подходы по применению мониторинга в социологии, А.Н. Майоров выделяет собственно социологический мониторинг и мониторинг с использованием социологических методов.

В рамках социологического мониторинга выделяются следующие типы мониторинга:

1. Мониторинг общественного мнения – мониторинг широкого поля социальной действительности, с большим количеством пользователей информации.
2. Мониторинг отдельных социальных явлений – мониторинг тематически ограниченной области, для пользователей из отдельных (крупных) категорий и социальных групп.
3. Мониторинг социальных проектов – мониторинг, ограниченный целевым полем проекта, для пользователей из числа специалистов.
4. Мониторинг средств массовой информации – мониторинг конкретных областей информационного пространства, ориентированный на конкретных пользователей из числа специалистов.

К промежуточному типу социологического мониторинга относится мониторинг по обеспечению системы

---

<sup>25</sup> Бестужев-Лада И.В. Социальный прогноз и социальное нововведение // Социологические исследования, 1990. № 8. С. 86-92.

прогнозирования – как логичный итог реализации любых мониторинговых действий в современных условиях.

Также в политологии можно встретить понятие социально-политического мониторинга, под которым подразумевается перманентный, систематический сбор и обработка информации средствами массовой коммуникации в целях наблюдения, контроля за процессом развития какого-либо социально-политического явления, а также его прогнозирования. Так, например, при мониторинге политической напряженности реализуются такие направления исследования, как выявление характера и направленности массовых политических действий, политического настроения, социального самочувствия. В процессе сбора данных по этим индикаторам участвуют различные социологические центры, что позволяет формировать и отслеживать индекс состояния политической напряженности в социуме, а также предсказывать сценарии реакции населения на возможные политические решения (изменения).

Особенного внимания в контексте настоящей работы заслуживает понятие информационного мониторинга. Так, И.М. Зацман и Г.Ф. Веревкин указывают, что информационный мониторинг основан на применении информационных технологий, информационного моделирования и наблюдения в информационном пространстве или в информационном поле.<sup>26</sup> Главной целью информационного мониторинга выступает подготовка данных для принятия управленческих решений.<sup>27</sup> Результаты мониторинга позволяют диагностировать удовлетворительное состояние объекта и принимать решение о продолжении наблюдений, либо же приступить к реализации мероприятий по изменению состояния объекта.

---

<sup>26</sup> Зацман И.М., Веревкин Г.Ф. Информационный мониторинг сферы науки в задачах программно-целевого управления // Системы и средства информатики. 2006. №. 16. С. 185-210.

<sup>27</sup> Сладникова О.Б. Информационный мониторинг: теоретико-методологические основы. М.: Московский государственный университет культуры и искусства (МГУКИ), 2001. 64 с.

Для А.В. Кутузова информационным мониторингом является информационный процесс, основными функциями которого выступают систематический и непрерывный сбор информации о параметрах сложного объекта или действия.<sup>28</sup>

Д.Н. Калачев особо обращает внимание, что информационный мониторинг подразумевает как мониторинг объекта наблюдения, так и мониторинг среды, в которой этот объект находится. Концептуализируя эту модель информационного мониторинга – автор выделяет такие компоненты, как: объект мониторинга; система мониторинга; внешняя среда, которая влияет на объект мониторинга; внутренняя среда, которая также влияет на объект мониторинга.<sup>29</sup> Мониторингом среды объекта является технология по выявлению изменений среды и интеракций этой среды с объектом мониторинга.

В.Я. Цветков определяет информационный мониторинг как не непосредственное, а опосредованное наблюдение, реализуемое путем сбора и изучения информации в информационном поле объекта.<sup>30</sup> При этом использование разных методов и технологий сбора информации детерминирует диверсификацию форм и форматов представления собираемых данных, что определяет такую функцию современного информационного мониторинга, как интеграция данных в единую информационную среду. Таким образом, информационный мониторинг (и все его частные виды) предполагает не только сбор информации, но и ее унификацию.

---

<sup>28</sup> Кутузов А.В. Мониторинг сети интернет как способ получения оперативно-значимой информации при раскрытии и расследовании преступлений экстремистского характера // В сборнике: Уголовное производство: процессуальная теория и криминалистическая практика Материалы VII Международной научно-практической конференции, 2019 С. 54-56.

<sup>29</sup> Калачев Д.Н. Информационный мониторинг // Вестник МГТУ МИРЭА. 2014. №2 (3). С. 301-311.

<sup>30</sup> Tsvetkov V.Ya. Information field // Life Science Journal, 2014. №11 (5). P.551-554.

Характеризуя информационный мониторинг, Д.Н. Калачев указывает на четыре его основных признака:

- Целенаправленность – наличие целевой программы мониторинга;
- Комплексность – многоаспектность наблюдений и использование информации из разных источников для комплексного анализа по заданной цели;
- Системность – рассмотрение объекта мониторинга и среды, в которой он находится, как единой системы с заданным множеством связей и отношений между ними;
- Наличие информационной базы – хранение и обновление информации, результатов мониторинга в некой системе базе данных или экспертной системе.<sup>31</sup>

В контексте настоящей работы особенно важно затронуть вопрос определения своеобразия исследований медиапространства или так называемых медиаисследований, в рамках которых мониторинг является устойчивым методом осуществления исследовательской практики.

К концу XIX в. СМИ окончательно сформировались как социальный институт. В начале XX в. серьезное распространение прессы как средства массовой коммуникации и весомого вектора влияния на общество – уже привлекало внимание социологов. Осуществляемые в отношении средств массовой коммуникации исследования развились в крупное исследовательское направление, которое теперь определяется как исследования медиапространства или медиаисследования.

В 1910 г. М. Вебер озвучил идею выделения социологии прессы в отдельную отрасль социологического знания, где предлагалось исследовать вопросы формирования общественного мнения и выполнять анализ текстов.<sup>32</sup> В первом учебнике по социологии А. Смолла предлагается изучать вопросы функционирования СМИ и формирования аудитории –

---

<sup>31</sup> Калачев Д.Н. Информационный мониторинг. 2014. С. 301-311.

<sup>32</sup> Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. Москва: РИП-холдинг, 2005. 222 с.

как в рамках теоретических, так и в рамках прикладных исследований.

На сегодняшний день в поле профильного исследовательского интереса находится огромное количество различных предметных областей, для адекватной разработки которых выработана развитая структура методов исследования медиа, среди которых видное место занимает мониторинг.

Таким образом, под понятием медиаисследования подразумевается многообразие исследовательских подходов, методов и практик теоретического и прикладного характера, объектом внимания которых выступает медиапространство как социальный феномен, социальный институт или отдельные его фрагменты, а также взаимодействие медиапространства с другими социальными полями.<sup>33</sup>

Возвращаясь к понятию мониторинга, исследователи Н.Ю. Масленникова и О.К. Слинкова проанализировали общую систему научных дефиниций мониторинга в теоретическом поле и пришли к выводу, что различия в подходах к идентификации данного термина проявляются в используемой учеными детализации основных компонентов, раскрывающих содержание мониторинга.

Так, для социологического подхода, характерна ситуация, когда мониторинг отождествляется с наблюдением. При этом оценка, контроль и прогноз обособливаются от мониторинга и рассматриваются в качестве самостоятельных функций.

Для экономической науки свойственно идентифицировать мониторинг не только с учетом процедуры наблюдения, но анализа и (или) оценки рассматриваемого объекта.

Наконец, третьей типичной разновидностью определения мониторинга выступает подход, согласно которому ко всей вариативности выше представленных компонентов процедуры –

---

<sup>33</sup> Терещенко М.С. К вопросу о классификации медиаисследований // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2019. № 1. С. 81-85.

добавляется прогнозирование состояния объекта исследования.<sup>34</sup>

Обращая на другие проблемные области сателлизации понятий, ошибочно отождествляемых с понятием мониторинга, нельзя не обратить внимание на семантический ряд: мониторинг – диагностика – экспертиза.

Итак, диагностика – это процесс распознавания различных явлений и определение их состояния в конкретный момент времени с использованием необходимых для этого параметров. Экспертиза – это совокупность процедур, требующихся для получения коллективного мнения на основе экспертного суждения (оценки) об исследуемом объекте, процессе, явлении.

Сближение системы данных понятий не случайно. Действительно, мониторинг, диагностика и экспертиза имеют пересечения значений в своих функциях, принципах, этапах, методах. Однако важно отметить, для достижения единой для всех методов цели – изучения состояния объекта наблюдения, в каждом методе существует индивидуальное своеобразие ее достижения, что непосредственно сказывается на сущностной характеристике каждого из указанных методов.

Как подчеркивают Н.И. Левшина, Л.Н. Санникова, мониторинг различается с диагностикой и экспертизой в том что ориентирован на нормы и стандарты, а также предполагает качества лонгитюдности, непрерывности и многоуровневости реализации. Экспертиза же, в свою очередь, базируется на компетентности и опыте специалиста (эксперта), идентичность которого выступает ключевым инструментом исследования. Отсюда вытекает принципиальное различие экспертизы и диагностики, метод которой базируется на соответствующей технико-методической оснащенности субъекта диагностики и предполагает установку на получение максимально

---

<sup>34</sup> Масленникова Н.Ю., Слинкова О.К. Понятие и сущность мониторинга с позиции системного подхода // Science Time. 2014. №6 (6).

объективного результата, вне контекста личных характеристик диагноста.<sup>35</sup>

Таким образом, ключевым основанием мониторинга выступают стандарты, нормативы и эталоны, что ставит данный метод в непосредственную зависимость от корректности заданных установок. В этой связи рождается такая проблема мониторинга, как измеримость его показателей.

Базовыми основаниями диагностики выступают специально подготовленные методики, тестовые задания, технологии, и др. Получаемые результаты применения метода детерминируются степенью разработанности, качеством реализуемых технологий, а также их адекватностью изучаемому объекту исследования.

Наконец, сердцевиной метода экспертизы выступают субъективные мнения их производителей (экспертов). Результативность экспертизы детерминируется информированностью специалистов, выполняющих экспертизу.

Если оценивать не только различия между экспертизой, диагностикой и мониторингом, но и говорить об их общих проблемах применения (как методов познания), то можно говорить, что они заключаются в определении оптимальных критериев и показателей – универсальных и статичных параметров ни для одного из методов не выработано.

Также немаловажной проблемой в системе идентификаций мониторинга является его смешение со стандартной статистической технологией, тогда как своеобразие мониторинга в данном контексте реализуется сразу в нескольких отличительных характеристиках. Во-первых, в случае мониторинга речь идет о целевом характере наблюдения с ориентацией на определение тенденциальной и локальной

---

<sup>35</sup> Левшина Н.И., Санникова Л.Н. Мониторинг, диагностика, экспертиза как методы исследования образовательного процесса // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова: научнометод. журнал. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2009. Т. 15. № 4. С. 5-8.

динамки, а также потенциала возникновения неблагоприятных и рискованных ситуаций. Во-вторых, мониторинг характеризуется интегрированным учетом самых разных уровней информации (а также источника ее происхождения). В-третьих, мониторинг реализует функции наблюдения, накопления и анализа не только количественных, но и качественных, нечисловых данных, а также «статистики связей», «статистики факторов» и других форматов результатов обработки данных. Наконец, мониторинг характеризуется высокой технологичностью реализации, предполагающей широкое использование компьютерных методов представления, обработки и визуализации информации.<sup>36</sup>

Подводя итоги разбора специфики идентификации мониторинга в системе научного знания – важно зафиксировать следующие положения.

Использование мониторинга является широкой исследовательской практикой в различных сферах познавательной деятельности. Накопленный опыт осмысления мониторинга в различных системах использования метода позволяет определять мониторинг в качестве целостного и самостоятельного научно-практического феномена. Неоднозначность определения сущности мониторинга, его целевой ориентации, средств его реализации – все это является закономерным следствием дифференцированной структуры уровня разработанности проблемы мониторинга в разных областях его применения.

Согласно конвенциональным характеристикам обсуждения в научном сообществе – мониторинг включает в себя несколько ключевых компонентов. Во-первых, это сбор информации об объекте и среде, в контексте которой объект (процесс, явление) существует. Содержательным своеобразием этого компонента выступает плановый (выполняющийся в соответствии с заданными целевыми указателями, а также

---

<sup>36</sup> Шишкин А. Сущность, задачи, принципы мониторинга // Выступление на рабочем совещании «Экономический рост в регионах России». 2003.

конкретными поисковыми установками, показателями) поиск информации о своеобразии развития объекта наблюдения. Во-вторых, это деятельность по обработке и обобщению выявленных данных, что служит основанием для их интерпретации. Эта начальная фаза процедуры анализа, предполагаемого методом мониторинга, может исходить не только из первичных данных непосредственного наблюдения, но и использовать вторичный анализ информации из источников, являющихся профильными для направленности мониторингового процесса, но не являющихся непосредственно связанными с изучаемым процессом. В-третьих, мониторинговая деятельность должна базироваться на строгих «идеальных типах» для измерений и сравнений. Под «идеальным типом» (эталоном) подразумеваются любые формы условной нормы – стандарты, требования, компаративные данные для нескольких сходных систем, динамические ряды, определяющие развитие объекта наблюдений. Выполнение мониторинга подразумевает предварительное формирование обоснованных показателей и индикаторов, которые в дальнейшем служат мерой измерения или форматом описания параметров объекта. В-четвертых, важной чертой своеобразия метода мониторинга выступает качество непрерывности наблюдений, которое позволяет достигать достоверности результатов наблюдений за целевым объектом изучения. При этом мера постоянства выполнения мониторинговых работ определяется особенностями объекта исследования и ресурсными возможностями субъекта мониторинга. Наконец, обязательными компонентами мониторинга для адекватности его результатов выступают: кумуляция информации, стабильность сбора данных, стандартизированная система хранения информации и учета ее использования.

Типичными, однако не вполне конвенциональными (согласно системе координат исследовательских позиций на этот счет) компонентами мониторинга выступают такие формы деятельности, как рекомендации о необходимых воздействиях на объект изучения для нормализации его показателей (или превенции нарушения нормативности целевых показателей), а

также прогнозирование развития изучаемого объекта. Вместе с тем, большинство исследователей все же сходятся во мнении, что результаты мониторинга соотносятся с управлением и служат его целям, а противоречие авторских позиций в контексте компонентов рекомендаций и прогнозирования состоит лишь в том – включать ли функции планирования в систему идентичности мониторинга или отнести их к прагматике управления.

Целесообразность применения метода мониторинга определяется такими фундаментальными характеристиками его объектов, как продолжительность реализующегося процесса, динамичность явления и потенциал опасности, заложенный в процессе функционирования или развития объекта мониторинга.

Фундаментальной целевой установкой мониторинга выступает выявление алармирующих индикаторов кризиса наблюдаемого процесса (объекта, явления) и предупреждение о последствиях нарушения эффективного функционирования объекта. Таким образом фиксируется конечная миссия мониторинговых действий – формирование объективного и достоверного информационного триггера действий по превенции изменения нормальных показателей развития объекта (функций управления).

На сегодняшний день основной областью практического применения мониторинга является информационное обслуживание управления в разных сферах деятельности.

Проанализировав понятийное своеобразие мониторинга в рамках различных отраслей знания, возможно предложить определение, конкретизирующее идентичность метода в призме целевой прагматики настоящей работы.

Мониторинг – это информационно-аналитическая система работ по непрерывному наблюдению за объектом исследования в течение определенного периода времени, которая предполагает сбор, обработку и изучение информации о статичных и динамичных характеристиках состояния объекта с целью выявления достоверных и своевременных данных о своеобразии и закономерностях организации наблюдаемого процесса (явления), а также соответствии выявленных качеств и

показателей объекта нормативным стандартам и критериям оценки – для формирования объективных оснований создания прогнозных сценариев развития целевой ситуации и возможностей по ее управлению.

## 1.2 Метод мониторинга

При попытке прикладного построения любой системы мониторинга возникают специфические научные проблемы, преодоление которых достигается только путем использования научных методов познания. Именно поэтому, перед непосредственным этапом реализации мониторинга, любому исследовательскому коллективу предстоит сложный этап проектирования, запуска, отладки процедуры, сердцевинной которого выступает научная составляющая.

Согласно известной научной максиме – исходная причина любого научного исследования заключается в осознании недостаточности имеющихся знаний для удовлетворительного описания того или иного наблюдаемого явления.<sup>37</sup> Майоров А.Н. конкретизирует это положение применительно к нашему случаю – причина появления мониторинга состоит в неудовлетворенности качеством информации для реализации профессиональных функций в сфере управления.<sup>38</sup>

Ввиду выше представленных обстоятельств встает первоочередная задача освоения метода мониторинга, или характерной для мониторинга специализированной формы познавательной деятельности, способной организовать производство нового знания. Всем известны базовые компоненты исследования – постановка задачи, предварительный анализ имеющейся информации, выбор адекватных способов решения задач, формулирование исходных гипотез, планирование и организация непосредственных прикладных исследовательских процедур, анализ и обобщение полученной информации, определение выявленных закономерностей, формулировка объяснительных моделей и создание научных сценариев

---

<sup>37</sup> Солбриг О., Солбриг Д. Популяционная биология и эволюция. М.: Мир, 1992.

<sup>38</sup> Майоров А.Н. Мониторинг в образовании, 2005. С. 158.

развития объекта (процесса, ситуации). Метод мониторинга вполне укладывается в базовые представления о структуре научного метода (см. Рис. 1).

Рис. 1



Мониторинг выступает интегратором разных форм и уровней методологии – статистических, специально-научных, философских, социологических. С позиции функционалистской парадигмы и прагматизма мониторинг можно обозначить как прагматический метод получения и представления знания. В этом контексте процедура мониторинга синтезирует целый набор функций, реализует дифференцированные средства наблюдения и объяснения, а также многие традиционные методы исследования.

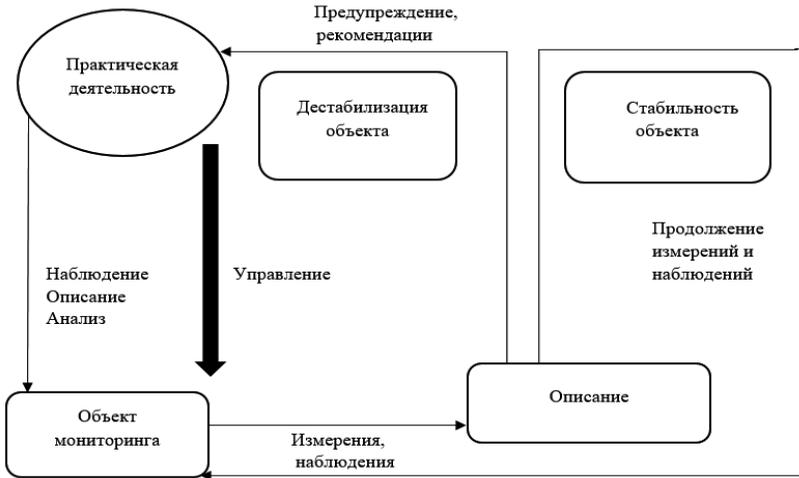
Традиционное разделение научных исследований на теоретические и эмпирические применительно к мониторингу – позволяет отнести последний по своим преимущественным качествам к эмпирическим исследованиям. Так, если теоретическое исследование использует целостные системы теоретических идеализированных объектов, то эмпирическое исследование использует классификацию и упорядочивание широкого поля изучаемых объектов посредством определенных схем. Таким образом, систематизирующая функция, схемы

классификации, а также ориентация на совокупность реальных объектов исследования составляют в эмпирическом исследовании сердцевину познавательного смысла. При этом система использования строго определенной категориальной системы при анализе реальных процессов и явлений в эмпирической науке остается непоколебимым ее условием. Именно поэтому теоретический анализ и осмысление собранных эмпирических данных всегда выступают производными философско-методологических предпосылок. Таким образом, устойчивые взаимосвязи между теоретическим и эмпирическим качеством, которые содержит в себе мониторинг, обуславливают его статус одной из сфер научного познания.

Вместе с тем, важно обнаружить такое своеобразие познавательной ориентации метода мониторинга, как приоритет исследовательского внимания не на причинную обусловленность наблюдаемого процесса (традиционно присущую целевым установкам метода эксперимента или наблюдения), а на сам факт повторяемости исследуемых фактов и определение сценариев развития изучаемого объекта.

В схематичном виде структуру построения той или иной системы мониторинга можно представить следующим образом (см. Рис. 2).

Рис. 2



Своеобразие метода мониторинга в контексте эмпирических исследований заключается в том, что получаемые результаты мониторинга детерминируют своевременное предупреждение дестабилизации наблюдаемой ситуации, а также формируют адекватные подходы для вмешательства в целевой процесс, тем самым обеспечивая ликвидацию кризиса объекта наблюдения. Исходя из этой специфики – получаемые и накапливаемые в ходе мониторинга эмпирические данные обретают свою ценность не в статичности их фиксации и анализе динамики информации, но в потенциале их концептуализации с целью производства достоверной прогностической модели развития объекта мониторинга, а также создания обоснованной информационной базы для компаративного анализа, как предпосылки каузального заключения. Важно отметить, что эта методологическая установка тем эффективнее в своей прикладной силе, чем продолжительнее период времени, в течение которого выполняются целевые исследовательские процедуры.

В ходе мониторинга определяется система факторов, влияющих на состояние объекта исследования, а также

выявляется картина эмпирических зависимостей. В самом крупном виде реализация мониторинга определяется выполнением следующих этапов работ:

- Подготовительный этап – создание программы и инструментария мониторинга;
- Полевой этап – работа над сбором данных;
- Систематизация, обобщение, анализ – обработка и интерпретация собранной информации.

Важной характерной чертой мониторинга выступает специфика его анализа – с высокой конкретизацией целевых значений. При этом форма анализа здесь не играет большого значения – выполняемая аналитическая функция исходит из базовой установки, ориентируется на начальное условие, решает конкретную задачу, а также имеет предустановленное целевое назначение.

Как отмечает И.П. Фарман, мониторинг носит значение способа изучения процесса, структурированного наблюдения, контрольного измерения вполне сформированного и определенного объекта. Таким образом, метод мониторинга ставит целью не столько сформировать общее представление об объекте исследования, но в первую очередь досконально определить наблюдаемый процесс посредством приведения конкретных метрик его состояния (цифры и факты). Исходя из этой предпосылки становится более очевидна целевая ориентированность методологии мониторинга – она состоит в том, что мониторинг путем сбора констатирующих данных направлен на выявление новых возможностей, определение условий (и даже стратегий) их осуществления. Другими словами стандартизированный и рутинный сбор информации формирует «власть факта» об объекте исследования, что обеспечивает основу создания и потенциал реализации рекомендаций, призванных содействовать осуществлению нового целерационального действия (управления). Именно в этом

своеобразии раскрывается новации такого метода исследования, как мониторинг.<sup>39</sup>

Обращая внимание на специфику факта в мониторинге, который является закономерным итогом процедуры эмпирического познания, важно отметить, что при проведении мониторинга это могут быть факты, полученные в результате и на основе таких традиционных процедур, как наблюдение, эксперимент, экспертиза и т.д. В этом смысле в мониторинге ценится достоверность факта, обращается внимание на условия и обстоятельства его получения. Помимо этого, факт в системе метода мониторинга должен быть наделен такими признаками, как подтверждаемость, воспроизводимость, и возможность сохранять свою достоверность вне контекста субъективных истолкований, а также выступать побудительной силой в практической деятельности (например, управлении).

Однако общий научный факт может выступать одной из возможных проекций того или иного наблюдаемого явления. Применительно к мониторингу же факт наделяется качеством достоверности при условии соответствия развитой системе параметров. Если для фактов науки, по итогам, например, методов наблюдения или эксперимента, достаточно установить фактическое состояние объекта исследования, то для мониторинга важно не только выявить, что есть, но и знать, что должно быть. Именно в этом реализуется специфика методологического инструментария мониторинговой процедуры – различение факта и нормы. Факт в мониторинге оценивается в контексте жестко закрепленных, специально и заранее для этого разработанных критериев, показателей, нормативов, в строгом соответствии с которыми реализуется процедура анализа. Применение целевых критериев в мониторинге определяет компаративный анализ наблюдаемого явления в контексте предустановленных регламентов, нормативов, стандартов.

---

<sup>39</sup> Фарман И.П. Мониторинг как метод исследования и представления знания // Философия науки и техники. 2012. Том 17. С. 256-269.

Опыт реализации мониторинговых исследований показывает, что зачастую именно разработка стандартов и нормативов мониторинга составляет одну из наиболее сложных методологических проблем его корректной реализации. Помимо этого, в дальнейшем появляется перманентная необходимость в корректировке, модернизации и изменении данных параметров – в зависимости от текущих потребностей и обстоятельств. Недостаточная компетентность в этих вопросах зачастую оставляет в совершенном неведении заказчика мониторинговых исследований о том, что проблема выработки стандартов и нормативов не входит в задачи мониторинга, однако составляет фундаментальную предпосылку его проведения, создает ориентиры для сравнения и контроля, адекватного слежения за ситуацией. Другими словами – нормативная ориентация в мониторинге выступает концептуально важным основанием для составления непосредственной программы действий и применения исследовательской методики.

Таким образом, мониторинг, обладая многими признаками эмпирического исследования, характеризуется следующей отличительной спецификой:

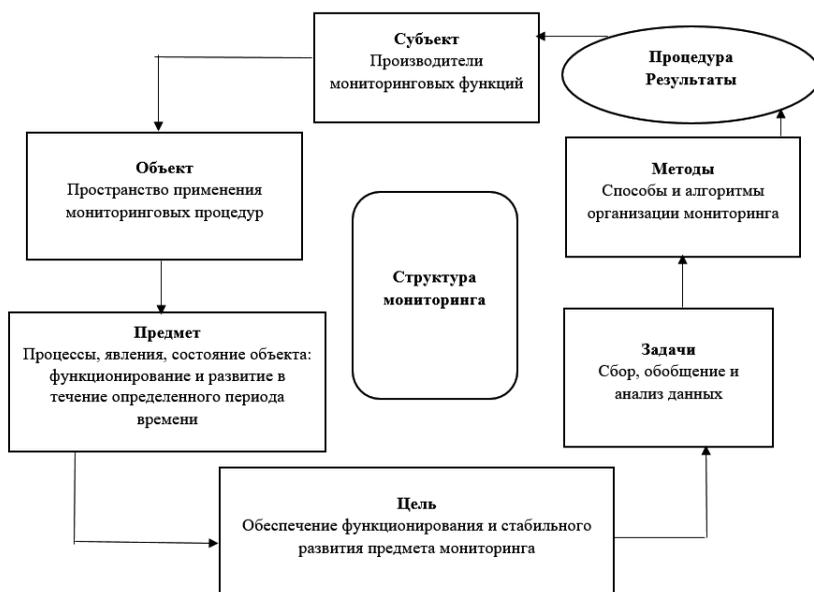
- Если научное исследование мотивируется дефицитом фактов для объяснения изучаемой проблемы, то мониторинг инспирируется недостатком качества существующей информации;
- Результаты мониторинга представляют ценность в лимитированном отрезке времени, а также находятся в прямой зависимости от динамики развития изучаемой системы – чем выше динамика, тем сильнее девальвация полученных данных мониторинга;
- Инструмент мониторинга показывает тем большую достоверность результатов, чем более широкий набор показателей включен в спектр его исследовательского внимания;
- Для мониторинга неприемлемо манипулирование какими-либо показателями для определения их влияния на исследуемый объект (как в эксперименте) – мониторинг исключает вмешательство в функционирование наблюдаемой

системы (исключение составляет введение нового измерительного инструмента, которое тоже должно минимизировать свое влияние на дестабилизацию целевого объекта исследования);

- Мониторинг не включает в себя классический элемент эмпирического исследования – подтверждение или опровержение гипотез.

Итак, в самом простом виде структуру мониторинга можно представить в следующем виде (см. Рис. 3).

Рис. 3



В процессе разработки программы мониторинга примордиальную значимость носит предварительная работа по выработке критериев оценки, показателей, регламентов, индикаторов, которые содержат установки, что должно быть и чего нужно достичь.

При реализации мониторинга важно особое внимание уделять временным параметрам. Зачастую в рамках мониторинговых исследований исследуется текущее состояние

исследуемого объекта, однако при этом учитываются и ранее установленные временные рамки, момент включения в ситуацию, а также окончательные сроки – ввиду того, что предметом исследования всегда выступает динамичный процесс.

Применение мониторинга в качестве инструмента изучения кризисной ситуации влечет выработку целой группы параметров, что ставит проблему выбора строго определенных критериев, которые находятся в прямой корреляции с предметом исследования.

Важно подчеркнуть, что характерной чертой мониторинга в методологическом плане является то, что проблема обоснования сложившейся ситуации, выявление причин и другие факторы, которые имеют отношение к области объяснения возникновения кризисной обстановки, в его задачу не входят. Мониторинг как средство разрешения проблемы имеет перспективы к осуществлению только в конечном результате проведения исследования, в то время как его подлинной целью всегда выступает решение конкретно поставленной задачи. Эта задача предварительно сопровождается строгим разграничением предмета анализа (содержания) и проблематики технологии (конкретных маркеров и индикаторов, подлежащих подсчету, наблюдению в отношении установленных нормативов). Только таким образом возможно добиться адекватного применения инструмента контроля за запущенным исследовательским процессом, за ходом его коррекции, модернизации и плановой реализацией программы в целом.

Помимо автономного формата реализации метода мониторинга в исследовательской практике – особенность этого подхода составляет его способность выступать в качестве составной части системного (более крупного) исследования, а также устанавливать конкретные, единичные факты. Однако в конечном счете мониторинг способствует прояснению более широких проблемных областей исследования – реального фактического положения дел в целом, а также определению того, с чем оно связано. Конечно, для решения таких крупных задач зачастую недостаточно знаний отдельного субъекта мониторинга, обладающего достаточно ограниченными

ресурсами и средствами наблюдения за объектом исследования. Для дополнения и расширения возможностей метода мониторинга приглашаются специализированные аналитики, эксперты и целые экспертные группы, которые получают массив комплексных, обобщенных и систематизированных данных и производят интерпретацию и анализ, формируя общую оценку предметной области.

Значение мониторинга в этом ракурсе заключается в том, что этот метод выявляет контекст наблюдаемого явления (процесса) и формирует достоверные предпосылки к объяснению причинных взаимосвязей внутри проблемного поля, а также обнаруживает перспективы для сценариев урегулирования кризиса объекта исследования. Так, на сегодняшний день метод мониторинга все чаще включается в координирующую работу при осуществлении комплексных программ, в том числе по направлению их коррекции в системе синхронизации с внешними факторами развития. В некоторых случаях мониторинг в статусе частичного или сопутствующего метода применяется в рамках комплексных исследований, которые реализуются в качестве подготовки очередного этапа опытно-конструктивных работ по каким-либо проектам и программам. Обычно такой подход оправдан при анализе нестабильных и сложных ситуаций по направлению выявления конкретных фактов и факторов, имеющих приоритетное влияние на системные качества целевого объекта.<sup>40</sup>

Переходя к целевому своеобразие метода мониторинга в контексте настоящей работы, необходимо рассмотреть социальный мониторинг.

Реализация социального мониторинга требует определения не только количественных, но и качественных изменений изучаемого объекта. Для осуществления этой цели выполняются традиционные статистические и социологические методы – опросы, анкетирования, интервью, а также автоматизированные алгоритмы обработки больших массивов данных информационно-вычислительными системами. Актуальность

---

<sup>40</sup> Там же.

последних особенно возросла ввиду специфики коммуникации в социальной сфере, которая осуществляется посредством современных средств связи и технологий, формирующих значительные объемы данных, невозможных к обобщению и анализу без применения автоматизированных алгоритмов сбора и первичной обработки информации. Во многом именно вследствие данного обстоятельства значительно расширилась сфера функций мониторинга, а результаты его осуществления по данному направлению стали особенно востребованы. Таким образом, метод мониторинга показал высокую эффективность в системе передачи информации и сообщений, а также при разрешении кризисных проблем, вопросов проектирования, перестройки и прогнозирования (в управлении).

Как уже отмечалось выше – мониторинг не предполагает получения фундаментальных знаний о системе, в рамках его использования применяются количественно-качественные обобщения уже полученной информации и вновь добываемых данных, которые концептуализируются в виде мониторинговых индикаторов. Индикаторы могут отражать либо формирование нового качества объекта наблюдения, либо – свидетельствовать о его стабильности. Использование индикаторов позволяет на сравнительно узкой информационной базе формировать целостную картину событий и процессов.

Так, И.А. Кривобоков трактует мониторинговые индикаторы в качестве основных форм отражения действительности, в которых сконцентрированы главные движущие силы событий и процессов, а также их причины в обобщенном виде. Индикаторы формируются в виде конкретных фактов, событий, а также посредством числовых или иных абстракций, отражающих характерные черты формализуемых явлений.<sup>41</sup>

Другим важным элементом методологии мониторинга, на которые особо обращает внимание И.В. Михайлин, выступают статистические методы и приемы. Зачастую именно

---

<sup>41</sup> Кривобоков И.А. Социальный мониторинг: сущности, проблемы, предположения. 1994. 98 с.

статистические показатели наиболее корректно выражают специфику развития в динамике целевых для мониторингового исследования процессов и явлений. Специфика статистических методов заключается в количественной характеристике ключевых качеств исследуемого объекта (квантификация).<sup>42</sup>

Базисом статистических методов является закон больших чисел, в основе которого количественные закономерности достоверно проявляются лишь в достаточно большом числе наблюдений. Данный подход позволяет вывести за рамки анализа нетипичные и малосущественные факторы.

Помимо закона больших чисел, в мониторинге часто применяют категорию статистической закономерности, которая делает возможным обнаружение закономерной связи между предыдущим и последующим состояниями наблюдаемого процесса, находящегося под влиянием динамичных условий. Статистическая закономерность под влиянием способности выявлять причинно-следственные взаимодействия позволяет использовать данный подход как один из ключевых элементов методики организации мониторинга.

При реализации мониторинга также может использоваться статистический метод группировок, где производится разделение системы на группы согласно своеобразию их существенных признаков. Такой подход позволяет получить некоторый набор интегративно-сущностных статистических показателей, в которых находят отражение ключевые тенденции динамики наблюдаемого явления, что позволяет его применять в качестве индикатора в процессе мониторинга.

С точки зрения методологической близости, с методом группировок соседствует метод статистического наблюдения, который предполагает последовательный и организованный сбор данных о целевых для исследования процессах и явлениях. В

---

<sup>42</sup> Михайлин И.В. Мониторинг как многофункциональный метод информационно-аналитической работы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2017. № 1 (778). С. 144-155.

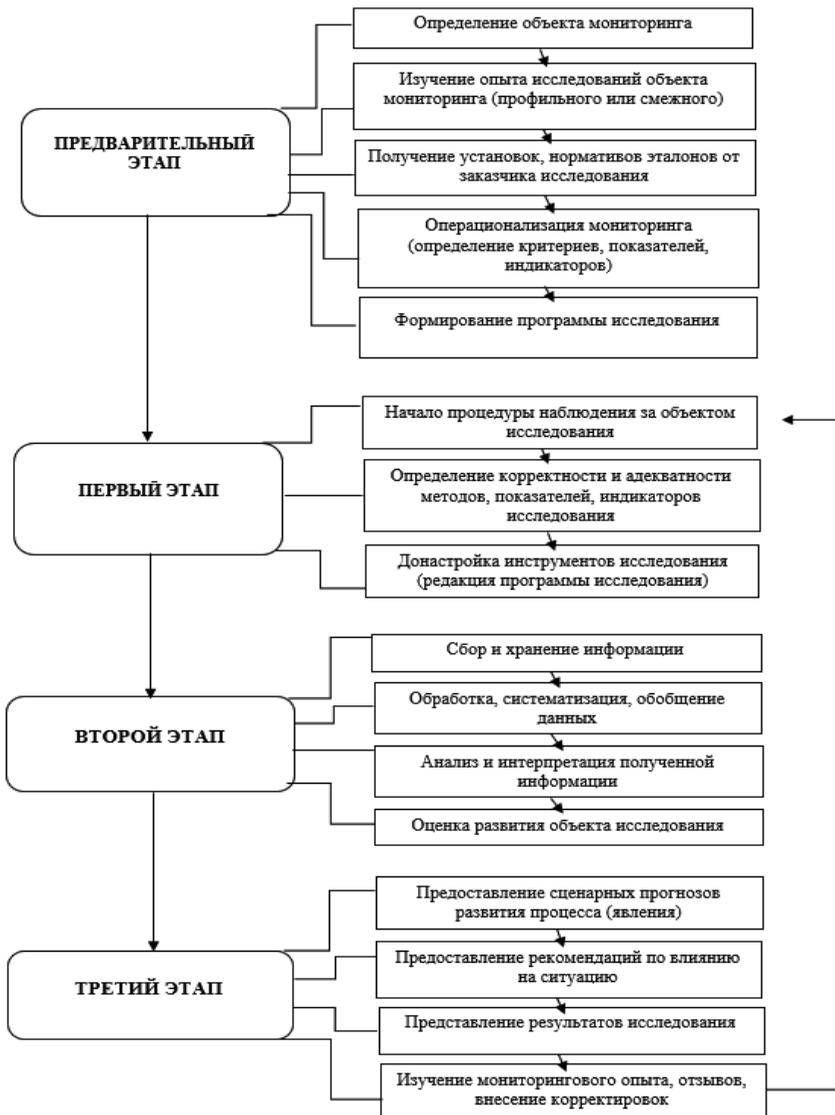
ходе применения данного метода формируется первичный банк данных о наблюдаемых объектах.

При применении статистических методов особую актуальность обретает категория средней статистической величины, своеобразие которой заключается в нахождении равнодействующей, что обеспечивает взаимное поглощение разнонаправленных факторов и предоставляет суммарно-результатирующее значение в виде средней величины. Особая пригодность использования средней величины в качестве мониторингового индикатора определяется тем фактом, что средние величины обычно отражают объективные движущие силы развития объекта исследования. Также количественный показатель средней величины является интегрирующей формой количественно-качественных признаков изучаемого объекта.

Вместе с тем, метод мониторинга имеет ряд ограничений. Например, формирование универсальных наборов мониторинговых индикаторов не является достижимым результатом. Разработка индикаторов в отношении каждого объекта исследования – это тонкий и индивидуальный процесс. Современные методы информатики увеличивают возможности мониторинга и позволяют производить сравнительный анализ информационных образов и формировать влияние на процессы выбора и управления.

С точки зрения структурной последовательности реализации метода – мониторинг включает последовательное прохождение ряда этапов (см. Рис. 4).

Рис. 4



В контексте конкретно информационного мониторинга Д.Н. Калачев предлагает технологию организации целевого процесса, где представлены основные блоки системы мониторинга, в рамках которой исходная информация из разных источников поступает в подсистему наблюдения для унификации разноформатных данных и их сведения в общую информационную среду. Далее унифицированная информация поступает в подсистему анализа и интерпретации данных, с которой связаны подсистемы оценки, контроля и управления.<sup>43</sup> Предложенную схему можно расширить блоками подсистем прогноза и рекомендаций. (см. Рис. 5).

Рис.5



<sup>43</sup> Калачев Д.Н. Информационный мониторинг // Вестник МГТУ МИРЭА. 2014. №2 (3). С. 301-311.

Результаты мониторинга можно определить в качестве оперативных данных трех типов:

- Констатирующие – зафиксированные метрики состояния объекта или среды на момент обследования;
- Оценочные – аналитические продукты обработки полученных метрик и формулировка оценок наблюдаемой ситуации;
- Прогнозные – определение вероятных сценариев развития целевого процесса на определенный период времени.

В рамках проведения информационного мониторинга перечисленные типы результатов исследования составляют основу оперативных данных процедуры мониторинга. При этом прогнозные результаты мониторинга, как правило, подразделяются на:

- Краткосрочные – сценарные планы развития исследуемой ситуации на перспективу от нескольких часов до нескольких дней (в зависимости от динамичности наблюдаемого процесса);
- Среднесрочные – сценарные планы развития исследуемого процесса на перспективу от нескольких дней до нескольких недель (в зависимости от динамичности наблюдаемой ситуации);
- Долгосрочные – сценарии развития наблюдаемого явления на перспективу от нескольких недель до нескольких месяцев или года (в зависимости от характеристик (не) стабильности развития предмета изучения).

Ввиду того обстоятельства, что процедура мониторинга применяется и эксплуатируется, как правило, для изучения достаточно динамичных процессов (ситуаций, явлений) – что в первую очередь применимо для информационной среды медиапространства, то применение долгосрочных прогнозных планов является скорее исключением, чем правилом. Однако даже в случае использования прогнозных сценариев на долгосрочный период – перспектива такого прогноза ограничивается максимальными значениями года.

Особо стоит подчеркнуть, что успешность применения результатов мониторинга для создания прогнозных планов развития наблюдаемого явления (а также вынесения достоверных

оценок) – напрямую зависит от продолжительности прикладного мониторингового опыта в отношении объекта и предмета исследования. Чем незначительней период проведения исследования (даже при использовании самых чувствительных и адекватных маркеров, индикаторов или показателей) – тем меньше потенциал вероятности реализации прогнозов (особенно среднесрочных и долгосрочных) или достоверности выдвигаемых оценок. Именно поэтому организационная структура мониторинговых исследований, как правило, носит лонгитюдный характер, а системные результаты применения целевой методики достигаются лишь спустя достаточно долгий период времени.

Для обретения качества эффективности мониторинг должен обрести опыт накопления информации об объекте и предмете изучения в течение достаточно продолжительного периода – для достоверного определения закономерностей развития целевого процесса, проверки адекватности (и дальнейшей донастройки) первоначально разработанных инструментов исследования, а также выявления системных качеств наблюдаемого процесса, который может характеризоваться разными параметрами (темпами) стабильности протекания. И самое главное – мониторинговая практика с течением времени должна достигнуть капитализации опыта понимания контекста, в котором развивается целевой для исследования процесс, так как зачастую внешние факторы (не входящие в непосредственно объектную или предметную область исследования) могут самым неожиданным образом сказываться на своеобразии динамики профильной ситуации (см. теорию «черных лебедей» Нассима Николаса Талеба)<sup>44</sup>.

Наконец, принципиально важным фактором для совершенствования методологического обеспечения мониторинга и валидности его аналитических продуктов – выступает накопление опыта просчетов в адекватности применяемых инструментов исследования, корректности

---

<sup>44</sup> Талеб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М., 2009. 528 с.

выбранных метрик, показательности отобранных критериев и индикаторов, достоверности выдвигаемых оценок, проценте реализации сформулированных прогнозов, применимости и эффективности представленных рекомендаций для субъектов в сфере принятия управленческих решений. Очевидно, что накопление опыта ошибок или неточностей также невозможно без значимых временных инвестиций в процедуру мониторинга – в чем должны отдавать себе отчет как непосредственные специалисты (исполнители) мониторинговых работ, так и (очень важно) – заказчики мониторинговых услуг. Именно приведенные выше спецификации по организации мониторинговой процедуры в полной мере подчеркивают ключевую родовую черту метода мониторинга – его стратегический характер в контексте как чисто научного познания, так и на практическом уровне для использования в сфере управления.

В заключении хотелось бы вернуться к очень важному тезису, который остается зачастую игнорируемым в рамках организационной основы мониторинговой практики. В приведенных материалах настоящей главы большое внимание посвящено многообразию корреляций, которые естественным образом установились между методом мониторинга и другими методами научного познания. Можно даже сказать, что мониторинг выступает агрегатором и интегратором различных подходов и инструментов, хорошо апробированных с системе многих отраслей знаний – от технических до социальных. Универсальность, мобильность и гибкость его методологической конструкции является точкой синергии применимости инструмента в разных ипостасях и областях исследовательской практики. У многих даже может появиться вопрос – в чем же его подлинная идентичность? Безусловно, его полноформатная идентичность складывается из той системы подходов, ориентаций, установок, принципов, функций, которые последовательно изложены выше – здесь излишне повторяться. Однако фундаментальным своеобразием метода мониторинга выступает его методологическая ориентация на выявление соответствия предустановленной нормы (стандарта) фактически диагностируемым параметрам реальности наблюдаемого

процесса (явления, ситуации). Если для фактов науки, по итогам, например, методов наблюдения или эксперимента, достаточно установить фактическое состояние объекта исследования, то для мониторинга важно не только выявить то, что есть, но и знать, что должно быть. Именно в этом реализуется специфика методологического инструментария мониторинговой процедуры – различение факта и нормы. Факт в мониторинге оценивается в контексте жестко закрепленных, специально и заранее для этого разработанных критериев, показателей, нормативов, в строгом соответствии с которыми реализуется процедура анализа. Применение целевых критериев в мониторинге определяет компаративный анализ наблюдаемого явления в контексте предустановленных регламентов, нормативов, стандартов. На прикладном уровне реализации исследовательской практики с привлечением инструмента мониторинга все это обозначает неизменный императив предварительной скрупулезной работы с заказчиком мониторингового исследования – для определения параметров, стандартов, нормативов для сравнения. Как правило, для организаций с высокой культурой управления (как правило, в сфере бизнеса) – такая проблема (при заказе мониторингового исследования) не стоит. Однако в бюджетной сфере (где процедура мониторинга применяется все чаще), имеющей все родовые дефекты бюрократической структуры – такая проблема стоит особенно остро и тем самым требует особенно ответственного учета. Без подобного рода организационной основы мониторинг в лучшем случае может исполнять роль любого другого традиционного научного метода познания действительности (например, наблюдения), а в худшем – превратиться в бессистемное слежение за непрозрачными процессами, с путанными маркерами и индикаторами оценки, а также неясными целевыми установками и, как следствие, малопригодными (ошибочными, частичными, или даже вредными) результатами.

### 1.3 Классификация мониторинга

Важной проблемой, с которой сталкивается любой методологически ответственный исследователь при составлении программы мониторинга – каким образом определить своеобразие целевого исследования в контексте таксономии. Это достаточно принципиальный вопрос, так как от его ответа зачастую напрямую зависит процедурная и инструментальная логика реализации мониторинговой деятельности.

Сложное своеобразие мониторинга с системе науки определило весомую теоретическую разработанность проблемы его классификации. Изучение данной темы в исследовательской литературе позволяет диагностировать достаточно дифференцированную структуру теоретического осмысления видов мониторинга.

Н.Ю. Масленникова и О.К. Слинкова, проанализировав значимое количество источников по классификации мониторинга, различают, во-первых, мониторинг по предмету исследования – в зависимости области и сферы его применения. Так, по данному признаку выделяют мониторинг социальный, политический, образовательный, медицинский, экологический, медицинский и т.д. В каждой отдельной области мониторинг преследует цель реализации индивидуальной целевой повестки, оставаясь при этом частью общей идентичности, рассмотренной ранее.

Другим важным признаком по которому производится различение видов мониторинга выступает масштаб применения. В данном случае мониторинг подразделяется на всеобщий и проблемно-ориентированный.

В.И. Лексин и В.Е. Селиверстов под всеобщим или тотальным мониторингом понимают исследование по всему целевому объекту или системе. Предметом такого мониторинга выступает крупная единица наблюдения во всем многообразии ее составляющих. Под проблемно-ориентированным мониторингом исследователи предлагают понимать комплекс мониторинговых операций, направленных на конкретную проблемную область или отдельную часть системы. Однако сама специфика тотального и проблемно-ориентированного мониторинга не

ставит между ними непреодолимых границ дифференциации. Дело в том что в некоторых случаях всеобщий мониторинг может включать в себя проблемно-ориентированный вид в качестве одного из компонентов крупного исследования.<sup>45</sup>

Следующим основанием, в соответствии с которым классифицируют мониторинг, выступает признак конфиденциальности. В некоторых случаях в рамках мониторинга используется важная информация, не подлежащая для публичного использования – такой мониторинг называют закрытым. С другой стороны, существует открытый мониторинг – лишенный ограничений по публичности, а с его итогами могут ознакомиться все желающие.

Признак периодичности выступает еще одним основанием к разделению видов мониторинга. Так, по периодичности проведения выделяют постоянно действующий (непрерывный) и дискретный мониторинг. Под непрерывным мониторингом понимается процедура исследования в течение всего цикла функционирования процесса (в рамках управления), которая выполняет информационно-аналитическую функцию по поддержке процессов принятия решений на всех этапах развития. В свою очередь, дискретный мониторинг содержит в себе процедуры сбора, обобщения, анализа информации в рамках конкретных промежутков времени.

В рамках разделения мониторинга по методу сбора, обработки и анализа информации процедуру разделяют на аналитическую и экспертную. Аналитическая система организации мониторинга предполагает обработку информации, ее анализ и представление выходных данных на основе методов с использованием формальных алгоритмических процедур исследования объектов. В случае экспертной системы мониторинга целевые этапы исследования проводятся с привлечением экспертов.

---

<sup>45</sup> Лексин В.Н, Селиверстов В.Е. Сущность, проблемы и механизмы формирования общероссийской системы мониторинга региональных ситуаций и региональных проблем // Регион: экономика и социология. 1999. № 4. С. 3-22.

В зависимости от типа используемой оценки параметров системы исследования мониторинг подразделяется на количественный и качественный. Качественный мониторинг целесообразно использовать при проведении изучения тех сегментов и аспектов деятельности, где затруднительно произвести четкую формализацию наблюдаемого процесса в конкретных количественных показателях. В тех случаях, когда характеристики наблюдаемого явления (процесса) могут быть конкретно выражены совокупностью численных значений или интегральным значением – используют количественный мониторинг.

Признак направленности проведения исследования рождает разделение мониторинга на внутренний, внешний и смешанный. Внешний мониторинг предполагает изучение процессов, реализующихся за рамками объекта исследования. Внутренний мониторинг осуществляет исследование процессов внутри объекта (или системы). В свою очередь, смешанный мониторинг объединяет в единый фокус исследовательского внимания наблюдение процессов внутри и за пределами целевого объекта.

Важным признаком различения мониторинга выступает целевой характер исследования в контексте реализации управленческой функции. Так, выделяют стратегический мониторинг, который направлен на изучение состояния параметров исследуемого объекта, отражающих стратегические цели. Стратегический мониторинг решает задачу по формированию вариантов развития объекта исследования и системы его составляющих, что формулирует особенно строгий запрос на такие качества добываемой информации, как достоверность и полноценность, которые в равной степени должны быть применимы и к объекту исследования, и к динамике параметров развития внешней среды.

Тактический мониторинг применяется для определения текущего состояния объекта на пути к достижению сформированных стандартов и нормативов развития системы. При помощи тактического мониторинга производится оценка эффективности функционирования объекта целиком или

отдельных его элементов на определенный период времени, а также формируются решения по коррекции стратегической траектории развития в условиях изменчивой ситуации под влиянием внешних факторов.<sup>46</sup>

Таким образом, тактический и стратегический мониторинг роднит единый инструмент управления, общий бюджет информации, а также цель и объект исследования. Различием же между этими двумя видами выступает ориентация стратегического мониторинга на сценарии, тенденции, потенциал будущего, в то время как тактический мониторинг сфокусирован на текущем моменте развития системы и фиксирует текущий результат наблюдаемых тенденций.

Т.И. Боровкова для классификации систем мониторинга предлагает использовать основание используемых в рамках исследования способов сбора информации. По данному признаку системы мониторинга можно препарировать на несколько сегментов.

К первому сегменту относятся те виды мониторинга, в процессе реализации которых применяется описание объекта мониторинга без каких-либо измерений – при использовании технологии структуризации результатов, построения схемы и технологии сбора информации.

Другой группой видов мониторинга выступает сегмент исследований, в рамках которых осуществляется непосредственное физическое измерение параметров изучаемого объекта.

К третьей группе относятся те виды мониторинга, которые предполагают измерение параметров объекта с применением хорошо разработанных и общепринятых критериев или индикаторов.

Наконец, состав четвертой группы видов мониторинга представляют исследования с применением опосредованного измерения – т.е. с использованием технологий научного

---

<sup>46</sup> Сидорчев В.В. Мониторинг устойчивости развития региональной экономики: методы и инструментарий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Майкоп, 2011. 162 с.

исследования, а также апробированной системы критериев и показателей.<sup>47</sup>

Рассматривая проблему классификации мониторинга А.Н. Майоров выделяет три группы исследований, различающихся по количеству пользователей и интенсивности использования результатов мониторинга соответствующим пользователем.

В первую группу относятся виды мониторингов, предназначенных для общественного использования. Учитывая специфику потребления такого рода мониторингов – оплата проведения этих процедур осуществляется посредством системы бюджетного финансирования.

Вторую, наиболее многочисленную группу составляют виды мониторинга, предназначенные для специалистов профильных областей деятельности. Внутри данной группы можно встретить большой спектр существующих систем мониторинга. Источниками распространения результатов реализации данной группы мониторинга выступают, как правило, специализированные издания, в том числе периодические.

Пользователями третьей группы видов мониторинга выступают конкретные органы управления, руководители, отдельные структуры. Многие организации реализуют локальное проведение мониторинга по различным темам, а полученные результаты предназначаются для руководящих кадров. Средством распространения полученной информации в данном случае являются аналитические отчеты, рекомендации, прогнозные сценарии – все эти документы обычно предназначены для использования и ознакомления узким кругом лиц.

Н. Н. Колосова предлагает классифицировать мониторинг по ряду других признаков. Так, согласно признаку задач

---

<sup>47</sup> Боровкова Т.И. Мониторинг развития системы образования. Часть 1. Теоретические аспекты: учебное пособие / Т.И. Боровкова, И.А. Морев. Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2004. 150 с.

мониторинга – выделяется, во-первых, информационный мониторинг, в рамках которого производится сбор, обобщение, систематизация и распространение информации. Базовым мониторингом называется проведение превентивной диагностики на предмет выявления новых проблем в управлении. В случае, если в процессе управления уже произошли какие-то сбои – применяется проблемный мониторинг, рамках которого реализуется изучение своеобразия текущих процессов и проблем объекта исследования. Управленческим мониторингом является изучение и оценка результативности последствий и вторичных эффектов решений, принятых в сфере управления.

Другим признаком, согласно которому разделяется мониторинг – это вид исследовательской процедуры. В этой классификационной группе выделяют динамический мониторинг, в рамках которого анализируются данные о динамике развития объекта (явления, процесса), сравнительный мониторинг, который предполагает компаративный метод изучения результатов похожих исследований других профильных систем, комплексный мониторинг, реализующий исследование с учетом нескольких целевых оснований.<sup>48</sup>

Наконец, представленную выше систему классификации мониторинга дополняют исследователи З.Б. Дондоков, Д.П. Тоглоева, предлагая разделять мониторинг по ряду дополнительных признаков. Так, по охвату временного периода выделяется оперативный мониторинг (время проведения – от недели до года); среднесрочный (1-3 года); долгосрочный (3-5 лет). Важным представляется признак частоты выполнения мониторинговой процедуры – здесь выделяется ежедневный; ежемесячный; ежегодный и т.д. мониторинги. Наконец, по широте охвата объекта исследования мониторинг подразделяется на всеобщий – предполагающий перманентное наблюдение, анализ и изучение ситуации в общем контексте, в масштабах всей

---

<sup>48</sup> Колосова Н.Н. Мониторинг как научный метод изучения качества образования, 2015. С. 128.

системы, и выборочный – ориентированный на отслеживание сегментарных тенденций развития объекта исследования.<sup>49</sup>

В рамках целевых ориентиров настоящего исследования важно отдельно остановиться на своеобразии такого вида исследования, как социальный мониторинг. Под социальным мониторингом подразумевается метод исследования реальной социальной практики, а также пространства человеческого опыта в системе его конкретной ситуационной определенности. Реализация социального мониторинга преследует цель изучения деятельности индивидов в контексте социальной активности в самых разных областях проявления, а также определения социальных детерминант ее осуществления (как в направлении стимуляции, так и ограничения). Принципиально важно рассматривать данный вид мониторинга как постоянный процесс наблюдения, целевая направленность, акценты и приоритеты которого напрямую зависят от вектора и контекста актуальной социальной ситуации. Вместе с тем, родовые качества социального мониторинга статичны – это изучение социальной динамики, раскрытие своеобразия процессуальности целевого явления с целью формирования аналитического и строго фиксируемого знания. Результативность социального мониторинга заключается в формировании практического знания в условиях кризиса, что позволяет определить факторы по стабилизации ситуации, а также наметить перспективные сценарии развития наблюдаемого явления (процесса, объекта).<sup>50</sup>

Еще более сужая целевую проблематику – необходимо рассмотреть социальный мониторинг в контексте классификации современных медиаисследований.

Так, согласно базовой модели коммуникации Г. Лассуэлла отправитель передает сообщение по определенным каналам получателю, что приводит к созданию определенного эффекта.

---

<sup>49</sup> Дондоков З.Б., Тоглоева Д.П. Теоретические аспекты категории «Мониторинг» // Вестник ИрГТУ. 2011. №5 (52). С. 147-153.

<sup>50</sup> Фарман И.П. Мониторинг как метод исследования и представления знания. 2012. С. 256-269.

Таким образом, современные медиаисследования фокусируются на изучении таких ключевых проблемных точек, как:

- Кто передает?;
- Что передает?;
- По каким каналам?;
- Кому?;
- Какой получен эффект?<sup>51</sup>

Каждый из представленных выше компонентов модели – составляет отдельную предметную область медиаисследований, что создает предпосылки составления классификации профильных исследований на данном основании.

Так, к первой группе относятся исследования коммуникатора. В широком смысле коммуникатором выступает субъект, заинтересованный в коммуникации, в узком – непосредственно автор медиатекста. В рамках данной группы изучению подвергаются компоненты своеобразия отправителя сообщения. В более конкретном виде речь идет об исследовании социальных характеристик заказчиков и исполнителей процесса коммуникации, а также определения их целевых и мотивировочных установок в коммуникации.

Вторую классификационную группу составляют исследования сообщений. В данном сегменте медиатексты изучаются в контексте тематики и наполнения текстов (дискурса), а также производится анализ стилистики и жанров объектов исследования.

В свою очередь, анализ каналов коммуникации предполагает исследование всей их специфики, в том числе средств передачи. Данная группа исследований включает анализ технических особенностей СМИ, рассмотрение технических охватов, изучение специфики структуры, конъюнктуры, динамики медиарынка, своеобразия доступа населения к средствам, передающим сигнал и т.д.

---

<sup>51</sup> Широканова А.А. Модели коммуникации. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. Санкт-Петербург: Алетей, 2016. С. 154–156.

Группа исследований, связанная с изучением аудитории, предполагает рассмотрение как количественных показателей аудитории различных медиа и ее социально-демографических параметров, так и поведения потребителей, их предпочтений, модели поведения, образа жизни.

Наконец, заключительный класс исследований составляет изучение эффектов медиа, где рассматриваются проблемы воздействия и эффектов деятельности СМИ, восприятия медиатекстов, индигирования поведения аудитории и общественного мнения.

Вместе с тем, по мнению М.С. Терещенко, такая модель классификации медиаисследований выглядит недостаточной ввиду того, что зачастую при проведении прикладного исследования – предметные области, выделенные по модели Г. Лассуэлла, пересекаются.

Развивая авторскую модель классификации, М.С. Терещенко предлагает рассмотреть структуру медиаисследований через призму концепта социальных полей, способную придать более объемное представление о комплексе предметных областей и методах изучения современных медиаисследований.

В рамках данного подхода современные медиа рассматриваются и как социальный институт, и как культурный и социальный феномен, и как набор определенных технологий. Таким образом, в исследовании этой сферы социального заинтересованы такие отрасли наук, как искусствоведение, филология, история и философия, психология и социология, а также экономические и юридические науки, технические науки. Там, где происходит скрещивание интересов различных полей – возникают специфические виды медиаисследований, которые можно отнести к виду междисциплинарных исследований.

Такая логика к разделению медиаисследований позволила М.С. Терещенко вывести классификацию по признаку сферы и призмы научного рассмотрения своеобразия современных медиа – технические науки, искусствоведение, культурология, история, философия, социология. Пользуясь данной линией рассмотрения – в прикладном виде медиаисследования можно подразделить в

зависимости от направленности на коммерческие, политические и социальные сферы. Другими словами, большинство прикладных исследований можно определить как частный случай тех видов анализа, которые используются в рамках различных социальных полей.<sup>52</sup>

Помимо этого, другими основаниями классификации медиаисследований могут выступать:

- вид анализируемого источника (исследования прессы, радио, телевидения, интернета);
- метод сбора и анализа данных (описание, сравнительный анализ, опросы общественного мнения, контент-анализ, дискурс-анализ, семиотический анализ и т.д.).

Конкретизация соотношений между классификациями мониторинга и медиаисследований позволяет установить устойчивую связь между методом и сферой целевого применения данного метода. Понимание основной структуры медиаисследований в контексте использования метода мониторинга позволяет произвести более детальную настройку программы целевого мониторинга, а также учитывать своеобразие профильной сферы применения для корректного и адекватного выполнения необходимых исследовательских процедур.

Подводя итоги анализа систем классификации мониторинга в современном научном обращении – необходимо выделить наиболее конвенциональные и значимые основания для разделения мониторинга в контексте нашего интереса в целевой проблематике.

Итак, наиболее значимыми признаками разделения мониторинговых исследований выступают: предмет исследования, масштаб применения, степень конфиденциальности информации, периодичность проведения, способ сбора информации, тип оценки параметров системы

---

<sup>52</sup> Терещенко М.С. К вопросу о классификации медиаисследований, // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2019. № 1. С. 81-85.

исследования, направленность проведения, характер исследования.

Таким образом, на сегодняшний день в научной литературе представлена достаточно развитая система различения и классификации мониторинговых исследований – с учетом направления научных дисциплин, целевого назначения, пространственного и временного параметров, масштаба, уровня и сегмента использования. Многие из рассмотренных выше классификаций носят условный характер, а настоящее своеобразие мониторинговых процедур раскрывается в непосредственной связи с прикладными аспектами осуществления мониторинга, что позволяет говорить об обратном влиянии конкретного изученного объекта, явления, процесса на порождение нового знания.

#### **1.4 Принципы мониторинга**

Задолго до формирования программы мониторинга, субъекту исследования необходимо в полной мере разобраться с принципами мониторинговой деятельности, которым отводится одно из принципиальных мест в системе мониторинга. Под принципами мониторинга понимаются основополагающие правила, в соответствии с которыми должны осуществлять мониторинговую практику субъекты мониторинговой деятельности. Важность принципов мониторинга заключается в том, что они, с одной стороны, задают рамки исследовательской практики, а с другой – определяют своеобразие рассматриваемого объекта мониторинга, включают в себе закономерности его функционирования и динамики.

А.М. Слинков, анализируя понятие мониторинга в системе управления, разделяет принципы на общие и специфические. Общие принципы реализации мониторинговой деятельности являются преломлением основополагающих универсальных принципов управления в отношении мониторинговой деятельности. Специфические принципы мониторинга

определяются своеобразием и целевой направленностью той или иной системы мониторинга.<sup>53</sup>

Так, в рамках общих принципов мониторинга выделяются следующие:

- Принцип научности – предполагает использование современных достижений науки при формировании системы мониторинга и выполнении процедуры мониторинга;
- Принцип гибкости – производит синхронизацию (адаптацию) системы мониторинга с динамикой целей, стратегий и тактики мониторинговой деятельности;
- Принцип обратной связи – обеспечивает донесение объективных данных мониторинга об актуальном состоянии развития объекта мониторинговой деятельности в целях последующей реализации целевых управленческих решений или корректировки управленческих установок по влиянию на объект исследования;
- Принцип эффективности – предполагает поддержание баланса затрат на формирование и функционирование системы мониторинга и его результативности;
- Принцип комплексности – настройка параметров мониторинга в системе учета всей совокупности и своеобразия взаимосвязанных факторов внутренней среды, оказывающей влияние на объект мониторинга;
- Принцип системности – определение параметров мониторинга в связи с комплексным своеобразием факторов внутренней и внешней среды, оказывающей влияние на объект мониторинга;
- Принцип соответствия – призван обеспечить совместимость системы, программы, метода и технологии мониторинга с системой управления ресурсами мониторингового процесса и инструментами принятия управленческих решений.

---

<sup>53</sup> Слинков А.М. Мониторинг как управленческий процесс: Принципы, методы, функции // Научные Ведомости. 2016. № 2 (223). Выпуск 37. С. 63-70.

При определении специфических принципов мониторинга А.М. Слинков использует праксеологический, квалиметрический и гуманистический подход к их выделению.

Праксеологический подход при определении принципов мониторинга действует согласно установкам науки праксеологии – науки о рациональной организации деятельности. В рамках специфических принципов мониторинга данный подход позволяет отразить мониторинговую деятельность с точки зрения рационализации. Добиться рационализации мониторинга возможно с учетом следующих ключевых принципов:

- Принцип регулярности – предполагает строгое регулирование периодичности мониторинговых действий;
- Принцип интегративности – обязывает к использованию унифицированных форм фиксации результатов мониторинга, а также ведению структурированных баз данных для их приобщения к общей информационной системе (особенно при использовании автоматизированных систем мониторинга);
- Принцип прогностичности – обеспечивает возможность формирования прогнозных сценариев изменения исследуемых объектов (явлений, процессов) на базе анализа результатов мониторинга;
- Принцип валидности – предполагает использование адекватного и корректного исследуемым объектам (явлениям, процессам) инструментария мониторинга, методов оценки параметров мониторинга.

Квалиметрический подход при определении принципов мониторинга действует согласно установкам квалиметрии, где разрабатываются численные методы оценки качества объекта исследования. В отношении специфических принципов мониторинга квалиметрический подход раскрывает аспект использования мониторинга в связи с решением проблемы качества получаемых результатов мониторинга и их интерпретации. Для наделения процедуры мониторинга всеми аспектами качественной процедуры необходимо учитывать такие принципы, как:

- Принцип информационной полноты – призывает к созданию такой системы параметров мониторинга, которая позволила

бы сформировать полную объективную картину исследуемых объектов (явлений, процессов);

- Принцип информационной достаточности – ориентирует на сосредоточение мониторингового внимания на наиболее ключевых параметрах исследуемых объектов, а также редукцию избыточной информации, вторичных факторов, лишенных значимого влияния на динамику характерных черт целевых объектов (явлений, процессов);
- Принцип конкретности – обязывает к использованию корректных и адекватных количественных метрик и качественных оценок результатов мониторинга;

Вместе с тем, рассмотренные выше принципы мониторинга в рамках праксеологического и квалиметрического подходов отражают по большей части технократические установки прикладной прагматики, в то время как научное своеобразие метода мониторинга предполагает обязательное использование гуманистического подхода. Так, ключевыми принципами мониторинга, обусловленными установками гуманистического подхода, выступают:

- Принцип гласности – предполагает открытость результатов мониторинга для целевых интересантов;
- Принцип невмешательства – непосредственная процедура мониторинга не должна оказывать влияния на динамику наблюдаемых процессов или провоцировать объект исследования на изменение параметров его развития;
- Принцип конструктивности – провозглашает недопустимость использования результатов мониторинга для осуществления репрессивных действий по отношению к объекту мониторинговых действий.

Исследователи Н.Ю. Масленникова и О.К. Слинкова указывают, что достижение высоких стандартов в области результатов мониторинга возможно путем соблюдения таких научно обоснованных требований и принципов, как:

- Целенаправленность – мониторинг должен служить цели разрешения конкретных управленческих задач;
- Достоверность – при реализации мониторинга необходимо отдавать предпочтение использованию информационных

данных и системы мониторинговых показателей (индикаторов), которые наиболее комплексно и достоверно определяют изучаемый объект;

- Оперативность – постулирует установку на редукцию времени сбора и обработки информации для реализации потенциала быстрых управленческих решений;
- Систематичность – предполагает исполнение мониторинга в рамках более или менее длительного срока с фиксированными интервалами сбора информации;
- Комплексность – ориентирует на параллельное изучение динамики разных показателей наблюдаемого процесса (явления);
- Валидность – обязывает использовать те средства исследования, которые обеспечивают понимание ключевых аспектов изучаемого явления, а также позволяют делать достоверные заключения о целевых параметрах наблюдаемого явления;
- Профессионализм – провозглашает кадровую установку на привлечение к осуществлению мониторинговых функций специалистов с соответствующей специализацией, а также профильным опытом;
- Плановость – предполагает установку на строгое планирование мониторинговой деятельности, в первую очередь в части определения и следования программе мониторинга, с соблюдением этапов и регламентных сроков имплементации мониторинга.<sup>54</sup>

Развивая тему принципов мониторинга, З.Б. Дондоков и Д.П. Тоглоева отмечают, что мониторинг как специально организованная система зиждется на использовании строгих принципов, среди которых исследователи указывают:

- Принцип непрерывности наблюдения – ориентирует на установку постоянства наблюдения за объектом исследования и отслеживания его динамики;

---

<sup>54</sup> Масленникова Н.Ю., Слинкова О.К. Понятие и сущность мониторинга с позиции системного подхода // Science Time. 2014. №6 (6). С. 110-118.

- Принцип периодичности снятия информации – регламентирует получение информации о динамике наблюдаемого процесса через равные промежутки времени;
- Принципы сопоставимости показателей мониторинга и однозначности их интерпретации – предполагают строгое следование процедуре мониторинга в части соблюдения единообразия критериев и целевых метрик на разных этапах мониторинговых измерений, для возможности компаративного анализа, а также прозрачности картины наблюдаемой динамики процесса;
- Принцип максимальной информативности результатов – обязывает формирование процедуры мониторинга таким образом, чтобы полученные данные были достаточны для достоверной характеристики состояния исследуемого объекта. При этом, во избежание дополнительных затрат на фильтрацию и сегрегацию полученной информации – собранные данные не должны быть избыточными, второстепенными (данный принцип не должен сказываться на достоверности выводов исследования).<sup>55</sup>

Ввиду того обстоятельства, что конечная эффективность мониторинга определяется широтой использования его результатов, а востребованность результатов мониторинга определяется числом потребителей – исследователи добавляют к перечисленным выше регламентным основам мониторинга принцип открытости результатов мониторинга.

Так, И.Е. Никулина и И.В. Хоменко определяют принцип открытости как установку на обеспечение доступа к результатам мониторинга для всех заинтересованных потенциальных пользователей, исключая те случаи, когда результаты мониторинга представляют собой определенную тайну, признанную таковой по действующему законодательству РФ.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Дондоков З.Б., Тоглоева Д.П. Теоретические аспекты категории «Мониторинг» // Вестник ИрГТУ. 2011. №5 (52). С. 147-153.

<sup>56</sup> Мониторинг и оценка в условиях программно-целевого управления региональным развитием / под общ. ред. И.Е. Никулиной, И.В. Хоменко. Томск: Дельта-план, 2004. 326 с.

Стоит согласиться, что соблюдение принципа открытости в отношении результатов мониторинга зачастую является залогом привлечения широкого круга заинтересованных лиц и экспертов, чье конвенциональное мнение и оценка становится значимым фактором для принятия эффективного решения в сфере управления.

Анализируя своеобразие принципов мониторинга при применении метода в социально-экономической сфере, А. Шишкин стремится учесть количественные и качественные характеристики изучаемых процессов при помощи таких принципов, как тождественность, репрезентативность, экономичность. Также в системе основополагающих принципов формирования информационной базы мониторинга социально-экономических преобразований А. Шишкин выделяет следующие положения:

- Органичность интеграции – информационная база мониторинга должна органично вписываться в систему информационного обеспечения, контроля и регулирования социально-экономического развития;
- Подчиненность целей мониторинга функциональным потребностям субъекта управления;
- Нормативность – основой формирования системы целей и характеризующих их показателей должны выступать нормативно-правовые акты, а также иные регламентирующие документы из сферы управления;
- Наглядность, простота, доступность – показатели, характеризующие ход и результаты выявленных в ходе мониторинга изменений должны быть наглядными, простыми в интерпретации, доступными для анализа и использования на прикладном уровне управления;
- Фундаментальность информационной базы – информационные источники, которые выступают

материалами анализа в ходе мониторинга, должны включать максимально дифференцированную информацию.<sup>57</sup>

Наконец, Н.И. Левшина, Л.Н. Санникова в качестве принципов мониторинга выделяют: сравнимость данных; объективность получаемой информации; адекватность инструментов мониторинга предмету и объекту исследования, коллегиальность оценки результатов мониторинга; междисциплинарность методологического инструментария мониторинга.<sup>58</sup>

Таким образом, согласно представленным исследовательским позициям – установка на соблюдение в ходе проведения мониторинга указанных принципов является верным залогом проведения комплексного исследования, результаты которого формируют адекватное, достоверное и научное знание об объекте исследования. Эффективность представленных выше общих и специфических принципов мониторинга в рамках практического использования в качестве предпосылки формирования квалифицированной системы мониторинга – напрямую зависит от комплексного использования этих принципов.

### **1.5 Функции мониторинга**

В определении своеобразия мониторинга нельзя обойтись без обстоятельного анализа такого базового элемента системы метода, как функции мониторинга. В то время как рассмотренные в предыдущем параграфе принципы мониторинга являются фундаментальными правилами осуществления мониторинговой деятельности – функции мониторинга определяют конкретное

---

<sup>57</sup> Шишкин А. Сущность, задачи, принципы мониторинга // Выступление на рабочем совещании «Экономический рост в регионах России». 2003.

<sup>58</sup> Левшина Н.И., Санникова Л.Н. Мониторинг, диагностика, экспертиза как методы исследования образовательного процесса // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова: научнометод. журнал. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2009. Т. 15. № 4. С. 5-8.

содержание подобного рода деятельности, а также раскрывают компонентные характеристики целевого метода. При общей оценке существующих в исследовательских кругах подходов к выделению функций мониторинга приходится констатировать, что многие из них отличаются в первую очередь глубиной функционального наполнения мониторинга.

Так, исследователи Н.Ю. Масленникова и О.К. Слинкова предлагают такую систему функций мониторинга:

- Информационная – предполагает поиск и обработку информации, с дальнейшим предоставлением для пользователей. Данная функция наделена интегрирующим своеобразием и направлена на создание информационной базы данных для последующего анализа состояния объекта мониторинга и прогнозирования его динамики;
- Аналитико-оценочная – направлена на анализ полученных данных и призвана выявить причинно-следственные связи, определяющие состояние и тенденции развития наблюдаемого процесса (явления). Данная функция предполагает не только анализ результатов, но и оценку, произведение которой возможно лишь посредством сравнения выявленных в процессе исследования показателей развития объекта с установленными нормативами. Данные, полученные при помощи компаративного анализа и классификации – являются основанием для выявления связей, закономерностей, структуры факторов, зависимостей, а также поиска и определения причин наблюдаемых процессов (явлений);
- Контролирующая – основана на перманентном отслеживании текущих результатов, сопоставлении их с предыдущими показателями (за иные периоды времени) и исходными данными, а также контроле реализации плановых мероприятий и задач;
- Прогностическая – реализует потенциал перевода комплекса полученных результатов мониторинга, его оценок и анализа в состояние перспективного плана динамики наблюдаемой ситуации (объекта, явления, системы), что позволяет субъектам в сфере управления разработать научно

обоснованные тактики или стратегии влияния на целевой процесс;

- Системообразующая – основывается на интеграции отдельных элементов в рамки единой системы, где реализуется системный характер организации исследовательского процесса, что выступает залогом обретения эффекта капитализации результатов мониторинга и обеспечивает целостность, единство и устойчивость всех элементов мониторинговой деятельности.<sup>59</sup>

Рассматривая мониторинг в функциональной призме, И.В. Бестужев-Лада определяет его как средство обеспечения эффективного функционирования для различных систем прогнозирования.<sup>60</sup>

И.Е. Никулина выделяет корректирующую функцию мониторинга, состоящую в разработке плана дальнейших действия после анализа накопленных данных, контроля реализации планов и целей. Другими словами, речь идет о реализации корректировки мониторингового процесса или системы управления – в зависимости от складывающейся ситуации.<sup>61</sup> Таким образом происходит выработка рекомендаций для регулирования или поддержания складывающейся ситуации в зависимости от вектора ее тенденции (в негативную или отрицательную сторону).

Т.И. Заславская и Е.П. Тапхаева обращают внимание на предупредительную функцию, направленную на определение нежелательных изменений в развитии наблюдаемого объекта

---

<sup>59</sup> Масленникова Н.Ю., Слинкова О.К. Понятие и сущность мониторинга с позиции системного подхода // Science Time. 2014. №6 (6).

<sup>60</sup> Бестужев-Лада И.В. Социальное прогнозирование: курс лекций. М.: Педагогическое общество России, 2002. 392 с.

<sup>61</sup> Мониторинг и оценка в условиях программно-целевого управления региональным развитием / под общ. ред. И.Е. Никулиной, И.В. Хоменко. Томск: Дельта-план, 2004. 326 с.

исследования в рамках процедур анализа и оценки показателей мониторинга.<sup>62 63</sup>

Анализ некоторых исследовательских позиций по вопросу функций мониторинга позволил З.Б. Дондокову и Д.П. Тоглоевой вывести такие функции, как: организационная (предполагает создание и проработку всех элементов программы мониторинга – от выбора методов и способов сбора информации до определения периода мониторинга и показателей оценки); информационно-диагностическая (нацелена на формирование информационной базы); аналитическая (основывается на определении причин, условий и факторов влияния на динамику объекта исследования); коммуникационную (реализует передачу результатов мониторинга пользователям).<sup>64</sup>

Изучая проблему мониторинга через призму субъектов мониторинга как носителей мониторинговых функций – Н.Н. Колосова выделяет следующие задачи: формирование механизма мониторинга и разработка программы исследования; координация деятельности субъектов мониторинга; выявление достоверной и объективной информации о своеобразии наблюдаемого процесса; своевременное выявление фактов дестабилизации процесса и определение факторов влияния, спровоцировавших изменения системы.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Заславская Т.И. Роль социологии в преобразовании России // Социол. исслед. 1996. № 3. С. 3-9.

<sup>63</sup> Тапхаева Е. Практика применения информационных технологий // Соц. обеспечение. 2004. № 1. С. 25-25.

<sup>64</sup> Дондоков З.Б., Тоглоева Д.П. Теоретические аспекты категории «Мониторинг» // Вестник ИрГТУ. 2011 №5 (52). С. 147-153.

<sup>65</sup> Колосова Н.Н. Мониторинг как научный метод изучения качества образования // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. Том 1 (67). 2015. № 2. С. 123-132.

И.В. Михайлин выделяет следующий набор оригинальных функций мониторинга:

- Добывающая – обеспечивает сбор информации о наблюдаемом явлении и позволяет определять изменения в его состоянии (при помощи мониторинговых маркеров и индикаторов). По итогам выполнения настоящей функции происходит накопление первичной информации;
- Накапливающая – реализуется в формировании банка данных наблюдаемого объекта;
- Синтезирующая – позволяет определять тематические границы информационной базы, выполнять отбор, распределение полученных данных по степени значимости, а также производить их синтез.<sup>66</sup>

Т.И. Боровкова и И.А. Морев, рассматривая функциональную нагрузку мониторинга в спектре изучения образовательной среды – формулируют следующие целевые функции:

- Интегративная – обеспечивает комплексную характеристику процессов, происходящих с объектом исследования;
- Диагностическая – сканирование состояния объекта исследования, а также его динамики, как основание формирования оценки целевым процессам;
- Компаративистская – направлена на создание условий для фиксации состояний наблюдаемой системы в целом (или различных ее элементов) на разных промежутках времени – для реализации возможности сравнения с историческими значениями прежних процессов, а также другими похожими системами (или элементами этих систем) в других пространствах;
- Экспертная – реализует возможности экспертизы состояния, концепции, форм, методов развития наблюдаемого явления, а также его компонентов и подсистем;

---

<sup>66</sup> Михайлин И.В. Мониторинг как многофункциональный метод информационно-аналитической работы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2017. № 1 (778). С. 144-155.

- Прагматическая – использование мониторинговой информации является залогом принятия максимально обоснованных и корректных обстоятельствам ситуации решений в сфере управления.<sup>67</sup>

В более узком ключе трактует своеобразие функций мониторинга А.Н. Брагинец, который указывает на отождествление некоторыми исследователями понятий мониторинга и контроллинга и констатирует необходимость их дифференциации с точки зрения функциональной специфики. Рассматривая проблематику мониторинга в призме теории обратной связи, А.Н. Брагинец делает заключение, что функциональное наполнение мониторинга детерминировано принадлежностью к начальным этапам обратной связи и ограничивается измерением, а также хранением информации. Такие же процессы, как сравнение полученной информации со стандартами и нормативами, выявление отклонений и выработку корректирующих решений – автор относит к контроллингу. Таким образом, согласно автору, все процессы обратной связи до сопоставления со стандартами являются мониторинговыми, в то время, как, последующие аналитические операции являются контроллинговыми.<sup>68</sup>

Исследуя функциональный потенциал мониторинга, В.Н. Лисачкина отождествляет его трем основополагающим мониторинговым процессам – исследованию, оценке и прогнозированию, вследствие чего исследователем концептуализируются такие функции, как: информационно-

---

<sup>67</sup> Боровкова, Т.И. Мониторинг развития системы образования. Часть 1. Теоретические аспекты: учебное пособие. Владивосток : Изд-во Дальневосточного университета, 2004. 150 с.

<sup>68</sup> Брагинец А.Н. Уточнение функций мониторинга экономической деятельности предприятий // Проблемы экономики (Харьков). 2013. № 4. С. 271.

исследовательская, оценочно-аналитическая, прогностическая и интегративно-координационная.<sup>69</sup>

О.А. Граничина, выделяя, среди прочих, констатирующую (диагностическую) функцию мониторинга, особо отмечает что данная функция в актуальных условиях перестает быть основной, а мониторинг развивается в сторону мотивационной и исследовательской функций, что позволяет выступать фактором развития инновационных практик в системе управления. Помимо указанных функций, О.А. Граничина отмечает прогностическую, информационно-аналитическую, плановую, организационно-исполнительскую, обучающую и регулятивно-коррекционную функции мониторинга.<sup>70</sup>

Наконец, анализ широкого спектра научных подходов по профильной проблематике позволил А.М. Слинкову определить три группы функций мониторинга.

Первая группа функций определяется рассмотрением мониторинга как средства получения нового научного знания об управляемых объектах и процессах. На основе данного своеобразия автор выделяет следующие функции:

- Познавательная – направлена на капитализацию знаний о специфике и трендах функционирования и развития объекта мониторинговых действий;
- Исследовательская – реализует потенциал научного познания, а также служит цели выработки новых научных знаний. Данная функция выполняется посредством таких исследовательских процедур, как обобщение, систематизация информации, выявление зависимостей, противоречий и закономерностей, а также направлена на доказательство научных гипотез;

---

<sup>69</sup> Лисачкина В.Н. Мониторинг качества профессионального обучения специалистов // Известия Самарского научного центра РАН. 2012. № 2 (4). С. 919.

<sup>70</sup> Граничина О.А. Мониторинг качества образовательного процесса в контексте управления вузом // Экология человека. 2009. № 9. С. 34.

- Методическая – служит цели обеспечения научно-информационного сопровождения управленческих процессов, а также направлена на разработку алгоритмов, процедур и приемов реализации управленческой деятельности на основе данных мониторинга.

Вторая группа функций детерминируется пониманием мониторинга как средства информационно-аналитической поддержки управления. Такой спектр рассмотрения позволяет выделить следующие функции мониторинга:

- Диагностическая – направлена на выработку заключения об актуальной специфике состояния и трендах динамики объекта мониторинговых действий, получаемого посредством комплексного отслеживания целевых параметров исследования;
- Коррекционная – состоит в предупреждении негативных сценариев динамики функционирования исследуемого процесса. Информация, полученная в ходе выполнения мониторинга, выступает базовым основанием для принятия корректирующих действий по изменению тех или иных параметров управления.

К третьей группе функций мониторинга А.М. Слинков относит информационно-аналитическую и прогностическую функции, которые связаны как с получением новых научных знаний, так и с процессом информационно-аналитической поддержки управленческих решений. Согласно позиции автора данной классификации – информационно-аналитическая функция выступает основой реализации всех остальных функций мониторинга. Действительно, комплекс действий, которые предполагает к осуществлению информационно-аналитическая функция мониторинга, является весьма широким – сбор, накопление, обработка, систематизация, анализ информации. Все это обеспечивает получения нового научного знания, а также служит цели выработки оптимальных управленческих решений.

Наконец, прогностическая функция мониторинга реализует такой важный компонент научного поиска и управления, как предвидение. Полученная в результате мониторинга информация позволяет формировать прогнозные

сценарии развития наблюдаемой ситуации, что является одним из определяющих факторов реализации эффективного управления.<sup>71</sup>

Таким образом, по итогам изучения многообразия исследовательских позиций по вопросу функционала мониторинга – необходимо выделить его наиболее системообразующие функции.

Целевая направленность мониторинга на накопление и обобщение информации формирует его информационно-диагностическую функцию. Осуществляемые исследовательские работы по определению причин, условий и факторов влияния на динамику объекта исследования определяют его аналитическую функцию. Приращение научного знания о выявляемых свойствах, фактах и динамике развития объекта исследования – реализует исследовательскую функцию мониторинговой деятельности. Системный и лонгитюдный характер воспроизводства мониторинговых исследований формирует контролирующую функцию мониторинга, позволяющую определить своеобразие развития объекта исследования в динамике показателей за определенный промежуток времени, а также использовать данные мониторинга в сфере управления. Реализация потенциала результатов мониторинга для составления перспективных сценариев динамики наблюдаемой ситуации (объекта, явления, системы) рождает прогностическую функцию мониторингового процесса, служащую основой для субъектов в сфере управления в работе по разработке тактик или стратегий влияния на целевой объект. Наконец, использование мониторинговой информации является залогом принятия максимально обоснованных и корректных обстоятельствам ситуации решений в сфере управления, что определяет прагматическую функцию мониторинга.

---

<sup>71</sup> Слинков А.М. Мониторинг как управленческий процесс: Принципы, методы, функции / А.М. Слинков // Научные Ведомости. 2016. № 2 (223). Выпуск 37. С. 63-70.

## 1.6 Обеспечение мониторинга

Для воплощения функций мониторинга необходима мобилизация ряда обеспечительных ресурсов. Среди наиболее приоритетных направлений соответствующего обеспечения можно выделить следующие:

- Финансовое обеспечение – процесс реализации мониторинговых задач требует от субъектов исследовательской практики определенных финансовых затрат, которые составляют цену мониторинга в материальном выражении;
- Организационное обеспечение – мониторинг является строго структурированной процедурой, которая требует последовательных организационных усилий по мобилизации сил и средств исследования (определяются ответственные лица, их права и обязанности, реализуется координация их деятельности в ходе мониторинга);
- Правовое обеспечение – необходимо наличие соответствующего правового акта, прописывающего организацию и проведение мониторинга или обуславливающего его реализацию согласно каким-либо нормативным основаниям;
- Информационное обеспечение – реализация мониторинговой процедуры невозможна без тщательного изучения имеющихся информационно-аналитических предпосылок по целевому направлению исследования, а также степени разработанности профильной проблемы мониторинга. Таким образом создается информационная база, которая наиболее полно определяет объект исследования;
- Техническое обеспечение – мониторинг как один из самых технологичных исследовательских подходов в науке предполагает обязательное обеспечение максимальным возможным уровнем техники для упрощения работ по реализации мониторинга, в том числе в части электронных автоматизированных информационно-аналитических систем обработки больших данных;
- Кадровое обеспечение – использование метода мониторинга в системе исследовательской практики предполагает высокую

ответственность по направлению подбора соответствующих человеческих ресурсов, имеющих профильный квалификационный уровень и опыт решения целевых мониторинговых задач;

- Методическое обеспечение – это один из самых важных пунктов в списке необходимых ресурсов для реализации мониторингового исследования. Ответственная работа по формированию документации мониторинга, в которой определяются цели проведения мониторинга, задачи, основные мероприятия, система используемых метрик и показателей, периодичность и порядок его проведения, а также выполняется последовательное отслеживание хода исследования на предмет соответствия плану и программе исследования – все это является залогом качества всего мониторингового процесса. На сегодняшний день опыт проведения мониторинговых исследований показывает, что именно дефициты и ошибки в сфере методического обеспечения выступают наиболее частой причиной неэффективности применения метода мониторинга. Эта проблема, как правило, связана с нехваткой научно-обоснованных и апробированных методик проведения мониторинга, несоответствием системы метрик и индикаторов целям его проведения, а также нарушением процедурных основ по сбору, анализу, оценке информации.
- Функционально-целевое обеспечение – формулирует ключевые черты интереса заказчика мониторингового исследования в рамках мониторингового исследования. Таким образом, результаты мониторинга должны быть применимы в сфере управления и выполнять конкретные функции по информационно-аналитической поддержке деятельности субъекта управления. В данной части особо важны тесные и детализированные связи между исполнителем мониторинговых функций и субъектом управления (заказчиком) – для осуществления конкретно-прагматической ориентированности мониторингового исследования.

Таким образом, реализация мониторинговой функции достигается рядом организационно-финансовых инвестиций,

которые позволяют сформировать основание выполнения целевых установок исследования, а также обеспечить стандарты качества мониторинговых процедур и достоверности получаемых результатов.

При планировании реализации мониторингового исследования необходимо рассчитать все представленные выше категории обеспечения мониторинговой деятельности и убедиться в надежности их гарантий. К сожалению, в прикладном виде многие мониторинговые проекты лишены некоторых из представленных выше категорий ресурсов, что приводит к осложнению выполнения программы исследования, кратковременности существования мониторингового проекта, а также фрагментарности или даже недостоверности получаемых результатов исследования.

## ГЛАВА 2. МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СЕТИ ИНТЕРНЕТ

### 2.1 Объект мониторинга медиаисследований

Исследование информационного пространства сети Интернет с течением последнего времени только наращивает свою актуальность и притягательность научных инвестиций в это объектное поле. С одной стороны, это определяется априорно высокой значимостью информационного капитала в современном мире, среди всех видов капитала. При этом особое значение исследовательских практик в отношении самого значимого из существующих на сегодняшний день ресурсов (информационный капитал) заключается в реализуемой функции мониторингового исследования по упорядочиванию, систематизации и выделению значимых качеств наблюдаемого объекта. Реализация данной функции становится совершенно необходимым залогом виртуального влияния для любого субъекта информационного процесса. Актуальное виртуальное пространство сети Интернет характеризуется таким свойством, как «информационное ожирение». В отношении этой проблемы весьма показательно высказался Ж. Бодрийяр: «Физическое ожирение сопровождается вторичное ожирение, ожирение симуляции по образу современных систем, которые раздувает от такого количества информации, что они никогда не разродятся ею, характерное ожирение операциональной современности с ее манией все сохранить и все записать в память, в наивысшей бесполезности дойти до самых границ инвентаризации мира и информации, и в то же время ввести такую чудовищную потенциальность, которую невозможно представить, потенциальность, которую уже невозможно пустить в ход, бесполезную избыточность, которая воскрешает прошлую эпоху, но в холодной [cool] вселенной, без иронии, без остроты патафизики – пресловутое брюхо Папаши Убю».<sup>72</sup> Объемы информации, плотность и интенсивность информационных

---

<sup>72</sup> Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. А. Качалова; науч. ред. текста к. ф. н. Д. Дамте]. М.: РИПОЛ классик, 2017. 288 с.

потоков, их бесконечная потенциальность (объемы информации в сети Интернет не имеют объективных оценок) – достигают настолько высоких значений, что для конкурентоспособного участия в современном медиапроизводстве и медиапотреблении становится необходима функция фильтрации и установления границ необъятной потенциальности информации. Применение мониторинговых технологий позволяет непосредственно и системно решать данную задачу.

С другой стороны, очевиден устойчивый (и, судя по всему, однонаправленный) тренд на виртуализацию социальной активности. Так, например, согласно ежегодному отчету о состоянии цифровой сферы Digital 2021, который каждый год готовят аналитические агентства We Are Social и Hootsuite – уровень проникновения интернета в российский социум достиг показателя 81% от общего количества населения, а среднее время ежедневных временных инвестиций россиян в потребление информационных продуктов виртуального пространства продемонстрировало показатель в 7 часов 52 минут, что почти на час больше среднемирового уровня. Очевидно, что перечисленные данные имеют еще более высокие показатели в наиболее интернетифицированной категории аудитории глобального информационного пространства, коей является молодежь. Подобного рода системные сдвиги в организации потребления информации не могли не сказаться на структуре и иерархии процесса социализации. Такие традиционные институты социализации, как семья, школа, церковь и т.д., все чаще оказываются на периферии системы координат информационного влияния, что, безусловно, снижает их значимость в конкурентной среде воспитательного воздействия на молодежную аудиторию. Вместе с тем, последнее время диагностируется существенная концентрация усилий многих традиционных институтов социализации (например, образования) по цифровизации своего социализирующего присутствия в конкурентной среде информационного пространства сети Интернет. Где-то данный процесс уже достаточно результативен, а где-то демонстрирует существенные упущения со стороны создателей новых каналов воспитания

подростающего поколения. В любом случае – на сегодняшний день для эффективности своей деятельности любому игроку информационного поля сети Интернет совершенно необходима постоянная и достоверная информационная поддержка реализуемых в виртуальном пространстве стратегий развития и целевых проектов. Именно в этой плоскости скрывается фундаментальная прикладная актуальность реализации мониторинговых исследований в сети Интернет. Сегодня регулярные мониторинговые работы в медиaprостранстве позволяют не только на регулярной основе содержать субъекта виртуального поля в контексте объективных качеств и характеристик текущего информационного момента (тем самым корректируя профильный управленческий цикл), но и мерить эффект тех или иных управленческих решений в информационной среде, тем самым предоставляя оперативную обратную связь для целевого субъекта, формируя действенную основу мобильной, динамичной, гибкой информационной политики.

На первом этапе выполнения мониторинговой деятельности в информационном пространстве сети Интернет необходимо определиться с объектом исследования в наиболее крупном виде. Как известно, общий информационный объем сети Интернет на сегодняшний день не может быть достоверно измерен – ввиду бесконечной потенциальности данных, составляющих глубину и ширину информационных массивов Всемирной Паутины. Вместе с тем, для удобства препарирования данного безграничного информационного объема принято подразделять сеть Интернет на Deep Web и Surface Web. Так, по некоторым оценкам – более 96% контента находится в Deep Web, т.е. это большая часть информации Сети, к которой возможно получить доступ только после прохождения нескольких ступеней аутентификации. Массив информации, которую можно найти в публичном доступе – называется Surface Web, или «поверхностный интернет». Таким образом, для информации Deep Web свойственна некоторая защита от внешнего доступа, которая препятствует первичному потреблению целевых данных, в то время как к данным Surface Web может получить доступ

любой пользователь. Рассматриваемая здесь проблема выбора объекта мониторинга заключается в том, что системной частью Deep Web выступает такой структурный элемент информационного пространства, как DarkNet, также являющийся привлекательным объектом исследования. Данный сегмент Интернета образует скрытую сеть, соединения которой устанавливаются только между доверенными пирами («друзьями»), с использованием нестандартных протоколов и портов. В «темной сети» используются домены, на которые невозможно зайти через обычную сеть, используя стандартные браузеры. Чаще всего для преодоления барьеров по доступу к DarkNet используется дополнительное программное обеспечение, например, Tor – одна из самых популярных программ для анонимных сетей, которая также используется для доступа в DarkNet. Для осуществления мониторинговых функций в системе данного информационного сегмента сети Интернет требуются особые навыки и компетенции субъекта мониторинговой деятельности, обзору которых стоит посвятить отдельное методическое пособие. В рамках настоящей работы вопросы прикладной организации мониторинга DarkNet – не рассматриваются (за исключением теоретических материалов первой главы, остающихся применимыми для всех сегментов информационного пространства сети Интернет). Вопрос изучения «темной сети» остается за скобками настоящей работы по ряду причин технического, методологического и нормативного характера. Техническими ограничениями выступает необходимость в специальных обеспечительных программах для доступа к целевому сегменту Интернета, преодоление системы повсеместной авторизации, применяемой для навигации в DarkNet, низкая скорость соединения, необходимость компетенций по нетсталкингу и программированию, квалифицированное потребление (оплата услуг и информационного доступа к ним, доступа к информации, как правило, криптовалютами). К методологическим ограничениям относятся такие барьеры, как непродуктивность традиционных поисковых алгоритмов, непродуктивность традиционных средств навигации, несоответствие средним

потребностям массового пользователя (до 3 % от общего количества пользователей сети Интернет хотя бы раз использовали DarkNet), несоответствие архитектуры и дизайна интерфейса современным образцам веб-эргономики и трендам восприятия контента. Ключевым нормативным ограничением выступает системное качество информационного пространства DarkNet, являющегося площадкой для совершения некоторого объема правонарушений и циркулирования неэтичной информации. Весь спектр перечисленных причин делает направление мониторинга DarkNet довольно специфичным и узким исследовательским направлением, в то время как наиболее востребованные и ординарные запросы современных потребностей специалистов в сфере информационных исследований концентрируются в сегменте Surface Web, обзору работы с которым и посвящена данная работа. Однако это не отменяет принципиальности изначального объектного выбора в рамках программы мониторингового исследования – из числа перечисленных выше сегментов информационного пространства сети Интернет.

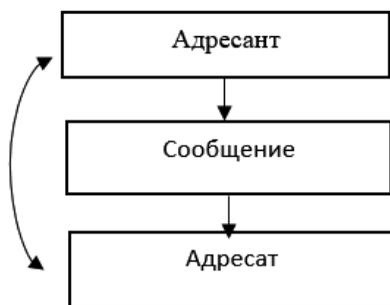
Для построения современной программы исследования медиа требуются четкие и непротиворечивые формулировки основных понятий и положений. Однако в рамках реализации медиаисследований само понятие «медиа» как предмет и объект научного познания не является универсальным методологическим инструментом. Объект изучения («медиа») обладает синтетическим качеством, формируясь из комплекса явлений, институтов, процессов разного порядка и генезиса, среди которых – каналы, контент, аудитория, технологические платформы, микро и макроуровни информационного потребления и производства, эффекты и аффекты транзита данных. В подобных условиях медиаисследователю принципиально важно выделить такую единицу анализа, которая трансформирует абстрактное понятие «медиа» в конкретную эмпирическое единицу анализа.

Для реализации эмпирического исследования в сфере медиа совершенно необходимо остановиться на какой-то единице анализа, под которой подразумевается основной объект

анализа. Ключевой парадигмальной установкой поиска таких единиц выступает представление о том, что основные свойства единицы воспроизводят основные свойства целого, то есть носят характер, который также присутствуют в исходном целом. Обоснованный и выверенный выбор единицы анализа позволяет добиваться качественного вклада в решение эмпирической или теоретической проблемы исследования. При этом стоит помнить, что единица анализа детерминируется конкретными задачами исследования и не может быть универсальной. Таким образом, выбор единицы анализа является определяющей методологической, теоретической и методической проблемой медиаисследований.

В этой связи принципиально важным шагом при организации информационного мониторинга по направлению объекта исследования выступает выбор общей категории информационной инфраструктуры, составляющей информационную систему сети Интернет. Так, в наиболее простом виде целевые сегменты информационной инфраструктуры сети Интернет выглядят таким образом (см. Рис. 6).

Рис. 6



Действительно, в структура информационного обмена в сетевой структуре Интернета на базовом уровне достаточно проста. Система транзита информации включает отправителя (создателя послания), сообщение (символично-семантическая конструкция) и получателя (адресата информации). Как правило,

коммуникативный эффект реализации данного информационного транзита предполагает динамику ролей адресата и адресанта как закономерное следствие информационного обмена. Таким образом, на базовом уровне выбор объекта мониторингового исследования заключается в определении конкретного сегмента информационной инфраструктуры или указания на комплексный характер исследования, который предполагает масштабное изучение всего инфокоммуникационного обмена. В последнем случае важно соизмерять имеющийся объем материально-технической и кадровой подготовленности мониторинга с масштабом задачи по комплексному слежению за всеми компонентами информационной инфраструктуры исследовательской области.

Вместе с тем, более пристальный взгляд на информационную инфраструктуру сети Интернет в призме современных мониторинговых исследований диагностирует более сложную систему устройства инфокоммуникационного процесса. В наиболее точном виде данное устройство характеризует понятие «медиапространство», ценность которого (в рамках использования применительно к мониторингу) заключается в наиболее адекватном отображении дифференцированной структуры устройства современной информационной системы сети Интернет как объекта исследования.

Под медиапространством подразумевается все поле возможности использования потоков информации, а также зона реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации, определяемой оценочными (ценностными) установками адресата. При этом понятие указывает на особую организацию информационного пространства, связанного с такими символическими формами, как широкая вариативность текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых конструкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности. Наконец, структурирующая модель медиапространства определяет информационный транзит как взаимодействие агентов,

объединенных смыслом, вкладываемым в транслируемые сообщения, а также последующим эффектом их восприятия.<sup>73</sup>

Так, согласно модели коммуникативного процесса Г. Лассуэлла, акт коммуникации может быть достоверно изучен в рамках познания таких проблем, как «кто сообщает»; «что сообщает»; «как»; «кому»; «с каким эффектом».<sup>74</sup> Таким образом, процесс коммуникации связывается с анализом управления (коммуникатор), содержания (сообщение), средства (канал коммуникации), результата (реципиент).

Наконец, в контексте объяснения своеобразия понятия медиaprостранство и его значимости как структурирующей модели организации информационного мониторинга – невозможно не упомянуть классическую максиму Маршалла Маклюэна «The Medium is the Message». Это выражение призвано подчеркнуть, что тип и форма медиа (generic form of media) может быть важнее того значения (meaning) или содержания (content), которое оно передает, т.е. сама форма средства коммуникации несет существенный потенциал влияния на потребителя информации. Таким образом, в систему идентификации информационного пространства сети Интернет закладывается технологический подход к оценке современных средств коммуникации. Сообщение может быть по-разному понято и расшифровано, может иметь иное значение в зависимости от того, в какую оболочку оно упаковано: графика, печатный текст, голосовое сообщение, видео (при этом жанровые особенности контента и технология или платформа передачи данного контента также влияют на смысл сообщения).

Другими словами, понятие медиaprостранства существенным образом усложняет взгляд на информационное

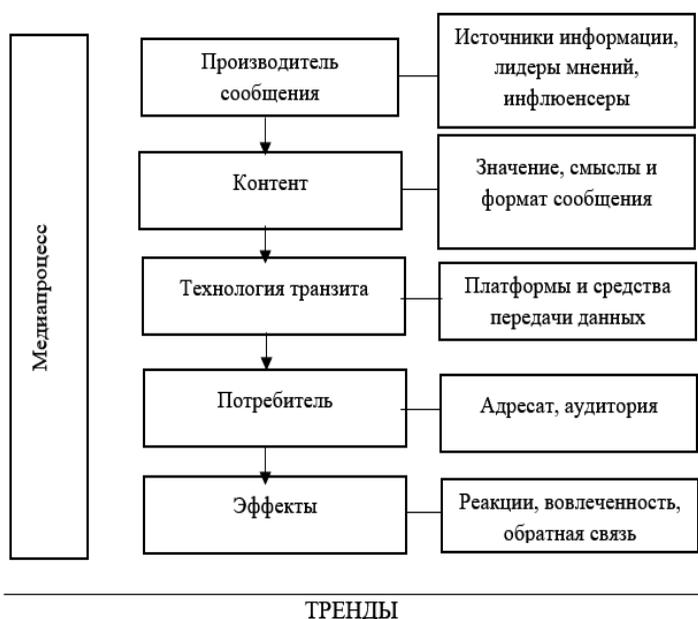
---

<sup>73</sup> Зубанова Л.Б. Современное медиaprостранство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. № 2 (14). С. 6-17.

<sup>74</sup> Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society / H.D. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. N. Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37-51.

пространство сети Интернет, позволяя осуществить более детальное и структурированное понимание перспектив исследования информационных процессов. Исходя из этих предпосылок стоит зафиксировать дифференцированную структуру устройства информационного пространства сети Интернет как объекта мониторингового исследования в объяснительном контексте понятия «медиапространство» (см. Рис. 7).

Рис. 7



Представленная выше схема дает общее представление об инфраструктуре медиапроцесса, каждый из сегментов которого может выступать самостоятельным объектом мониторингового исследования. Так, в структуру включен производитель информации – это может быть как деперсонифицированный источник, так и вполне персонифицированное воплощение в виде конкретного автора. Особое положение в системе современной информационной инфраструктуры медиапроизводства занимает

такой элемент, как лидер мнений, или инфлюенсер. Это как раз та особенность медиапроцесса, которая получила широкое распространение именно с приходом технологии Интернета, способствующей усложнению информационного транзита. За счет данного элемента происходит ценностная персонификация информационного сообщения, в рамках которого реализуется форма одушевления ценности через значимых персон. Так, американский социолог Пол Лазарсфельд зафиксировал возрастание информационного эффекта за счет «лидеров мнений» – таким образом одноступенчатая модель коммуникации эпохи модерна «Источник информации – получатели» трансформировалась в сегодняшнюю двухступенчатую «Источник информации – лидеры мнений – получатели». Если раньше первичная информация сохранялась в наиболее чистом виде к моменту получения реципиентом, то теперь при проведении медиаисследований стоит учитывать тот эффект передачи влияния, который придают информации лидеры мнений.

Помимо этого чисто структурного эффекта Ю.М. Лотман обращает внимание на двойное увеличение объема информации за счет своеобразного пробуждения смысла, когда транслируемые инфлюенсерами ценности выполняют роль катализатора, способствующего возрастанию объема информации для аудитории (порождение смысла за счет пробуждения). Речь идет о том, что в условиях высоких объемов «информационного ожирения» потребитель (во избежание перегрузки) склонен использовать инструмент избирательного восприятия, селективного отбора струящихся на него информационных потоков. Это становится возможным, когда образ действительности становится одушевленным и приближенным к потребителю через участие тех, кто взял на себя функцию его прояснения – лидеров мнений, значимых персон, личностный авторитет которых позволяет воспринимающей аудитории доверять транслируемой информации. Ценностная персонификация медиaprостранства преумножает эффект воздействия на потребителя через «одушевление ценности» – путем проекции харизматического веса инфлюенсера на

транслируемую им информацию, которая за счет этого только утяжеляется. Как определяет М. Маклюэн – олицетворенная ценность (как ценность, провозглашаемая значимым лицом) приводит к возникновению чувства «высокой определенности» и переводит сообщение из разряда абстракции в сферу предельной конкретизации.

Таким образом, сегмент лидеров мнений как объект мониторингового исследования является одним из самых перспективных, так как заключает в себе сообщество «медиаических интеллектуалов», контролирующих рычаги символической власти над сознанием воспринимающей аудитории и являющихся новой властвующей информационной элитой – по определению Чарльза Миллс «классом профессиональных знаменитостей» (the professional celebrities), который, согласно П. Бурдье, сосредотачивает в своих руках «власть наименований и классификаций».

В рамках выбора объекта мониторинговой деятельности данный сегмент медиапроцесса может позволить в наиболее экономном режиме осуществить исследовательский проект по изучению ценностных ориентаций виртуального пространства сети Интренет, где именно лидеры мнений, согласно П. Бурдье, выступают «держателями лингвистического капитала», облекая личностную оценку действительности в ранг всеобщности, тем самым выступая влиятельным посредником между «событием» или первичной информацией и индивидуальным сознанием потребителя.

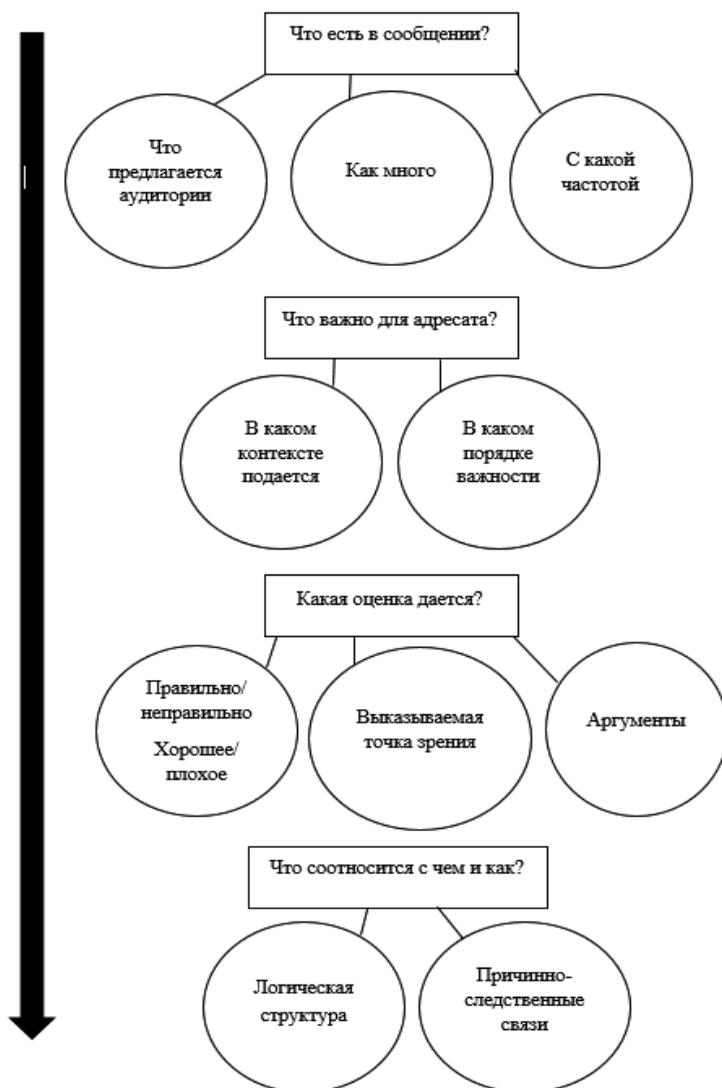
Далее в системе медиапроцесса стоит уделить внимание самому сообщению – одному из ключевых компонентов информационной инфраструктуры. Вопреки восходящим трендам роста значимости информационных посредников (лидеры мнений), а также технологий передачи данных и воплощения этих данных (форматы) по направлению влияния на адресата – первичное («чистое») смысловое содержание послания остается самым важным компонентом медиапроцесса. В контексте мониторинговых исследований данный элемент является самым притягательным и распространенным объектом изучения. Это объясняется, в том числе, достаточно

разработанной методологической базой по направлению фиксации данного типа информации, а также работ по ее дальнейшей аналитической обработке.

Так, в рамках мониторинговых исследований по направлению изучения содержания информационных сообщений используется широкая линейка методологических подходов к анализу значения контента, в рамках которой подразумевается дифференциация по степени формализации аналитических процедур – от качественного анализа («понимающий» подход), до строго формализованного количественного подсчета. В последнем случае социологический опыт медиаисследований в качестве одного из самых эффективных подходов предлагает к использованию метод контент-анализа содержания сообщений, в рамках которого выявляется частота проявлений интересующих исследователя характеристик. Данное своеобразие сообщений фиксируется в точных, объективных и измеряемых показателях, позволяющих дать оценку содержанию сообщения.

При применении аналитических процедур по направлению контента в рамках мониторинговых работ можно воспользоваться системой идентификации сообщений американского исследователя массовых коммуникаций Джорджа Гербнера (см. Рис. 8).

Рис. 8



При помощи данной аналитической процедуры исследователь может выйти на понимание содержательной основы контента в системе его смыслового и ценностного посыла. Методологическая основа данного подхода основывается на изучении дискурсивных практик в медиапространстве. Сами дискурсивные практики, как составную часть контента в информационном пространстве сети Интернет, можно определить как медиадискурс, то есть совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере информационной коммуникации в системе их разнообразия и взаимодействия.<sup>75</sup> Большинство подходов к изучению медиадискурсов основываются на качественно-количественных принципах исследования, системное использование которых позволяет добиться эмпирической фиксации достоверных качеств изучаемого контента.

Помимо «чистого» символического и семантического значения контента немаловажное влияние на конечное содержание сообщения оказывает технологическая сторона его реализации – формат, форма и платформа передачи аудитории. Система смыслов сообщения может обрести разную степень однозначности, влиятельности и действенности в зависимости от конкретного электронного формата оформления целевого контента в информационном пространстве сети Интернет. Один и тот же смысл, заключенный в формат видео, графики, текста, аудио или же полиформатное оформление может быть по-разному узнаваем, понимаем и признаваем потребителями информации, даже если в каждом отдельном случае адресат вкладывает в сообщение идентичную информацию. Та же ситуация с платформами и технологией передачи сообщения. *The Medium is the Message*. Именно поэтому в основе успешности таких известных сервисов как Instagram, Twitter или Youtube лежит именно формат, а не тематика или смысл публикуемого контента. Технологии передачи данных также выступают

---

<sup>75</sup> Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. МГУ. Сер. 10 «Журналистика». 2006. № 2. С. 20.

значимым флангом влияния на содержание информационных потоков. Так, внедрение технологии 5G позволяет добиться значительного увеличения скорости передачи данных – в ходе предварительного тестирования было зафиксировано достижение пиковых показателей на уровне 25,3 Гбит/с. Это значит, например, что пользователи смогут потреблять видеоконтент в разрешении Full HD с мобильных устройств повсеместно. Таким образом, технология увеличивает плотность информационного потока, его информативность, а также наращивает действенность воплощенных эффектов, тем самым реализуя смысловую нагрузку сообщения в новом качестве, максимально сближая важность содержания и технологии в едином смысловом узле информационного сообщения (контенте).

Следующим крупным объектом мониторинговой работы по направлению диссекции медиапространства выступают потребители информации или аудитория медиапроцесса. Данный компонент является традиционным объектом социологического внимания, который должен быть операционализирован применительно к виртуальному своеобразию реализации. Речь идет о том, что мониторинговое исследование аудитории может строиться как в системе рассмотрения пользователей в естественном состоянии их виртуальных личностей, так и по направлению выявления степени конгруэнтности виртуального персонажа реальным характеристикам личности. Если первый вариант является наиболее распространенным для современных медиаисследований, то второй характеризуется более сложной организацией выполнения, так как предполагает работу сразу с двумя уровнями объекта исследования – реальным и виртуальным. В любом случае, при организации мониторингового исследования в отношении потребителей информации необходима тщательная операционализация объекта исследования, в рамках которого должно быть исключено произвольное смешение социологических категорий «индивид», «личность», «человек», «люди», «общество» с их виртуальными ипостасями «пользователь», «виртуальная личность», «юзер», «аудитория», «подписчики» и т.д. Важно

помнить, что несмотря на то, что виртуальное пространство сети Интернет остается безусловно социальным, а также (в редких случаях) даже может быть объективным эквивалентом реального пространства – однако же существенным образом не соответствует традиционным социологическим категориям, которые в контексте виртуализации трансформируются в иные категории медиаисследовательского дискурса.

Наконец, на стыке всех предыдущих компонентов медиапроцесса – существует следующий уровень объекта мониторингового исследования. Очень часто программа исследования предполагает отслеживание динамики медиапроцесса целиком. Это очень распространенная ситуация в рамках мониторинга – метода, который часто используется в качестве информационной поддержки управления. В таком случае исследование должно быть чувствительным ко всей дифференцированной структуре медиапроцесса – от отправителя до адресата. Целевая ориентированность такого рода мониторинга состоит в выявлении эффектов информационного транзита, который может быть достоверно объяснен только с учетом детального рассмотрения всей инфраструктуры медиапроцесса.

Результатом транзита данных выступают информационные эффекты – процессы и явления, которые являются следствием получения и интерпретации сообщения. В наиболее простом виде это могут быть показатели вовлеченности аудитории, то есть различные формы предустановленной обратной связи для потребителей (функционал лайк/дизлайк, репост, комментарий, просмотр). Некоторые из подобных метрик информационного эффекта имеют количественные показатели, другие – нуждаются в качественном анализе. Однако за перечисленными примитивными индикаторами обратной связи от потребителей информации скрывается глубинный процесс эффектов медиапроцесса. Для составления корректной программы изучения данного объекта мониторинговой деятельности важно принимать во внимание своеобразие данного уровня медиапроцесса.

В самом общем виде крупнейший эффект медиапространства – это проецирование системы смыслов, детерминирующей понимание социальной реальности и ценностную интерпретацию событийного поля, что реализует функцию овеществления различных сторон действительности. Транзит информационных потоков систематизирует изменчивость жизни, производя легитимацию социальных практик и нормируя отношение к ним (эффект референции). Также медиапроцесс реализует функции производства и оформления способов мышления, существующих в обществе в разных социальных группах (эффект репрезентации). В условиях очевидных трендов нарастания виртуализации и индивидуализации социальных практик – перечисленные выше эффекты призваны поддержать символическое единство социальной среды, предоставляя инструмент упорядоченной повседневности.

Эффекты, производимые информационным транзитом в медиапространстве – пользуются традиционным интересом в медиаисследованиях. Так, еще Макс Вебер в своих исследованиях изучал своеобразие воздействия прессы на объективные, сверхиндивидуальные ценности, убеждения и представления. Интерпретация эффектов медиапроцесса весьма различна. Представители исследовательской группы Франкфуртской школы запомнились весьма радикальной критикой влияния средств массовой информации, изобличая разрушительность механизмов символического насилия, реализуемого в результате информационного транзита. Американский теоретик медиа Нил Постман в своей знаменитой книге «Развлекаясь до смерти» весьма пессимистично оценил перспективы потребителей медиапространства, ставших заложниками виртуализации действительности. Проблематика манипуляции образами, игра реальности и ее медийного имиджа, подмена непосредственного социального опыта системой представлений о нем – все это вдохновило философа Ги Дебора на написание его трактата «La Société du spectacle». Наконец, многие работы Ж. Бодрийара посвящены аналитической диссекции эффектов медиапроизводства и медиапотребления,

конструирующих бесконечную симуляцию и «сверхреальность» (гиперреальность), монополизирующих трактовку происходящего. По результатам исследований эффектов медиа Ж. Бодрийяр приходит к выводу о нетранзитивном праве медиапроцесса, в рамках которого медиа являются антипроводниками, где нет места подлинной взаимосвязи слова и ответа (ответ симулируется).<sup>76</sup>

П. Бурдьё обращает внимание, что медийные каналы участвуют не только в передаче информации, но и в передаче влияния. В этой связи французский социолог выделяет индивидуальных (блогеры, авторы, журналисты) и институциональных (радиостанции, телеканалы) агентов влияния, медийная работа которых позволяет потребителям видеть одно и не замечать другое.<sup>77</sup>

Вместе с тем, эффект медиапроцесса состоит не только в «тираническом» формировании образа действительности. По мнению Эдмунда Гуссерля, рожденные сообщением медийные эффекты отражают уже существующие в общественном сознании ценности, другими словами – репрезентируют мир мнений, *doxa*-сферу «первоначальной очевидности». В данном случае по итогам получения потребителями сообщения происходит ситуация ценностного узнавания, в результате которой информация пробуждает в восприятии аудитории комплекс сформированных представлений, перекликаясь с социальными архетипами сознания.

Ролан Барт, разрабатывая проблему метаязыка, как расширенной семиотической системы, указывает, что выстраивание картины мировоззрения средствами медиа

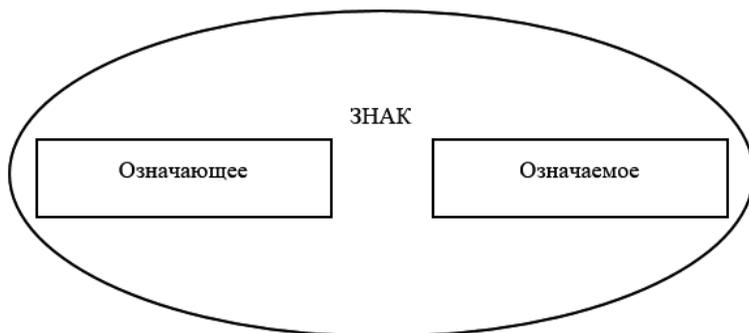
---

<sup>76</sup> Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр / Поэтика и политика: альманах Рос.-фр. центра социологии РАН. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 1999. С. 220

<sup>77</sup> Бурдьё П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё; пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой; отв. ред и предисл. Н.А. Шматко. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Ин-т эксперим. социологии, 2002. 160 с.

реализуется трехчленной структурой: означающим, означаемым и знаком (см. Рис. 9)<sup>78</sup>.

Рис. 9



В своих работах Р. Барт рассматривает миф как семиологическую систему, прибегая при этом к известной модели знака Ф. Соссюра, выделявшего в ней три основных элемента: означающее, означаемое и сам знак, выступающий как результат ассоциации первых двух элементов. Таким образом, означающее (денотация) детерминируется означаемым (коннотацией) как мыслимым предметом, рождающим понимание транслируемых ценностей в качестве естественных, самоочевидных, закономерных.<sup>79</sup>

Эффекты современного медиапроцесса существенно запутывают взаимосвязи между составными частями представленной выше трехчленной структуры сообщения. Теоретики-постмодернисты указывают, что реальность не существует в объективности эмпиризма, а является продуктом дискурса, который выполняет ее кодирование с привнесением определенной ценностно-смысловой направленности. В результате потребитель информации перестает

<sup>78</sup> Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 78.

<sup>79</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 537-540.

идентифицировать разницу между полученным в сообщении образом и его референтом. Знак начинает циркулировать в информационном пространстве в разрыве от означаемого. Таким образом по мнению Ж. Бодрийара реализуется эффект подмены онтологического качества реальности ее медийным имиджем, что приводит к распространению симулякров, скрывающих окончательную потерю связи информации с реальностью. Более того, реализуется эффект «инверсии реальности», когда потребитель информации воспринимает реальную вещь или событие как менее значимые по сравнению с их медийными образами.

Медиапространство выступает публичной сферой, в рамках которой потребители контента пролонгируют информационный эффект полученного сообщения в повседневной практике, воспроизводя полученные знания о мире как сценарии личностной идентификации в нем. При этом важно понимать, что качество эффектов, производимых контентом на аудиторию – не является сплошными. Во многом уровень восприятия сообщения разнится в зависимости от степени семиотической подготовки потребителей сообщения. Так, по уровню декодирования получаемой информации выделяются такие разновидности интерпретации как:

- Доминирующая интерпретация – потребитель полностью разделяет коды текста;
- Обсуждаемая интерпретация – потребитель частично разделяет коды текста, в соответствии со своими ценностными предпочтениями и интересами;
- Оппозиционная интерпретация – потребитель притерживается альтернативной системы идентификации.

В данном случае речь идет о зависимости получаемой информации и ее важности для конкретного потребителя. При этом важно учитывать в рамках изучения эффектов контента в медиапространстве, что удельный вес информационного массива (плотность, интенсивность, направленность информационного потока) на определенную тему является важной детерминантой значимости информации для потребителя – захватывает внимание аудитории, переводит сообщение в категорию ценного,

узнаваемого, значимого. Таким образом, количественно-качественные значения проецирования определенного контента рождает эффект по переводу в категорию доминирующего смысла и повышенной значимости для потребителей этой информации.

Современные медиаисследования достаточно убедительно доказывают, что ценностные ориентации, прививаемые аудитории в рамках эффекта медиапотребления – тем больше воздействуют на выбор потребителей, чем менее эта аудитория осознает авторство транслируемого влияния. Отсюда вытекает мониторинговая сложность изучения в работе с такого рода эффектами медиапроцесса – исследователю приходится распутывать очень запутанные и расплывчатые информационные образования, на выходе которых рождается эффект убеждения аудитории.

На сегодняшний день в исследовательских кругах по вопросу генезиса мнений и ориентаций аудитории (как следствий информационного транзита в медиaprостранстве) сложилось диалектическое позиционирование. По вопросу о том, являются ли проецируемые в рамках медиапроцесса ориентации признаваемыми и разделяемыми потребителем или же они выступают односторонне внедряемой (внешне инспирированной) идеологией – существует либеральная и радикальная позиции.

Либеральная позиция трактует влияние и эффекты медиапроцесса через ориентацию на категории контента, детерминированного подлинными интересами аудитории, с опорой на реально существующую ценностную основу общества.

Радикальная позиция отвергает горизонтальные связи контента и аудитории, рассматривая медиапроцесс в системе вектора «сверху вниз», в рамках которого проецирующийся на массового потребителя контент является производной конкретного интереса и ценностных установок политических, медийных, культурных элит и других групп влияния. Таким образом, эта диалектика возвращает к оптимистичной и пессимистичной оценке эффектов медиaprостранства, как основы информационного транзита. С одной стороны,

существует теория активной аудитории, в рамках которой потребители выступают заказчиками ценностей и смыслов в качестве проецируемых на них сообщений. С другой – теория однолинейного воздействия медиапространства, где аудитория трактуется как доминируемый структурный элемент информационного транзита.

Согласно нашему опыту проведения мониторинговых исследований – актуальные качества медиапроцесса в равной степени впитали обе функциональные характеристики информационного транзита и его эффектов. Поэтому трактовка эффектов медиапространства в ключе лишь одной из теорий была бы непростительным упрощением, особенно в системе использования мониторингового подхода как метода исследования объективного своеобразия информационного пространства сети Интернет и средства поддержки управленческих решений.

Безусловно, как и в любом социальном процессе существует разделение на доминирующих и доминируемых – информационное пространство лишь виртуализирует эти социальные отношения. Инструменты информационного давления, манипуляции и навязывания определенной информационной или ценностной повестки давно стали неотъемлемой чертой информационного производства. Вместе с тем, опыт исследования информационного поведения аудитория демонстрирует высокие показатели цифровой грамотности внушительной части аудитории медиапространства, которая весьма искусно использует индивидуальные навыки фильтрации контента и навигации внутри информационных потоков в строгом соответствии с принципом «когнитивного баланса» (соответствие собственных ценностных установок потребляемым данным). К тому же, не менее очевидно, что информационное пространство сети Интернет предоставляет широкие возможности обратной связи для каждого конкретного потребителя. Более того – оно содержит в себе потенциал для каждого пользователя стать системным актором информационной конкуренции, что и происходит в рамках феномена лидеров мнений. Наконец, рассматривая современное

медиапространство в его многообразии, нельзя не признать, что значимая часть информационной элиты, практикующей структуру информационного транзита «сверху вниз» – является легитимным представительством крупных сегментов массовой аудитории и тем самым лишь капитализирует в своем влиянии инвестиции признания и внимания доминируемых пользователей.

В любом случае – настоящая работа как раз направлена на организацию познавательных усилий изучения эффектов медиапространства для установления подлинной структуры информационного транзита, идентификации и характеристики объективных связей и ресурсов реализации медиапроцесса. Другими словами, мониторинговые исследования – это ключ к познанию генеалогии информационного процесса, который посредством последовательности исследовательских процедур проявляет свои структурно-содержательные качества, лишаясь размытого и абстрактного статуса произвольного феномена.

В 2017 году группой исследователей в рамках проекта «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» был предпринят анализ предметно-объектного поля научных работ по направлению медиа. Ученые ставили цель выяснить, в каких направлениях осуществляются современные медиаисследования, а также произвести осмысление медиапространства на теоретическом уровне.<sup>80</sup>

Как показали результаты изучения капитализации научных инвестиций – внимание исследователей неизменно тяготеет к анализу контента. Так, этому элементу коммуникативного процесса посвящены исследования в 41,4-52,3% защищенных диссертаций, в зависимости от года. Следующим по частоте изучения элементом медиапространства выступает канал коммуникации – в разные годы в обобщенном виде он встречается в качестве предмета и/или объекта в 27,4-50,8%

---

<sup>80</sup> Вартанова Е.Л., Аникина М.Е. Предметно-объектное поле отечественных медиаисследований: метатеоретический подход // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 2. С.460

работ. Важно отметить, что авторы изучают как технологические условия медиапроцесса в связи с развитием новых платформ и способов обмена информацией и общения, так и функционирование конкретных информационных ресурсов в разные исторические периоды в разных регионах мира. Далее, примерно в равной степени представлены работы, рассматривающие фигуру коммуникатора (2,3-8,8 %) и эффекты массовой коммуникации (3,5-14 %). В целом невысокий уровень внимания к эффектам массовой коммуникации является традиционным для медиаисследований и объясняется сложностями верификации информации, а также многоаспектностью данного явления. Отдельно обращает на себя внимание дефицит научного интереса современных ученых к основному субъекту информационно-коммуникативной деятельности – коммуникатору. Вдобавок в ряде случаев в рамках изучения фигуры коммуникатора естественным образом происходит сужение предметно-объектного поля исследования, его персонификация.

Вместе с тем, такой значительный элемент изучения, как аудитория – напрямую не становится предметом/объектом медиаисследований в 2012–2016 гг. Ввиду принципиальной значимости аудитории (адресата, потребителя и т.д.) в коммуникативных практиках, а также высокий уровень технической и методической обеспеченности современных аудиторных исследований, можно было ожидать, что значительная часть авторов посвятит свои работы описанию поведения потребителей информации и осмыслению аудитории как участника массовых коммуникативных процессов. Однако полученные в результате анализа Е.Л. Вартановой результаты свидетельствуют об обратном.

Таким образом, в рамках данного раздела дана развернутая характеристика структуры медиапроцесса как составной части медиaprостранства. Структурное препарирование данной обрaсти позволяет увидеть многообразие объектного поля мониторинговых исследований, а также объединить систему этих объектов в интегральную область изучения.

## 2.2 Мониторинг и аудитория

Информационное пространство сети Интернет формирует особую форму социальной реальности, в рамках которой находит выражение общая сумма объектов и событий социокультурного мира, понимаемого и принимаемого в информационном опыте потребления пользователями, связанными с ними множеством отношений и взаимодействий.<sup>81</sup> Применяя социологический анализ к данной реальности, П. Бурдьё предлагает основываться на трех компонентах.<sup>82</sup>

Первым компонентом выступает реконструкция субъективной точки зрения на мир, имеющейся у самих социальных агентов. В рамках особой формы социальной реальности, коей выступает информационное пространство сети Интернет, под выражением субъективной точки зрения на мир понимается система спровоцированных и произвольных реакций пользователей на события информационной среды и реальной жизни (блоги, комментарии, лайки, голосования).

Вторым компонентом является изучение объективных факторов, детерминирующих систему субъективных реакций и мнений пользователей в информационном пространстве сети Интернет. Этот компонент анализа направлен на разрыв с субъективизмом и прояснение объективных корреляций за счет, в том числе, статистического анализа. Другими словами, речь идет о выявлении действительной структуры и институтов производства информационного процесса. Таким образом, устанавливаются корреляции между социальными фактами, которые не осознаются социальными агентами, действующими в информационном пространстве. Этот компонент изучения медиапространства особенно важен для современного исследовательского поля, где субъективные оценки самой

---

<sup>81</sup> Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 1056 с.

<sup>82</sup> Пьер Бурдьё. Экономическая антропология: курс лекций в Коллеж де Франс (1992—1993). М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. С. 78.

аудитории зачастую заключаются в объяснительные модели тех или иных информационных феноменов (опросы, результаты голосований пользователей и т.д.).

В качестве третьего компонента анализа предлагается возврат к субъективным точкам зрения социальных агентов (пользователей) с целью объективного объяснения их реакций, поскольку субъективные оценки и аффекты не распределяются случайно, а опираются на объективные факторы. В рамках этого этапа исследования формируется объективная модель существования изучаемого процесса, где устанавливаются действительные факторы, субъектно-объектные связи и структура предмета исследования.

Итак, рассмотрим первую предметную область мониторинговой практики – совокупность пользователей информационного пространства сети Интернет или аудиторию медиaprостранства.

Согласно Мануэлю Кастельсу «сеть заменяет место в качестве основы социальности как в пригородах, так и в городах». Центрами притяжения в этой системе координат выступают интернет-сообщества, которые формируются на основе определенных интересов.<sup>83</sup> Автор концепции «Веб 2.0» Тим О'Рейли обращает особое внимание, что в рамках интернет-коммуникации пользователи (а также группы) являются не просто потребителями информации, но также производителями, которые делятся и формируют контент. Так, по мнению М. Кастельса, интернет-сообществом в социальной сети могут быть не только группы или паблики, но и страницы конкретных пользователей, которые содержат информацию о социальных связях юзера или его подписчиков, что фактически формирует сообщество. Помимо многочисленных возможностей выстраивания личной сети связей (дружба, родство, рабочие отношения и т.п.), пользователь социальной сети выстраивает

---

<sup>83</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе: пер с англ. Екатеринбург: «У-Фактория», 2004. 328 с.

дополнительные связи внутри самой социальной сети (например, пользователь может видеть друзей своих друзей).

Одним из ключевых ограничений в отношении изучения аудитории Интернета выступает тот факт, что большинство измеряемых данных чаще всего предлагают частотный подход в измерении этого понятия. Многообразие подходов к измерению пользовательской информации приводят к путанице в данных, а коммерческие оценки ретушируют смыслы подобного измерения, что приводит к размытости результатов с точки зрения теоретических концептов. Именно поэтому, для реализации мониторинговой практики в отношении аудитории информационного пространства сети Интернет, необходима систематизация целевых теоретических подходов и задач, а также методов и подходов к измерению и анализу.

Дэнис Маккуэл выделяет такие подходы к определению аудитории, как критические, эмпирические и культурологические теории. Критическая теория рассматривает аудиторию как объект манипуляции со стороны идеологии и господствующего класса. Эмпирические теории сосредотачивают свое внимание на отдельном участнике коммуникации как составной части аудитории, а также его действиях и мотивациях. Культурологические теории обращались к объяснению восприятия аудиторией сообщения, а также интерпретации и передаче значений и символов коммуникационных актов.<sup>84</sup>

Современное понимание аудитории тяготеет к отказу от традиции восприятия аудитории в качестве пассивной единицы и переходит к парадигме активного пользователя. По выражению представителей этого теоретического подхода – «Зрители мертвы. Да здравствует пользователь!».<sup>85</sup> Во многом

---

<sup>84</sup> McQuail D. The Media Audience: A Brief Biography – Stages of Growth or Paradigm Change? // The Communication Review. 2013. 16(1-2). P. 9-20.

<sup>85</sup> Jermyn D., Holmes S. The audience is dead: Long live the audience! Interactivity, "telephilia" and the contemporary television audience // Critical Studies in Television. 2006. 1. P. 49-57.

повышенная вовлеченность аудитории в медийное производство обуславливается ростом доступных форматов онлайн участия пользователей. Так, исследователи Ливроу и Ливинстоун фиксируют структуру цифровых медиа в виде трех следующих компонентов:<sup>86</sup>

- артефакты (технологии, тексты, изображения);
- деятельность (практики взаимодействия пользователей);
- социальные механизмы (институциональные структуры).<sup>87</sup>

Наконец, сама структура новой аудитории требует замены линейной модели коммуникации на круговую или сетевую концепцию. Отнесение состава и структуры аудитории к широким демографическим категориям более невозможно, а классическая связь в виде передачи отправителем-получателем пакета информации эволюционировала к более сложным сетевым отношениям внутри группы.

По заявлениям Дэниса Маккуэла, новое понимание аудитории не отменяет многих параметров критической теории – «аудитория никогда не была так открыта для контроля и манипулирования, как предполагала первоначальная парадигма».<sup>88</sup> Таким образом, классический формат понимания аудитории также является актуальным, так как он отвечает целям многих агентов информационного процесса (например, СМИ, коммерческий сектор, реклама, политические манипуляции).

Дифференцированные подходы к определению аудитории формируют разные методики ее исследований. В контексте

---

<sup>86</sup> Lievrouw L.A., Livingstone S. Introduction to the updated student edition. In: Lievrouw L.A., Livingstone S. (eds.) Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs. L., 2006. Sage: 1-14.

<sup>87</sup> Livingstone S. The Participation Paradigm in Audience Research // The Communication Review. 2013. 16(1-2). P. 21-30.

<sup>88</sup> McQuail D. The Media Audience: A Brief Biography – Stages of Growth or Paradigm Change? // The Communication Review. 2013. 16(1-2). P. 9-20.

концепций изучения аудитории тематически выделяют три следующих крупных блока:<sup>89</sup>

1. Исследования конечных получателей сообщений – определение их количественных показателей, временных инвестиций взаимодействия, предпочтений и ориентаций;
2. Исследования процесса восприятия – изучение специфики восприятия сообщения, реализации выбора и детерминирующих его факторов;
3. Исследования влияния на аудиторию – определение своеобразия эффекта медиа в контексте пользователей.

Данные направления исследований ставят цель составить портрет аудитории, оценить ее численность, а также спрогнозировать эффект воздействия медиа на пользователей информационного пространства сети Интернет.

Типология основных методов получения данных, реализуемых для измерения аудитории Интернета, сегодня позволяет увидеть недостатки и преимущества различных методов, среди которых выделяются две большие группы – опросные и пассивные методы.

В рамках опросных методов фиксируются субъективные мнения юзеров относительно их потребления Интернета – здесь, как правило, оценивается регулярность использования цифровых средств. Вторым методом выступает оценка количественных показателей времени, позволяющая определить временные инвестиции пользователей на использование Интернета за сутки, а также определить его долю по отношению к другим медиа. Внутри данного метода выделяется два следующих направления:

- Качественные исследования. В данном случае речь идет о так называемых глубинных интервью, ориентированных на выявление своеобразия потребления Интернета. Как правило, данные по аудитории здесь собирают по конкретным группам пользователей в связи с паттернами потребления, спецификой восприятия аудитории и эффектов воздействия на нее. Здесь

---

<sup>89</sup> Логунова О.С. Концепции определения и измерения интернет-аудитории // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Том XXII. № 2. С. 235.

же используются классические UX-исследования – фокус-группы, интервью, юзабилити-тестирование, направленные на получение знаний о пользователях, их целях, мотивации и поведении;

- Количественные исследования. Количественные опросные методики разнятся по способу сбора данных, где выделяются целевые офлайн и онлайн процедуры. Офлайн-опросы, как правило, реализуются посредством метода личного интервью. По направлению онлайн-опросов выделяются два типа сбора данных – панель и ad hoc исследования. В рамках ad hoc исследований выполняется опросная процедура методом CAWI (самозаполнение анкеты онлайн). Данная методика направлена на получение данных об активности пользователей, среди которых информация о том, какими устройствами пользуются для выхода в Сеть, что и как покупают через Интернет, какие услуги пользуются у них спросом в медиапространстве. Подобная информация позволяет организовать компаративный анализ практик медиапотребления аудитории традиционных медиа и интернет-пользователей, наметить динамику процесса, что, однако же не должно отменять ограничения, связанные со спецификой выборки исследования. Наконец, в рамках панельных исследований собираются сведения о поведении человека в медиа, социально-демографическом профиле аудитории, контентных предпочтениях и других важных параметрах. Например, в интернет-измерениях Mediascope использует две панели: десктопная – более 15 тыс. респондентов, и мобильная – более 14 тыс. респондентов. Эти панели сформированы таким образом, чтобы репрезентировать все население России старше 12 лет. Данные о посещении интернет-ресурсов аккумулируются с помощью специальных измерительных инструментов, интегрированных в устройства участников панели. Так, для десктопных устройств это реализовано посредством специальной надстройки в браузере, а для мобильных средств в виде специализированного измерительного приложения. Также информация об аудитории собирается с помощью

счетчиков компании, которые размещают на своих ресурсах интернет-площадки. Помимо этого, в панельных исследованиях Mediascope используются внешние данные от партнеров – полностью анонимизированные сведения об активности на площадках, которые предоставляют интернет-компаниям.

В рамках пассивных методов исследования используется цифровая аудиторная статистика, так называемые «большие данные», например трафика интернет-сайта (уникальные посетители) и аудитории различных интернет-сервисов. По этому направлению методов выделяются две группы исследований – статистика трафика интернет-платформ и анализ авторов социальных медиа.

В первом случае речь идет о таком подходе, как WEB-аналитика. Среди известных отечественных игроков на этом поле медиаисследований можно выделить компанию Mediascope и подразделение «Яндекс.Метрика», реализующие сервисы по веб-аналитике, позволяющие отслеживать и анализировать деятельность сайтов. Среди более крупных, мировых образований стоит отметить агентство We Are Social – компанию с командой более 700 человек с четырех континентов мира. Среди ее известных клиентов: Adidas, Google, Netflix и Audi. Также известна платформа Hootsuite имеющая 16 млн клиентов для управления социальными сетями и SMM-продвижения профилей на разных площадках. Особенно стоит отметить сотрудничество компаний Hootsuite и We Are Social в рамках реализации крупных исследований по направлению WEB-аналитики. Результатами этого сотрудничества становится регулярный аналитический отчет, выпускаемый агентствами в начале каждого года, о состоянии цифровой сферы под названием «The Digital Global Overview Report».

Другим крупным направлением пассивных методов исследования выступает анализ профилей социальных медиа. Как правило, для реализации данной исследовательской функции используются автоматизированные сервисы обработки данных источников информации в сети Интернет. У каждого такого сервиса разное покрытие информационного поля, точность,

лингвистические алгоритмы и набор специфических функций. Наиболее простые системы формируют простой список упоминаний, в то время как более сложные реализуют функции автоматического определения их тональности (негативная, нейтральная или позитивная). Какие-то сервисы выполняют мониторинговые задачи в рамках одной или нескольких социальных сетей, а наиболее продвинутые предоставляют услуги по общему целевому информационному полю – от сайтов и Телеграм-каналов до каждой из популярных соцсетей. Использование такого рода сервисов тарифицируется в соответствии с необходимой для исследования глубиной и шириной информационного охвата. Так, обычно для при формировании тарифа о учитываются следующие критерии:

- количество профилей в соцсетях;
- количество тем – совокупностей ключевых слов, по которым осуществляется мониторинг исследуемой области информационного поля;
- количество обрабатываемых сообщений в месяц;
- количество информационных платформ для мониторинга.

Среди крупных игроков в этом сегменте аналитики стоит отметить такие сервисы, как YouScan, Медialogия, IQBuzz, Brand Analytics.

На сегодняшний день состояние рынка услуг по измерению интернет-аудитории заключается в высокой вариативности источников данных, которая имеет тенденцию к росту – при отсутствии единого официального канала измерения, который был бы признан всеми на рынке.

Факторами, которые влияют на вариативность данных по интернет-аудитории являются такие тенденции, как:

- цифровое изобилие – высокое разнообразие источников аудиторных данных. Другими словами, речь идет о результатах мониторинговых исследований разнообразных игроков рынка, которые публикуют различные показатели, полученные по разнообразным методикам подсчета. При этом качество целевых показателей зачастую зависит от правильности их интерпретации;

- фрагментарность и мультимедийное потребление – распределение и миграция аудитории между разнообразными платформами, что осложняет процесс ее объективного измерения. Вдобавок к этому важно учитывать разнообразие технологических решений по доступу аудитории к медиа – большинство пользователей используют многоканальные средства доступа к одной и той же информации (мобильный телефон, планшет, ноутбук, стационарный компьютер, Smart TV);
- автономность – современная аудитория обладает высокой свободой настроек выбора контента и информационных технологий (в том числе, по анонимизации) для потребления медиа;
- распространение и доступность мобильного Интернета – новые технологии и форматы связи перераспределяют интернет потребление в свою пользу, формируя необходимость в современных измерительных методиках мониторинговых исследований.

Аудитория информационного пространства сети Интернет – это совокупность пользователей медиапространства. Среди моделей концептуализации пользователей можно выделить следующие:

- в соответствии с субъективным самоопределением – по результатам ответа на вопрос «Считаете ли вы себя пользователем сети Интернет»;
- по принципу регулярности использования. Внутри этой модели выделяется ядро аудитории – пользователи, использующие информационное пространство сети Интернет ежедневно, в течение продолжительного времени (в часах). К активной аудитории относят пользователей со средними показателями временных инвестиций в потребление информации на ежедневной основе. Нерегулярная аудитория представляет собой совокупность пользователей, имеющих множественный опыт использования медиапространства (не меньше единичного использования). Наконец, максимальная аудитория определяется в качестве совокупного показателя

всех посетителей сети Интернет, включая тех, кто имеет единственный опыт использования;

- по критерию осваиваемых практик – выделяются группы пользователей в зависимости от их активности и ежедневных практик в Интернете. В этой модели наиболее активными выступают создатели контента – регулярно выпускающие обновления своего контента (от текста до видео). Комментаторы пишут сообщения к публикуемому контенту. Менее активные категории пользователей участвуют лайками, репостами или просмотрами контента. Наконец, неактивные пользователи – это те, кто не появляется онлайн.

На стыке оценки аудитории по критерию регулярности использования информационного пространства сети Интернет и критерию осуществляемых пользователями там практик – рождается качественная оценка медиапотребления аудитории.

Помимо этого, при оценке аудитории сети Интернет важно учитывать альтернативные форматы использования Интернета. На это указывает М. Кастельс: «С течением времени люди начинают использовать технологию не совсем для того, для чего она первоначально предназначалась».<sup>90</sup> Другими словами, в современной аудитории можно выделить группу квазипользователей, технически определяемых как пользователей, но содержательно ими не являющихся. К такому можно отнести:

- технические аккаунты – обеспечивающие функционирование технических устройств, а не виртуальных личностей;
- боты – аккаунты, производящие предписанные, автоматизированные сценарии потребления и распространения информации;
- коммерческие аккаунты – страницы брендов и компаний, которые не являются классическими пользователями, однако выступающие полноценными авторами.

---

<sup>90</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 52

Таким образом, исследовательская практика в отношении аудитории информационного пространства сети Интернет сосредотачивается по следующим конкретным направлениям:

- социально-экономический статус аудитории (принадлежность к той или иной социальной группе, источники и уровень доходов, наличие собственности и пр.);
- социально-профессиональный статус аудитории (наличие занятости, профессия, должность, изменения в социально-профессиональном статусе и др.);
- социально-демографический статус (возраст, национальность, семейное положение, количество и возраст детей и пр.);
- социально-политический статус (членство в политической партии, объединении, в общественных организациях; участие в массовых формах политического действия; мотивация участия или неучастия в политической деятельности; отношение к политической обстановке);
- социокультурный статус (жизненные ценности, ценностные ориентации в основных сферах жизнедеятельности, структура свободного времени и направления инвестиции досуга);
- коммуникационные связи (круг общения и коммуникационных отношений);
- геолокационные характеристики жизнедеятельности аудитории.

Представленные парадигмы изучения аудитории остаются актуальными, несмотря на трансформацию аудитории и появление новых информационных технологий. Любая рассмотренная концепция формирует конкретные вопросы и определяет свое видение аудитории – как совокупности отдельных пользователей, виртуальных коллективов, сгруппированных по разным критериям и признакам. При этом данные парадигмы продолжают существовать в тесном взаимодействии, дополняя и усиливая друг друга, так как все пользовательские роли аудитории информационного пространства сети Интернет сосуществуют.

## 2.3 Поисковые алгоритмы

Изобилие данных в информационном пространстве сети Интернет формирует проблему поиска. Можно выделить три основных способа поиска информации в сети Интернет:

- Указание адреса страницы;
- Передвижение по гиперссылкам;
- Обращение к поисковой системе (поисковому серверу).

В самом простом виде осуществление навигации и фильтрации информационного массива выполняется при помощи систем веб-поиска, самыми популярными из которых (в России) являются сервисы Яндекс и Google.

Для осуществления осознанного поиска в информационном пространстве сети Интернет необходимо представлять себе механизм работы поисковых систем. Большинство поисковых систем работают согласно следующей этапности алгоритма:

- Сбор информации поисковым роботом пауком (Web crawling);
- Индексация найденных данных (Indexing);
- Поиск по индексированным данным (Searching).

Первый этап включает в себя скачивание веб-страницы и анализ ссылок. Эту функцию выполняет так называемый Spider (быстрый поисковый паук), то есть программа для последовательного отбора и скачивания веб-страниц для анализа. Быстрый поисковой паук получает по определенному алгоритму веб-страницы с сайтов и передает их программе Crawler (медленный паук анализатор), которая обнаруживает все ссылки и составляет дальнейший маршрут для программы Spider. У быстрого поискового паука имеется определенный список сайтов для посещения, заранее подготовленный другими подсистемами поиска. Исходя из этого списка Spider получает все необходимые данные.

В рамках этапа по индексации обнаруженных данных реализуется программа по размещению найденных программами Spider и Crawler данных таким образом, чтобы было удобно в дальнейшем к ним обращаться. Для этого программа сегментирует страницу на различные части и выполняет их анализ. Таким образом из страницы выделяются заголовки

страниц, ссылки, текст, структурные элементы и т.д. Добытые данные структурируются по определенному алгоритму, а подготовленная информация заносится в базу данных.

Наконец, в работу вступает подсистема поиска по индексированным данным, которая использует сформированную индексатором базу данных. В рамках этого механизма определяются те страницы, которые соответствуют запросу пользователя и реализуется демонстрация результатов поиска.

Готовые результаты поискового запроса отбираются системой на основании следующих критериев:

- Title (заголовок) – наличие ключевого слова в заголовке;
- Domain/URL (Домен/адрес) – наличие ключевого слова в имени домена или в адресе страницы;
- Style (стиль) – своеобразие стиля текста на странице;
- Density (плотность) – частота употребления ключевого слова на странице, величина плотности ключевого слова;
- MetaInformation (мета данные) – совпадения в метаданных;
- Outbound Links (ссылки наружу) – наличие ссылок на странице, адресация этих ссылок, наличие ключевого слова в тексте ссылки;
- Inbound Links (внешние ссылки) – наличие ссылок на искомую страницу и своеобразие текста ссылки;
- Insite Links (ссылки внутри страницы): определение на какие страницы данного сайта содержит ссылки эта страница.

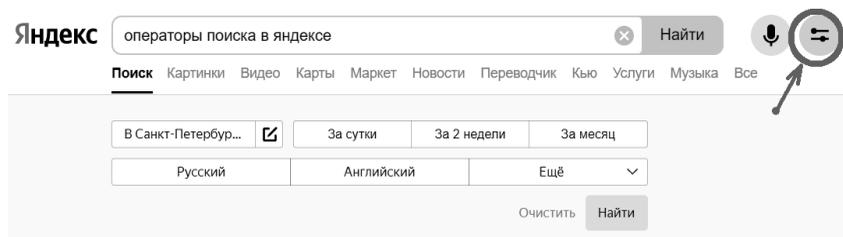
По итогам применения этих критериев подсистема поиска отбирает соответствующие веб-страницы и отображает их пользователю, который сформировал изначальный поисковой запрос.

При этом важно понимать отличия, которые существуют между двумя самыми популярными поисковыми системами рунета. Поисковый бот Яндекса пробегает по всем сайтам (и их страницам, до которых у него получается дотянуться) и собирает с них всю доступную информацию. На этапе отбора бот определяет целесообразность передачи данных далее. Другими словами, Яндекс индексирует далеко не все, что было найдено и отображает в итоговой поисковой выдаче только то, что посчитал нужным туда отправить бот.

Поисковой алгоритм Google не является настолько избирательным и отправляет на индексацию все, что было обнаружено, то есть осуществляет сбор контента без всякой фильтрации. Потом полученные данные пропускаются через механизм обработки, который содержит несколько сотен алгоритмов оценки сайтов и вебстраниц.

Далее рассмотрим доступные инструменты повышения эффективности поисковых усилий в системе веб-поиска Яндекс. В рамках данной поисковой системы можно использовать фильтры расширенного поиска (значок справа от поисковой строки, см. Рис. 10) или язык запросов непосредственно при наборе запроса.

Рис. 10



С помощью фильтров расширенного поиска доступен поиск информации по сайтам отдельного региона. Для изменения региона необходимо ввести целевую геолокацию в соответствующем поле (по умолчанию в поле указан регион нахождения пользователя). По факту внесения изменений необходимо нажать на серую кнопку «Найти», после чего в результатах поиска отобразится информация, соответствующая выбранному региону.

Также с помощью фильтров расширенного поиска доступно обнаружение информации на определенных языках. В рамках реализации поисковой стратегии можно выбрать сразу несколько языков. По факту внесения всех необходимых настроек необходимо нажать серую кнопку «Найти», после чего

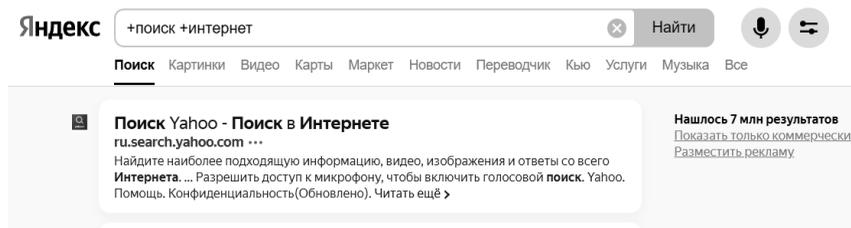
в результатах поиска останутся только документы на выбранных языках.

Наконец, с помощью фильтров расширенного поиска пользователям Яндекса доступно обнаружение информации по дате последнего обновления. Пользователь может выбрать дату обновления информации за сутки, за 2 недели или за месяц. После внесения необходимых настроек необходимо нажать серую кнопку «Найти», после чего в результатах поиска отобразится информация, соответствующая заданным датам.

Помимо предустановленных алгоритмов интерфейса расширенного поиска в Яндексе предусмотрено использование поисковых операторов, за счет которых можно значительно уточнить поисковую выдачу. Операторы поиска – это символы и слова, с помощью которых можно уточнить и сузить поиск. Они бывают простыми и сложными, а также могут комбинироваться друг с другом.

1. Оператор «+» означает обязательное включение в поиск слов, указанных после +. Использование данного оператора означает, что будет выполнен поиск документов, в которых обязательно присутствует выделенное знаком плюс (+) слово. Допустимо использовать несколько операторов + в одном запросе (см. Рис. 11).

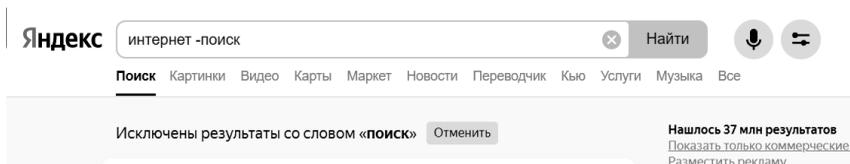
Рис. 11



2. Оператор «-» исключает из поиска слово, указанное после -. Исключается только слово, перед которым стоит оператор. При этом исключаемое слово должно размещаться в конце

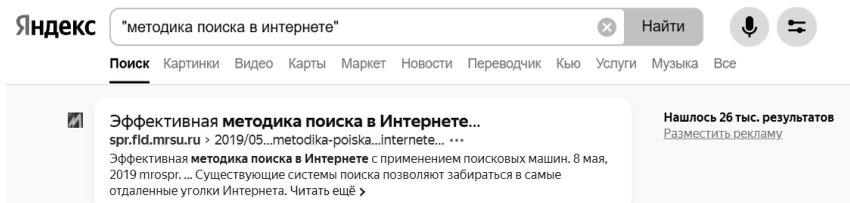
поискового запроса (см. Рис. 12). Можно использовать несколько операторов – в одном запросе.

Рис. 12



3. Оператор «””» означает поиск с вхождением фразы точно в указанной форме. Будет выполнен поиск документов, содержащих слова запроса в заданной последовательности и форме (см. Рис. 13).

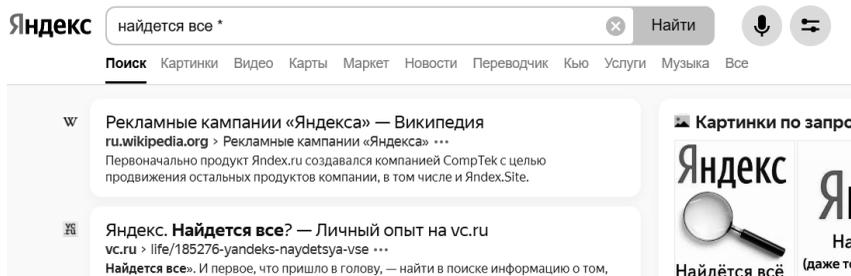
Рис. 13



4. Оператор «\*» указывает на пропуск одного или нескольких слов в запросе. Оператор отделяется пробелами. Один

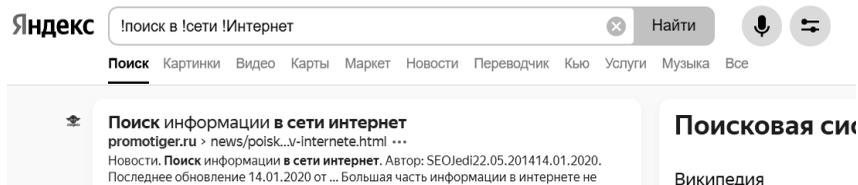
оператор \* соответствует одному пропущенному слову (см. Рис. 14).

Рис. 14



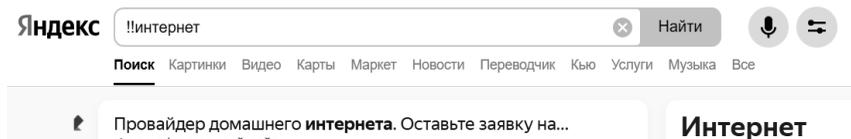
5. Оператор «!» выдает результаты с запросом точно в указанной словоформе. Можно использовать несколько операторов ! в одном запросе (см. Рис. 15).

Рис. 15



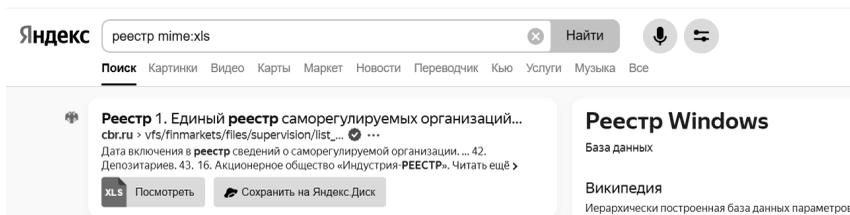
6. Оператор «!!» формирует результаты с запросом в разных падежах (см. Рис 16).

Рис. 16



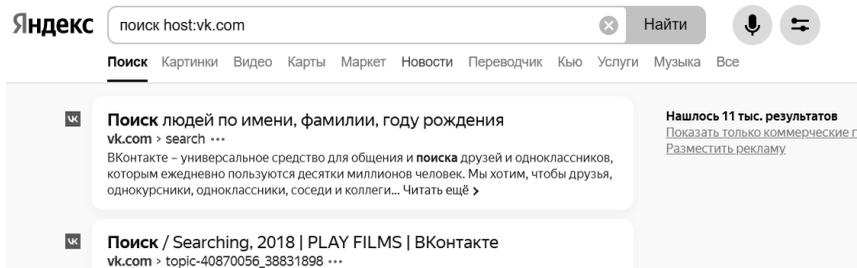
7. Оператор «mime:» находит результаты по указанному запросу в заданном формате документа (см. Рис. 17)

Рис. 17



8. Оператор «host:» обнаруживает запрашиваемую информацию в пределах указанного хоста (сайта) (см. Рис. 18).

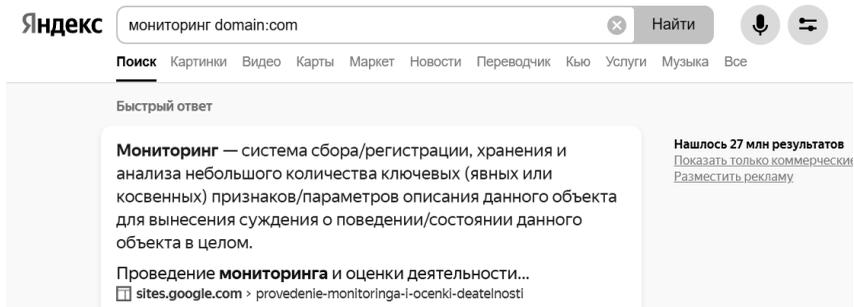
Рис. 18



9. Оператор «domain:» помогает определить страницы в конкретной доменной зоне, содержащие запрос. Поиск

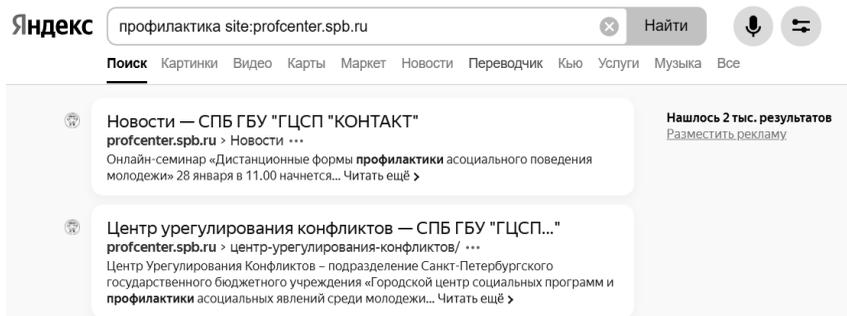
страниц выполняется только на определенном домене. (см. Рис. 19).

Рис. 19



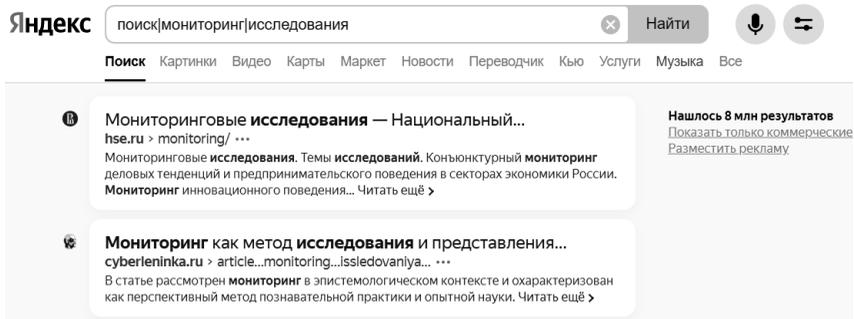
10. Эта команда идентична предыдущей. Но в данном случае осуществляется поиск информации на всех страницах и поддоменах конкретного сайта (см. Рис.20).

Рис. 20



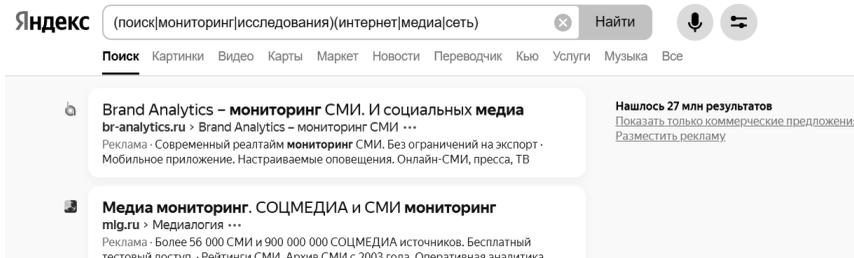
11. Оператор «|» означает «или» в запросе и выдает результаты с вхождением одного из указанных слов. Можно использовать несколько операторов | в одном запросе (см. рис. 21).

Рис. 21



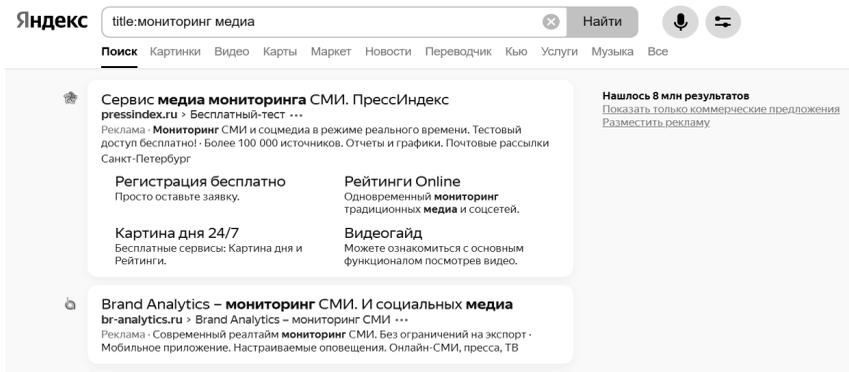
Этот оператор полезно применять в комбинации со скобками () при поиске или парсинге ключевых фраз (см. Рис. 22).

Рис. 22



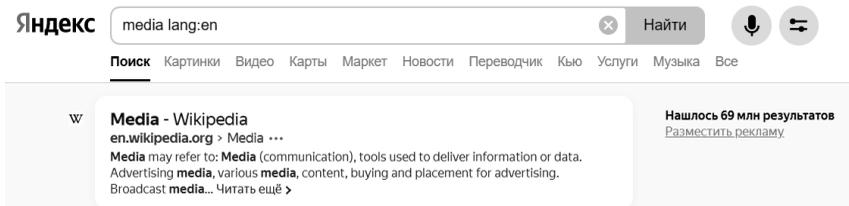
12. Оператор «title:» находит страницы, содержащие запрос в заголовке сайта (см. Рис.23).

Рис. 23



13. Оператор «lang:» выдает результаты по запросу на указанном языке (см Рис. 24).

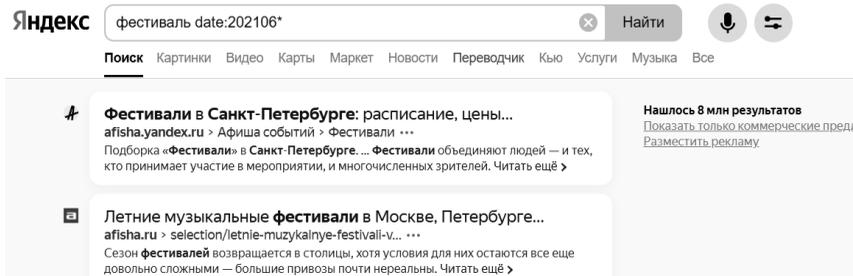
Рис. 24



14. Через оператор «date:» возможно фильтровать информацию по дате последнего изменения. В случае, если искомая информация соответствует указанной дате, то вид оператора будет следующим – date:ГГГГММДД. Если искомая информация находится до или после указанной даты (<, <=, >, >=), то используется следующий вид оператора – date:<ГГГГММДД. Если запрашиваемая информация находится в определенном временном интервале, то укажите следующий вид оператора – date:ГГГГММДД..ГГГГММДД. Если запрашиваемая информация относится к определенному

месяцу, то следует использовать оператор вида date:ГГГГММ\*. В случае, если дата изменения страницы указана частично, то используется оператор date:ГГГГ\*. Обратите внимание, что год изменения указывается обязательно. Месяц и день можно заменить символом \*(см. Рис. 25).

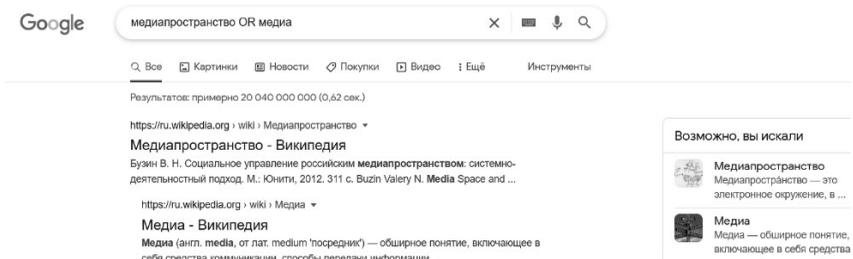
Рис. 25



Далее рассмотрим своеобразие дополнительных расширений поиска сервиса Google. Стоит оговориться, что операторы «+», «-», «\*», «'''»», а также некоторые другие – имеют такой же принцип работы, как и рассмотренные выше команды для Яндекс поиска.

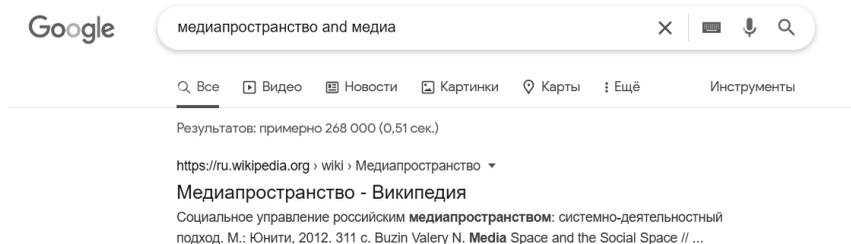
1. Оператор «OR» или его аналог «|» означает поиск со словами «... или ...» (см. Рис. 26).

Рис. 26



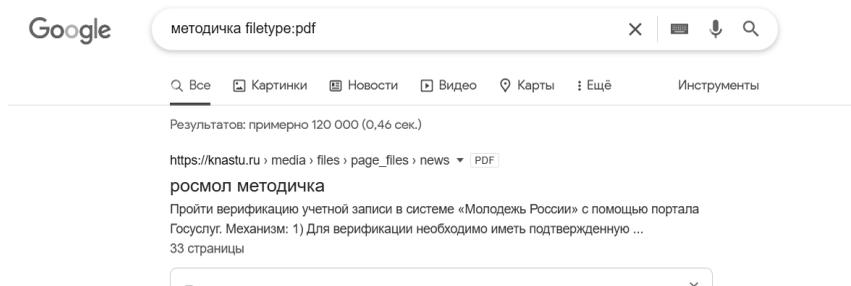
2. Оператор «AND» ищет результаты с запросами «... и ...» (см. Рис. 27).

Рис. 27



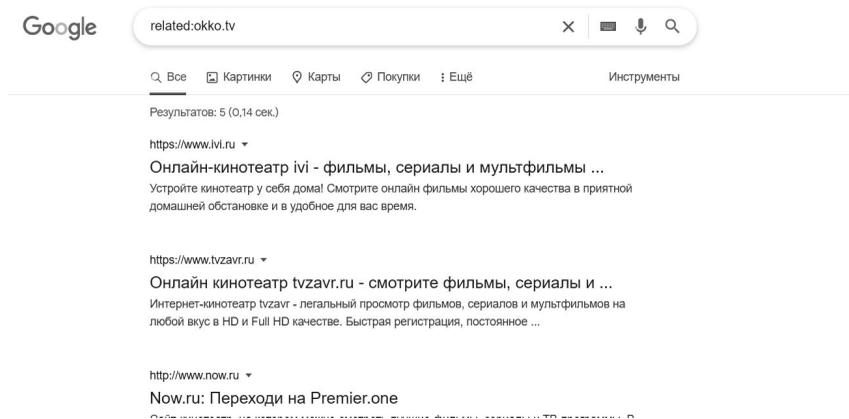
3. Операторы «filetype:» или «ext:» показывают результаты по запросу в указанном файловом формате. После нажатия на результат выдачи – начнется скачивание файла (см. Рис. 28).

Рис. 28



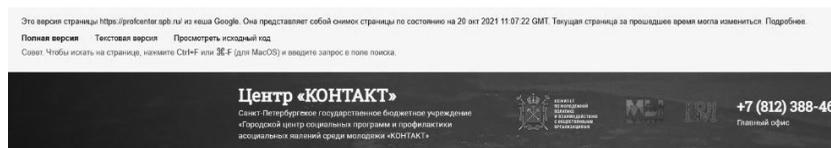
#### 4. Оператор «related:» находит сайты с похожим по тематике контентом (см. Рис. 29).

Рис. 29



#### 5. Оператор «cache:» вызывает из кэша последнюю версию указанной страницы, если она была проиндексирована. Вот что появляется, если в поисковую строку ввести «cache: profcenter.spb.ru».

Рис. 30



В рамках реализации поисковых алгоритмов важно помнить, что можно комбинировать абсолютно любые операторы. Это ускоряет поиск и работу с поисковой выдачей в целом.

Поисковых операторов в Google и Яндекс гораздо больше, чем представлено выше. В данном разделе предоставляются наиболее базовые механизмы для ускорения и повышения точности поиска в рамках регулярной мониторинговой работы в

информационном пространстве сети Интернет. Отберите те операторы, которые пригодятся именно вам, и начинайте ими пользоваться. С этими несложными командами поиск информации будет занимать намного меньше времени.

Отдельного упоминания заслуживает сервис Brand Analytics, практика прикладного использования которого в рамках реализации широкого набора мониторинговых задач имеется в капитале исследовательского опыта автора настоящей работы. На примере данного сервиса предлагается ознакомиться с возможностями использования автоматизированных систем обработки «больших данных» в рамках реализации мониторинговых задач в сети Интернет. Этот раздел информации позволит разобраться в логике функционирования данных инструментов мониторингового исследования, принять решение о целесообразности их прикладного использования, а также подготовиться к их непосредственному использованию.

Brand Analytics выполняет широкий набор функций в системе мониторинга и анализа упоминаний в социальных медиа (блогах, микроблогах, социальных сетях, форумах и пр.) и онлайн СМИ. Сервис позволяет отслеживать обсуждения в интернете по целевой теме мониторинга, автоматически анализирует найденные упоминания, а также формирует отчеты в режиме реального времени. Для запуска системы, оператору сервиса необходимо, согласно программе исследования, выделить объектное поле мониторинга, которое в дальнейшем будет кодифицировано к рамках понятия «тема». Все результаты работы сервиса в дальнейшем будут сохраняться внутри этих «тем». Там же будут выводиться все статистические и аналитические отчеты.

При создании темы необходимо выбрать ее тип – от этого зависит состав источников по которым будет проводиться поиск сообщений, а также состав метрик сообщений и отчетов. Первым типом выступает раздел «социальные медиа и онлайн-СМИ», который позволяет производить мониторинг и анализ упоминаний в социальных медиа и онлайн-СМИ. Собранные здесь метрики и отчеты в первую очередь ориентированы на анализ соцмедиа. Второй тип «онлайн-СМИ, пресса, ТВ, радио»

позволяет производить мониторинг информагентств, онлайн-СМИ, отраслевых порталов, газет, журналов, транскриптов эфиров ТВ и радио, агрегаторов новостей, сайтов госучреждений и коммерческих компаний. Результаты измерений формируют данные для углубленного анализа упоминаний в СМИ. Наконец, тип «избранные авторы» реализует функцию сбора сообщений конкретных авторов или сообществ. Важно, что в данном разделе можно собирать как все сообщения заданных авторов, так и отфильтрованные по поисковому запросу, а также доступна функция сбора обсуждений (комментариев) публикаций авторов/сообществ.

Возможности базовой настройки поискового алгоритма предполагают также определение области поиска – то есть фрагмента медиапотока, в рамках которого будет выполняться поиск: в тексте сообщения, в текстах на графических изображениях, в расшифровках видео или геометках.

Также важно определить тип сообщения, к которому будет применен поисковой алгоритм. В данном случае речь идет о такой дифференциации сообщения, как: пост, репост, репост с дополнительным текстом, комментарий.

Формируемый объем данных можно структурировать согласно заданному географическому ограничению, что позволяет получить целевой информационный поток из конкретной страны/региона/области. При работе с данным фильтром стоит принимать во внимание тот факт, что у 30-50% публикуемых единиц информации в социальных медиа отсутствуют идентификационные данные по стране/региону/области. В связи с этим обстоятельством для большинства мониторинговых задач стоит применять сценарий поиска, где нет строгих ограничений по географическому критерию. В противном случае материалы поисковой выборки могут демонстрировать ограниченную показательность или вовсе не соответствовать действительной картине распределения целевых данных.

Очевидно важным компонентом настройки поискового алгоритма является язык, в системе значений которого будет формироваться результирующий бюджет данных.

При настройке сбора целевой информации стоит предусмотреть возможность влияния на конечный результат поиска контента со стороны спам-ботов (автоматизированных спам-аккаунтов). Настройки системы Brand Analytics позволяют автоматически перемещать в корзину распознанные сообщения спам-ботов – такой контент не попадет в результирующий бюджет данных, а будет автоматически помещаться в Корзину с пометкой [SPAM]. При сомнении в адекватности распознавания системой целевых сообщений пользователь может проанализировать их самостоятельно и при необходимости присоединить к общему банку профильных данных.

Ключевым элементом, определяющим эффективность использования автоматизированного сервиса сбора данных, выступает формирование поискового запроса. Поисковый запрос – это набор ключевых слов и фраз, по которым анализируются сообщения для их поступления в тему. Стоит помнить, что создание поискового запроса является особым искусством, которое, с одной стороны, требует высочайшей степени точности (от грамотности его составления зависит объем базы данных, который будет сформирован по итогам его функционирования), а с другой – творчества, поскольку для составления удовлетворительного поискового алгоритма неизбежно нужно предварительно хорошо изучить объектное поле исследования, чтобы определить детализацию его выражения в информационном пространстве сети Интернет.

Для того, чтобы поисковый запрос формировал целевой сбор данных – он должен удовлетворять одновременно двум критериям: полнота (покрывает все упоминания искомого объекта) и релевантность (в поток не попадают упоминания, не относящиеся к искомому объекту). Для создания идеального поискового запроса необходимо придерживаться следующей технологии выбора составных элементов алгоритма.

#### *1. Выбор языка написания*

Как правило, в сборе данных для большинства исследований учитывается как кириллическое, так и латинское написание. Поэтому ключевые понятия нужно прописать на

обоих языках – таким образом, в результирующий архив сбора данных попадут упоминания, где есть хотя бы один из вариантов написания.

## *2. Орфография*

Необходимо воспроизвести всю дифференцированную палитру вариантов написания целевой группы понятий с учетом возможных опечаток пользователей и различных способов транслитерации. Так, например, в простых случаях словарная языковая форма понятия совпадает с разговорным употреблением слова, однако, встречается ряд понятий, предполагающих не единственный способ написания, особенно в таком либеральном в языковом отношении пространстве, как сеть Интернет. Для того, чтобы оценить вариативность, корректность и популярность различных форм обозначения понятия – каждую из единиц поискового алгоритма необходимо тестировать в отдельности в строке поиска (кнопка «Показать результаты») для оценки популярности каждого способа написания. В окончательный запрос включаем те варианты, по которым формируется содержательно корректный и целевой информационный поток выдачи.

## *3. Жаргонизмы*

Помимо опечаток и дифференцированной транслитерации пользователи зачастую используют жаргон в целевых вихрях дискуссии. Таким образом, ключевые слова необходимо дополнить их альтернативами из числа жаргонизмов, предварительно проверив их в отдельности в предварительном поиске на частоту упоминаний.

## *4. Связанные объекты*

Для удовлетворительного аудита информационного поля объекта исследования мониторинга центральных понятий зачастую является не достаточно. Так, например, в коммерческой сфере название компании прочно ассоциируется с ее первыми лицами, с отдельными продуктами, с известным в народе рекламным слоганом. Как правило, такого рода объекты имеют отличные от основной торговой марки названия и при этом конкурируют с ней по узнаваемости, что обуславливает необходимость их включения в поисковый запрос. Не стоит

также забывать, что для каждой из дополнительных единиц связанных объектов необходимо воспроизвести процедуру шагов 1-3, чтобы учесть разнообразие вариантов написания.

#### 5. Уникальные хэштеги

По многим направлениям интернет коммуникации пользователями формируется система «брендинга» какой-либо темы при помощи хэштегов. Поэтому дополнение поискового алгоритма хэштегами в социальных сетях позволяет собрать максимально полный бюджет информационной выдачи по целевой теме.

#### 6. «Минус»-слова

Для составления эффективных поисковых запросов по понятиям с высокой идентичностью – достаточно учесть правила шагов 1-5. Темы высокой степени уникальности в таких случаях будут наполняться максимально полным и релевантным информационным потоком, без лишней информации. Однако объекты исследований очень вариативны, а русский язык изыскано многозначен – поэтому целевые для мониторинга понятия могут неоднозначно идентифицировать профильное проблемное поле.

Определяющий вопрос, которым задается аналитик, при составлении поискового запроса для темы с высокой вариативностью обозначения объекта исследования – какова доля релевантных упоминаний в широком запросе? Как было показано выше – для оценки уровня чистоты запроса необходимо использовать предварительный поиск по каждой единице анализа и смотреть долю упоминаний в списке, идентифицирующую искомый объект мониторинга. Если результаты тестирования широкого запроса показывают сторонние сущности с тем же обозначением (при сохранении преимущественно релевантного потока) – следует использовать слова «минус», исключая ненужные объекты из поиска. В целях отключения сбора нерелевантных объектов при создании темы, необходимо добавить их названия в блок слов «минус». Однако, прямое добавление целевых названий в раздел «слова «минус» не всегда выполнит эту функцию корректно – для исключения ошибок сбора данных необходимо сузить

расстояние между составными частями исключаемых объектов. В системе Brand Analytics для этой цели необходимо заключить составные части исключаемого объекта в кавычки и после тильды (~) указать максимальное возможно число промежуточных слов и перестановок. Таким образом, грамотное использование слов «минус» позволяет, сохраняя *полноту* сбора данных, добиваться высокой *точности* поисковых запросов.

#### 7. «Плюс»-слова

Реализация функции по исключению нерелевантных объектов с помощью слов «минус» при определенных обстоятельствах может быть неприменимой для формирования корректного поискового запроса. В ряде случаев не представляется возможным сократить количество нерелевантных объектов (это очень часто случается по поисковым категориям широкого языкового использования, вне оригинального названия). Также зачастую невозможно подобрать ключевые слова для идентификации исключаемых объектов.

Для того, чтобы выработать нужную поисковую стратегию (между альтернативами «минус» или «плюс»), на этапе тестирования широкого запроса необходимо определить пропорцию релевантных сообщений в предварительном потоке. В том случае, если нерелевантные объекты в поисковой выдаче встречаются нечасто и их можно сформулировать ключевым словосочетаниями – стоит использовать стратегию очистки поисковой выдачи при помощи инструмента слов «минус». Если выдача по запросу изобилует нерелевантными упоминаниями, которые нельзя исключить словами «минус», то стоит использовать функцию слов «плюс». Эта функция предполагает сбор максимального набора уточняющих слов (слов «плюс»). Другими словами, необходимо подключить к поисковому алгоритму ряд языковых объектов наиболее часто употребляемых в контексте целевого понятия. Для проверки гипотез по этому направлению стоит снова использовать инструмент предварительного поиска и следить за корректностью поисковой выдачи.

#### 8. *Финальное тестирование запроса*

После выполнения всех вышеуказанных настроек рекомендуется провести контрольную проверку получившегося поискового алгоритма с помощью кнопки «Показать результаты». Если алгоритм сформирован вполне корректно, то финальный запрос должен выдавать максимально релевантные данные.

Если объем выдачи по сформированному алгоритму высокий и отследить вручную его корректность не представляется возможным – необходимо определить не скрыты ли в толще информационной выдачи инциденты нерелевантных упоминаний. Для этого рекомендуется поместить систему понятий, характеризующих целевое объектное поле, в блок слов «минус». Далее при помощи функции предварительной выдачи возможно определить погрешности окончательного алгоритма и найти дополнительные слова «минус». В конце процедуры финального тестирования в поисковом алгоритме необходимо все вернуть на свои места, добавив в окончательную версию функции «слова минус» дополнительно выявленные объекты.

Таким образом, процедуру формирования поискового алгоритма в информационном пространстве сети Интернет можно представить следующим образом (см. Рис. 31):

Рис. 31



Также в рамках поисковой работы в информационном пространстве сети Интернет могут быть полезны алгоритмы поиска информации по изображению. Далее рассмотрим алгоритмы использования целевой функции на сервисе «Яндекс.Картинки» (<https://yandex.ru/images/>).

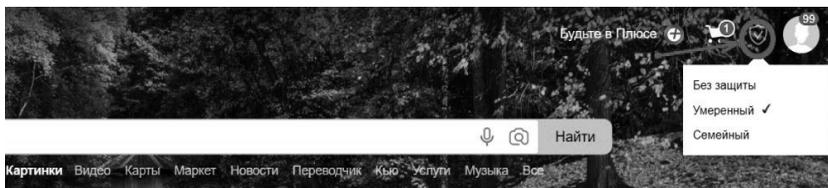
Перед началом работы настройте поисковой режим сервиса. Сервис «Яндекс.Картинки» выполняет поиск в трех режимах:

- Семейный – в результатах поиска не будет отображаться контент «для взрослых»;

- Умеренный – материалы «для взрослых» будут отображены в поисковой выдаче, только если запрос недвусмысленно направлен на поиск таких ресурсов. Режим включен по умолчанию;
- Без защиты – режим фильтрации поисковой выдачи отключен.

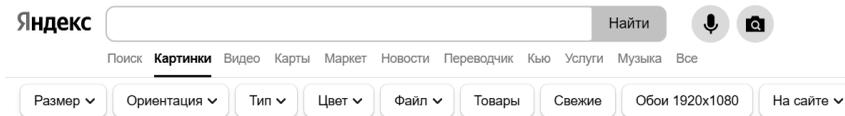
Для выбора режима – найдите в правом верхнем углу браузера соответствующую иконку, щелкните по ней и установите переключатель в нужное положение (см. Рис. 32).

Рис. 32



Если вы хотите искать изображение по его параметрам – выполните пустой поисковой запрос, после чего перед вами отобразятся доступные параметры, которые вы можете применить для поиска необходимого вам изображения (см. Рис. 33).

Рис. 33



Обратите внимание, что сервис по умолчанию ищет картинки без ограничений по давности публикации. Чтобы произвести поиск только свежих картинок (добавлены за последнюю неделю) – выберите соответствующий параметр, тогда в результатах поиска будут показаны картинки, на которых будет указано, сколько часов или дней назад они были загружены.

Также данный сервис позволяет найти изображения определенного типа. Для этого установите значение фильтра «Тип»:

- Фото – фотографии или другие изображения, похожие на фотографии. Используйте этот фильтр, если хотите исключить из результатов поиска схемы, карты и другую графику;
- С белым фоном – изображения объектов на однородном белом фоне;
- Рисунки и чертежи – графические изображения объектов. Выберите этот тип картинок, если вам необходимо найти рисованные картинки, эскизы, схемы, раскраски;
- Лица – изображения лиц крупным планом;
- Демотиваторы – изображения в стиле демотиватора.

Если вы хотите выполнить поиск картинок определенного графического формата – установите нужный параметр в фильтре «Файл»: JPEG, PNG или GIF. По умолчанию сервис ищет картинки любого формата.

Для выполнения поиска картинки, размещенной на конкретном сайте, выберите фильтр «На сайте» и укажите адрес нужного сайта в открывшемся окне.

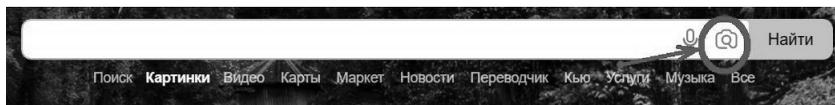
Сервис «Яндекс.Картинки» позволяет искать информацию с помощью картинки. Это может быть полезно, если вы хотите:

- узнать, что изображено или кто изображен на фото;
- распознать и перевести текст с картинки или фото (только в мобильной версии «Яндекс.Картинок»);
- проверить уникальность картинки в интернете и узнать, на каких сайтах встречаются такие же картинки;
- найти похожие изображения.

Если у вас есть только часть картинки, этого хватит, чтобы найти полную версию. Картинку для поиска можно взять из интернета или загрузить с компьютера или телефона.

Для начала выполнения поиска по картинке щелкните на соответствующую иконку в поисковой строке справа (см. Рис. 34).

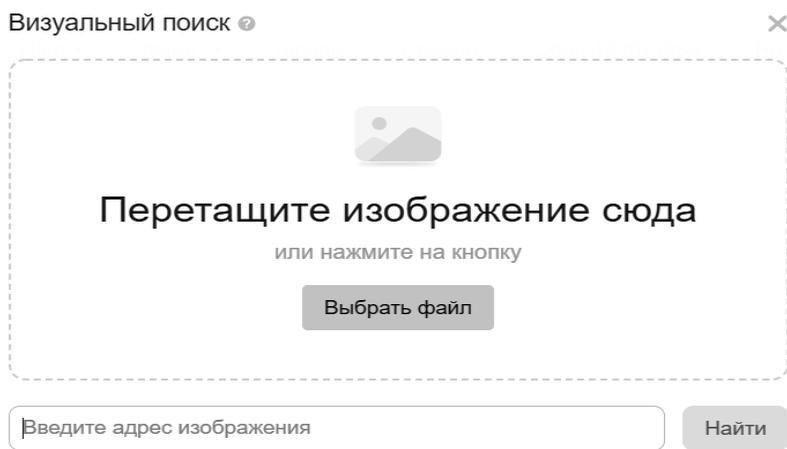
Рис. 34



После этого отобразится интерфейс загрузки картинки одним из следующих способов:

- перетащить исходную картинку на панель загрузки;
- нажать ссылку «Выберите файл» и выбрать целевую картинку на компьютере;
- указать электронный адрес картинки в поисковой строке (см. Рис. 35).

Рис. 35

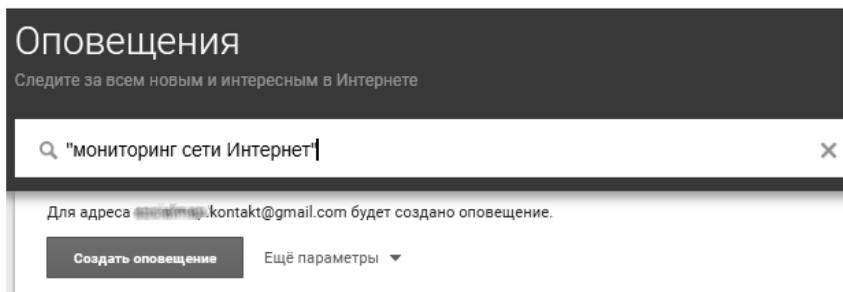


Похожие алгоритмы решения идентичных задач предоставляет сервис Google. Картинки (<https://www.google.ru/imghp>).

Также в рамках одной из базовых, общедоступных обеспечительных функций мониторинга можно использовать сервис Google Alerts. Сервис представляет собой инструмент мониторинга, отслеживающий появление в сети Интернет информации, которая содержит указанный поисковой запрос. Всякий раз, когда Google индексирует новую страницу или любой тип релевантного контента, соответствующего поисковому запросу – сервис присылает уведомления.

Для использования возможностей сервиса необходимо войти в аккаунт учетной записи Google, потом проследовать по ссылке [google.com/alerts](https://google.com/alerts). Далее вводим интересующий нас запрос в поисковую форму (см. Рис. 36), не забывая пользоваться поисковыми операторами (рассмотрены выше).

Рис. 36



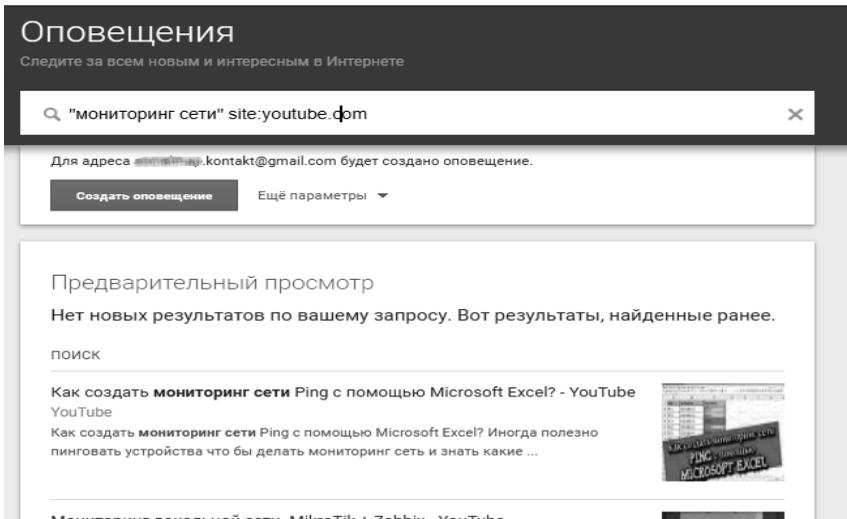
После ввода ключей поиска – чуть ниже отобразятся примеры оповещений, которые к вам будут приходить. Таким образом, в тестовом режиме, можно отрегулировать релевантность поисковой выдачи. Кроме ввода фраз, которые будут отслеживаться в Google Alerts, можно настроить несколько параметров, нажав на кнопку «Еще параметры» – появится меню дополнительных настроек (см. Рис. 37).

The screenshot shows the Google Alerts configuration page. At the top, the title is 'Оповещения' (Alerts) with the subtitle 'Следите за всем новым и интересным в Интернете' (Follow up on everything new and interesting in the Internet). Below this is a search bar containing the query 'медиа -газпром'. The main area contains several settings, each with a dropdown menu:

- Частота отправки** (Frequency): Не чаще, чем раз в день (No more than once a day)
- Источники** (Sources): Автовыбор (Auto-select)
- Язык** (Language): русский (Russian)
- Страна** (Country): все страны (All countries)
- Количество** (Number of results): Только лучшие результаты (Only the best results)
- Доставка** (Delivery): email: kontakt@gmail.com

At the bottom left is a button 'Создать оповещение' (Create alert), and at the bottom right is a link 'Скрыть' (Hide).

1. Частота отправки – настройка периодичности получения результатов мониторинга от сервиса Google Alerts в указанном чуть ниже почтовом ящике. Можно выбрать среди вариантов: «по мере появления результатов» (приход письма сразу после появления новой информации на интересующую вас тему); «раз в день» (письма будут приходить в то же время суток, в которое оформляется подписка на сервис); «раз в неделю» (письма будут приходить в тот же день недели и в то же время суток, в которое оформляется подписка на сервис).
2. Источники – выбор типа контента сети Интернет, в рамках которого Гугл Алертс будет осуществлять поиск новой информации по интересующей теме. Доступны такие классификаторы, как: блоги, новости, видео, книги, обсуждения и др. Например, если необходимо выявлять какие-нибудь ролики только на видеохостинге YouTube, то это можно сделать с помощью добавления к запросу оператора Site: (см. Рис. 38).



Для отслеживания целевых упоминаний мониторинга в социальных сетях – добавляете в форму Google Alerts интересующую конструкцию с профильными операторами. Например, `site:facebook.com` OR `site:twitter.com` OR `site:vk.com`.

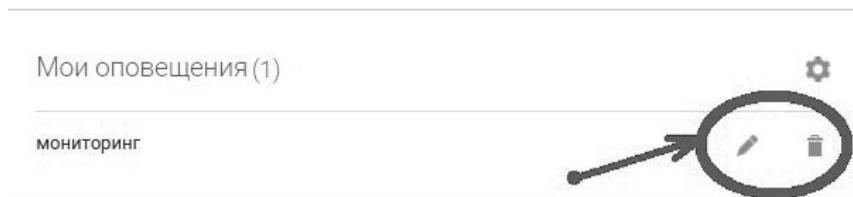
3. Язык и Страна – настройки языка и геолокации поиска.
4. Качество – настройка поисковой выдачи системы Google Alerts только с качественных ресурсов, либо со всех индексируемых. Качество источников информации сервис определяет по неочевидным метрикам. Рекомендуется протестировать поисковой алгоритм в двух положениях настроек и выбрать наиболее производительный или релевантный мониторинговым задачам.
5. Доставка – настройка выбора одного из двух вариантов доставки (отображения) результатов мониторинга по целевой теме – почтовый адрес (привязанный к аккаунту Гугл), либо в виде RSS ленты.

После настройки всех режимов необходимо кликнуть на кнопку «Создать оповещение» – после этого приступайте к

созданию следующей поисковой темы (всего под одним аккаунтом доступно до 1000 оповещений).

При желании отредактировать какое-то из оповещений или удалить, то в расположенной чуть ниже области вы найдете соответствующие кнопки справа от каждой созданной темы (см. Рис. 39).

Рис. 39



Также при использовании сервиса может быть полезно профильное расширение от компании cloudHQ для браузера Chrome. Данное расширение позволяет экспортировать оповещения Google Alerts в Google Таблицы, что позволяет сформировать автоматически обновляемый отчет при поступлении новых уведомлений. В отчете содержится подробная информация по каждому алерту:

- Дата и время упоминания ключевого слова;
- Ключевое слово Google Alerts;
- Издатель контента;
- Резюме содержания;
- Ссылка на содержание;
- Ссылка для публикации в Facebook;
- Ссылка для публикации в Twitter.

Таким образом, в данном разделе рассмотрены общедоступные алгоритмы и подходы к организации поиска данных в информационном пространстве сети Интернет. В рамках поисковых усилий важен не только результат в виде выявления целевой информации, но и эргономичность поискового маршрута. Другими словами, при реализации метода мониторинга в информационном пространстве сети Интернет очень важна скорость выявления целевой области наблюдения, а

также удобные и гибкие алгоритмы оптимизации, уточнения поисковой выдачи. Именно поэтому в настоящем параграфе показаны как алгоритмы общедоступного (бесплатного) широкого поиска информации, так и детализация по специализированным инструментам выявления информации в сети Интернет. Другие решения для организации эффективного и эргономичного поиска и анализа информации в сети Интернет представлены в Приложении 2 (см. Приложение 2).

Опыт прикладной мониторинговой деятельности демонстрирует необходимость использования комбинации поисковых инструментов, с превалярованием специализированных поисковых программ, способных обеспечить достаточную глубину поиска, с оптимальной детализацией – за наименьшее количество времени.

## **2.4 Анализ данных**

Наиболее простыми инструментами анализа данных при мониторинге информационного пространств сети Интернет выступают алгоритмы контент-анализа ведущих поисковых систем «Яндекс» и «Google». Такими инструментами являются соответствующие сервисы статистики запросов на «Яндекс», учитывающий заданное слово или словосочетание (<http://wordstat.yandex.ru>), а также сервис «Google Тренды», анализирующий статистику поиска во всех доменах «Google» и позволяющий узнать, насколько популярны были те или иные поисковые запросы в определенный период времени (<http://www.google.ru/trends>). Представленные сервисы применяют методику выявления частоты проявления в индексируемых данных целевых упоминаний, что может быть полезно для формирования аналитики в рамках мониторингового исследования. Ключевая роль сервисов заключается в том, что они помогают оценить пользовательский интерес к трендам, различным тематикам, а также подобрать ключевые слова для развития мониторинговых исследований. Далее рассмотрим каждый их данных инструментов для контент-анализа более подробно.

В рамках сервиса Wordstat просмотр данных поисковых запросов нам доступен во вкладке «По словам» (см. Рис. 40).

Рис. 40

The screenshot shows the Wordstat interface for the search term "мониторинг". The top navigation bar includes "МОНИТОРИНГ", "По словам" (selected), "По регионам", "История запросов", and "Подобрать". Below this are filters for "Все", "Десктопы", "Мобильные", "Только телефоны", and "Только планшеты". The main content is divided into two columns.

**Left Column: Чтo искали со словом «мониторинг» — 1 461 879 показов в месяц**

Статистика по словам	Показов в месяц
мониторинг	1 461 879
мониторинг киров	229 665
мониторинг транспорта	161 452
мониторинг пассажирского	161 172
мониторинг пассажирского киров	142 065
цдс мониторинг	141 436
мониторинг пассажирского транспорта	139 244

**Right Column: Запросы, похожие на «мониторинг»**

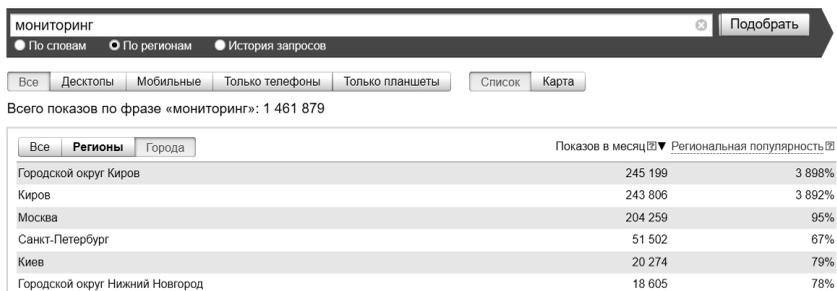
Статистика по словам	Показов в месяц
отслеживание	9 672 083
трекинг	74 294
tracker	171 102
контроль это	123 472
список трекеров	6 316
померить	118 712
хронометраж это	3 608

At the top right of the interface, it says "Все регионы" and "Последнее обновление: 28.10.2021".

В левой колонке представлена статистика по словам, которые следуют с целевым поисковым запросом, а также показы в месяц по ним. Напоминаем о возможности поиска слов в точном соответствии с целевыми установками мониторинга – для этого необходимо использовать операторы (рассмотрены в предыдущем параграфе). В правой колонке показываются похожие по смыслу запросы на заданное слово (фразу). По умолчанию Вордстат показывает запросы по всем типам устройств. Настройки можно изменять: десктоп/мобайл/только телефоны/только планшеты.

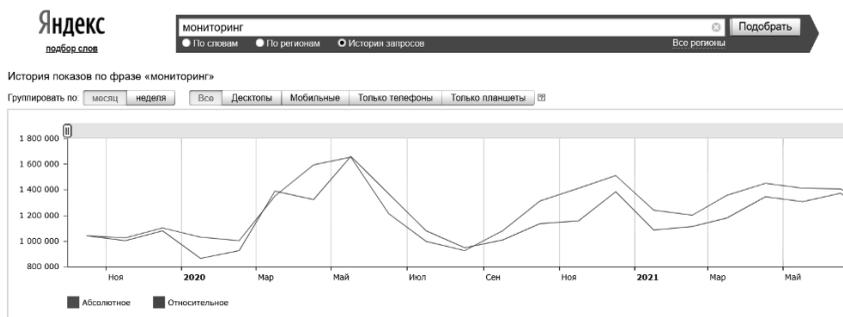
По умолчанию статистика показывается для всех регионов. Выбрать отображение статистики по интересующему нас региону можно во вкладке «Все регионы». Во вкладке «По регионам» отображаются данные со всех регионов, а также региональная популярность – доля, которую занимает регион в показах по слову, деленная на долю всех показов результатов поиска, пришедшихся на этот регион. (см. Рис. 41).

Рис. 41



Во вкладке «История запросов» можно отобразить данные по запросу за несколько месяцев. Статистику можно смотреть как в абсолютных значениях, так и в относительных. Для получения относительного значения абсолютная цифра нормируется на количество показов результатов поиска Яндекса за соответствующий месяц (см. Рис. 42).

Рис. 42

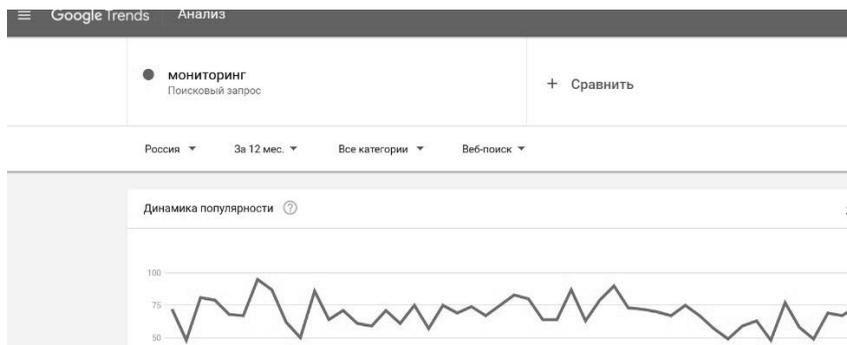


Далее рассмотрим принципы работы похожего инструмента – Google Trends. Сервис позволяет определить популярность темы/поискового запроса в зависимости от времени, узнать популярность запроса в разрезе по регионам/городам, сравнить запросы по смежным темам, проанализировать тренды запросов в ретроспективе.

Итак, переходим по ссылке <https://trends.google.ru/trends>. В этом разделе можно узнать динамику поисковых запросов и их популярность (см. Рис. 43). Обратите внимание на фильтры (те, что выше графика):

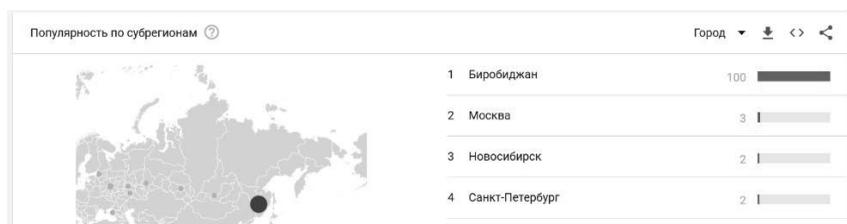
- Регион – можно посмотреть статистику по всему миру, а также узнать популярность запроса на уровне страны или города;
- Период – можно задать период с 2004 года;
- Категория – функция будет полезна, если вам нужно уточнить категорию у поискового запроса;
- Тип поиска – тут можно выбрать, где именно нам нужно анализировать запрос: по интернету, картинкам, новостям, а также поиск в YouTube и в Google Покупках.

Рис. 43



Одно из важных достоинств Google Trends – возможность анализировать данные с детальной разбивкой по регионам и городам. В данном разделе можно выяснить, какие регионы чаще интересуются целевой для мониторинга темой (см. Рис. 44).

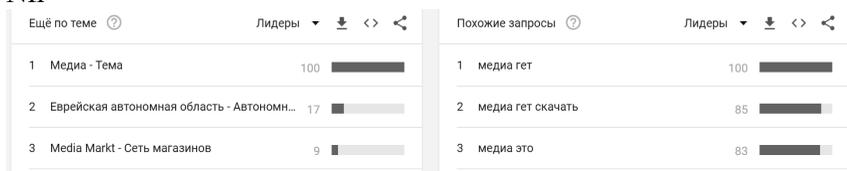
Рис. 44



Наконец, сервис позволяет отслеживать похожие поисковые запросы и темы. Здесь отображено то, что пользователи вводят в поиск вместе с указанными вами запросами (см. Рис. 45).

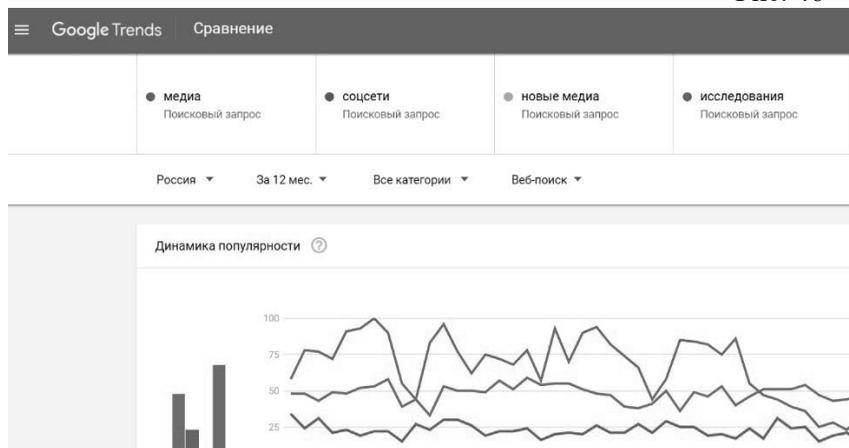
Рис. 45

Nfr

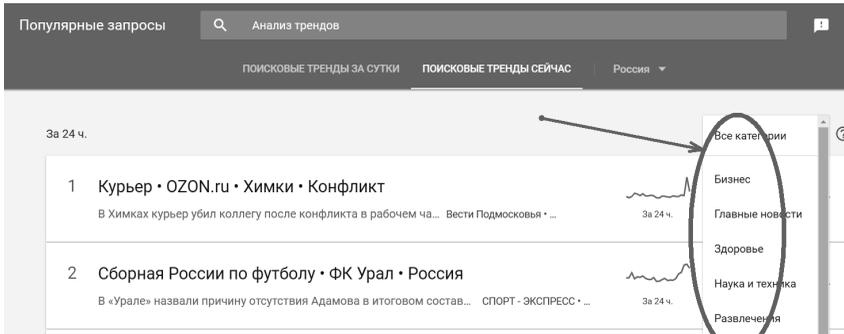


Также сервис предоставляет возможности по сравнению сразу нескольких поисковых запросов (см. Рис. 46).

Рис. 46



В разделе «Популярные запросы» можно производить мониторинг популярных запросов в настоящий период времени. Обратите внимание на возможность фильтрации поисковой выдачи по категориям (см. Рис. 47).



Далее рассмотрим более сложные подходы к организации анализа данных в рамках обработки результатов мониторингового исследования. В первую очередь, обратим внимание на такой принципиально важный источник данных, как социальные сети.

В рамках исследования социальных сетей основной целью является определение неявных связей взаимодействия групп пользователей, а также их поведение. Особенно важно отметить принципиальность анализа индивидуального массива данных каждого пользователя, включающего информацию о его взаимодействиях, потреблении и распространении контента. На основе результатов анализа этих данных можно сделать выводы о личности пользователя, его характере и ориентациях, что формирует оценку ситуации в контексте групп пользователей и формируемых сообществ.<sup>91</sup>

Какое-то время назад осуществление подобного анализа было очень сложно в реализации, поскольку компьютерные вычислительные мощности не отвечали такого рода задачам. В настоящее время использование современных технологий и

<sup>91</sup> В.В. Баранюк, А.Д. Десяткова, О.С. Смирнова. Подходы к определению психоэмоциональных особенностей информационного образа пользователя социальных сетей // International Journal of Open Information Technologies. 2016. Том 4. № 8. С. 61-65.

инструментов позволяет выполнить самостоятельный анализ открытых данных пользователей социальных сетей. Далее произведем обзор доступных методов и инструментов для целевого анализа: социальных графов, тональности текста, аудио и видео объектов.

В анализе социальных сетей выделяется четыре основных направления исследований: структурное, ресурсное, нормативное и динамическое.<sup>92</sup>

В рамках структурного подхода все участники сети определяются в качестве вершин графа, которые влияют на конфигурацию ребер и других участников сети. В фокусе внимания оказывается геометрическая форма сети и интенсивность взаимодействий (вес ребер), вследствие чего исследуются такие характеристики, как взаимное расположение вершин, центральность, транзитивность взаимодействий. Интерпретация результатов требует использования структурной теории и теории сетевого обмена.

Ресурсный подход концентрируется на возможностях участников по привлечению индивидуальных и сетевых ресурсов для достижения определенных целей и отличает участников, находящихся в схожих структурных позициях социальной сети, по их ресурсам. Индивидуальными ресурсами являются: знания, престиж, богатство, раса, пол. К сетевым ресурсам относят влияние, статус, информация, капитал.

Внимание нормативного направления фокусируется на уровне доверия между участниками, а также нормах, правилах и санкциях, которые влияют на поведение участников в социальной сети и процессы их взаимодействий. Здесь анализируются социальные роли, которые связаны с данным ребром сети, например, отношения коллег, дружеские или родственные связи. Сочетание индивидуальных и сетевых ресурсов участника с нормами и правилами, действующими в данной социальной сети, образует его «сетевой капитал». Таким

---

<sup>92</sup> Батура Т.В. Модели и методы анализа компьютерных социальных сетей // Программные продукты и системы. Тверь: ЗАО НИИ ЦПС, 2013. № 3. С. 130-137.

образом, «сетевой капитал» является суммой некоторых преимуществ, которые участник может получить в определенный момент времени для достижения некоторой цели.

Динамическим подходом называется направление в изучении социальных сетей, где объектами исследований являются изменения в сетевой структуре с течением времени: по каким причинам исчезают и появляются ребра сети, как сеть изменяет свою структуру при внешних воздействиях, существуют ли какие-либо стационарные конфигурации социальной сети и др.

Итак, структурный анализ и анализ поведения связей в социальных сетях служит цели определения наиболее важных вершин, связей, сообществ и развивающихся регионов сети. Такой анализ позволяет осуществлять обзор глобального эволюционного поведения сети. При структурном анализе и анализе поведения связей используются методы статистического анализа, методы определения сообществ, алгоритмы классификации.

При анализе социальных сетей одной из наиболее важной задач выступает определение сообществ в социальных сетях, то есть определение регионов сети, внутри которых происходит активное взаимодействие участников. Другими словами, речь идет об алгоритме разделения графов. В рамках аналитической работы необходимо разделить сеть на плотные регионы на основе поведения связей между вершинами. Динамизм социальных сетей виртуального пространства существенно усложняет процесс выявления сообществ. Однако здесь при определении сообществ можно учитывать информационное содержимое сети, то есть контент, который является вспомогательным средством для выявления групп участников с похожими интересами.

В рамках анализа содержания социальных сетей. Выделяются четыре направления изучения контента:

- анализ общей информации с произвольными типами данных;
- анализ текста;
- анализ мультимедиа;
- сенсорный и потоковый анализ.

Современные социальные сети содержат различные социальные объекты, среди которых профили пользователей с личными данными, сообщества, медиа-контент. Эти объекты также образуют между собой множество связей, что позволяет построить социальный граф, где узлами будут выступать социальные объекты, а ребрами – социальные связи между ними.<sup>93</sup>

Любую социальную сеть можно математически представить в виде графа  $G = (V, E)$ , где  $V$  – множество вершин графа;  $E$  – множество ребер графа. Таким образом, в графе социальной сети вершинами являются участники, а ребра означают наличие отношений между ними. Данные отношения могут быть как направленными, так и ненаправленными. В связи с этим выделяют два типа отношений: «дружба» (люди знакомы друг с другом) и «интересы» (есть общие интересы, люди входят в одну группу по интересам).

Графовые модели социальных сетей могут быть использованы для моделирования экономических и коммуникационных связей людей, анализа процессов распространения информации, выявления виртуальных сообществ и связанных подгрупп, на которые можно разбить всю социальную сеть.

При рассмотрении характеристик социальных объектов и их связей используются три основных групп метрик.

Начальной задачей при изучении социальной сети является определение логики ее организации или признаков, в соответствии с которыми организованы ее объекты. Выполнение этой задачи достигается при помощи метрик первой группы, которые демонстрируют характер взаимоотношений одного социального объекта с другими. Данная группа метрик диагностирует сходство между объектами, степень их взаимодействия, наличие множественных связей. К ним

---

<sup>93</sup> Смирнова О.С., Петров А.И., Бабийчук Г.А. Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. № 3-1. С. 151-158.

относятся: гомофилия, множественность, взаимность, сетевая закрытость, соседство. Гомофилией является соединение одинаковых узлов сети.

Вторая группа метрик демонстрирует особенности связей, как для отдельных социальных объектов, так и для всего графа целиком. Данные метрики позволяют выявить сильные и слабые связи (сила связи), показывать «важность» отдельного пользователя (центральность), определить долю прямых связей в сети по отношению к общему числу возможных (плотность). Среди других метрик данной группы следует отметить:

- мост – структурная позиция объекта сети, которая обеспечивает единственную связь между другими пользователями;
- структурные дыры – отсутствие связей между двумя частями сети.

Одним из основных понятий при анализе социальных сетей является категория «центральность», которая подчеркивает ключевое положение конкретного узла по сравнению с другими. Другими словами, центральность позволяет определить относительную важность (вес) вершин графа (т. е. насколько участник в рамках конкретной сети является влиятельным). При этом следует оговориться, что речь идет не о геометрической центральности при визуализации графа отношений.

Выделяется три показателя центральности:

- центральность по степени (Degree centrality) – определяется как отношение количества связей определенного узла к количеству других узлов. Выделяется две отдельные центральности по степени: входящая и выходящая. Высокий показатель исходящей центральности по степени показывает «власть» определенного узла. Например, такую позицию занимает журналист, который оперативно распространяет информацию. Входящая центральность показывает популярность пользователя – за ним следит много людей. Другими словами, центральность по степени демонстрирует наибольшую влиятельность того пользователя, у кого больше друзей, или того, кто входит в большее количество сообществ. Однако участник сети, имеющий большое количество друзей,

может быть связан с остальным графом небольшим количеством ребер. Для этого используется следующий показатель.

- центральность по близости и (Closeness centrality) – показатель, демонстрирующий скорость распространения информации в сети от одного участника к остальным. В качестве меры расстояния между двумя участниками используется кратчайший путь по графу. Таким образом, центральность по близости позволяет определить, насколько близок рассматриваемый участник ко всем остальным участникам сети. Здесь важно не только наличие непосредственных друзей, но и чтобы у самих этих друзей тоже были друзья. Так, например, целевым узлом может являться пользователь с большим количеством подписок и подписанный на большое количество других пользователей.
- центральность по посредничеству (Betweenness centrality) – это характеристика важности участника при распространении информации. Высокий показатель центральности по посредничеству может означать, что данный участник является единственной связью между определенными частями сети.

К третьей группе метрик относятся показатели, отображающие характеристики социального графа, поделенного на сегменты, которые имеют отличительные особенности. Они используются для обнаружения особо плотных по связям районов в пределах единой сети. Ключевой метрикой данной группы выступает клика – группа, в которой все пользователи имеют «прямые» связи друг к другу. Группа, в которой такие связи не обязательны, называется социальным кругом. Наконец, внутри данной группы метрик содержатся коэффициент кластеризации, определяющий степень вероятности связи двух разных пользователей между собой при условии, что они оба связаны с конкретным индивидуумом, и сплоченность, определяющая степень связи пользователей между собой общей связью.

Также полезной метрикой анализа социальных сетей является уровень доверия. Алгоритм вычисления уровня доверия

(TrustRank) выражается в формировании контрольной выборки, в рамках которой эксперты вручную оценивают степень доверия небольшого количества пользователей, которых можно считать надежными. Эти пользователи принимаются за эталон. Далее в основу алгоритма положено утверждение, что «хорошие» пользователи редко ссылаются на «плохих», в то время как «плохие» очень часто ссылаются на «хороших». TrustRank – величина, которая дает оценку того, можно ли доверять конкретному пользователю. Таким образом, степень доверия пользователю (TrustRank) убывает с увеличением расстояния между ним и первоначальной выборкой.<sup>94</sup>

Таким образом, посредством анализа графов социальных сетей можно получить следующую совокупность признаков, характеризующих пользователя:

- социальные группы, к которым принадлежит пользователь;
- круг общения;
- авторитетность;
- предпочтения пользователя.

Полученные данные позволяют всесторонне определить пользователя, осуществлять поиск сообществ; выявлять неявные социальные связи, а также оценивать социальный и символический капитал влияния пользователей и групп. Вместе с тем, несмотря на такой внушительный исследовательский потенциал, графовые модели обладают и познавательными ограничениями, среди которых различия социальных сетей, технические аккаунты, закрытость данных или ограничения приватности профилей пользователей.

Другим важным инструментом мониторинговой аналитики выступает анализ тональности текста. Формируемый пользователями трафик сообщений позволяет оценить изменения в настроениях юзеров, наблюдать динамику в политических, культурных, потребительских предпочтениях. Обычно для

---

<sup>94</sup> Gyöngyi Z., Garcia-Molina H., Pedersen J. Combating Web Spam with TrustRank // Proceedings of the International Conference on Very Large Data Bases. 2004. Vol. 30. P. 576.

решения таких задач используют анализу тональности текстовых сообщений.

Тональность – это эмоциональная окраска высказывания, выраженного в тексте, по отношению к объекту мониторинга. Для определения тональности высказывания используется несколько методов определения тональности текста.

Так, метод, основанный на правилах и словарях, базируется на составлении тональных словарей и правил с использованием лингвистического анализа, по которым реализуется поиск эмотивной лексики. В дальнейшем общий набор выявленной эмотивной лексики оценивается по шкале, содержащей количественные метрики негативной и позитивной лексики. Для прикладного использования метода каждому слову в тексте присваивается значение тональности из словаря (если оно в нем присутствует). Далее вычисляется совокупная тональность целого текста посредством суммирования тональностей конкретных слов. Другими словами, этот метод может использовать как списки шаблонов, так и правила соединения тональной лексики внутри предложения, основанные на грамматическом и синтаксическом разборе.

Метод машинного обучения с учителем состоит в создании машинного классификатора, который производит самообучение на заранее размеченных текстах. В дальнейшем машинный классификатор переносит полученные знания на внешний объем данных и строит модель для анализа новых документов. Для прикладного использования метода необходимо собирать коллекцию документов, на основе которых будет производиться обучение машинный классификатор, а затем разложить каждый из документов в виде вектора признаков (аспектов), по которым он будет исследоваться. Далее маркируется правильный тип тональности для каждого документа и производится выбор алгоритма классификации и метод для обучения классификатора. Таким образом, полученная модель используется для определения тональности документов новой коллекции.

Для запуска метода обучения с учителем потребуется внушительный стартовый набор данных для обучения. Однако в

перспективе полученная модель позволяет проводить автоматический анализ новых текстов.

Кроме того, в рамках мониторинга информационного пространства сети Интернет иногда прибегают к смешанным методам (комбинациям первого и второго подходов).

При статистическом подходе для решения задачи общей классификации текстов на классы тональности широко используют метод опорных векторов (SVM), Байесовы модели, различного рода регрессии. Если же целью является определение тональности у определенного, заранее заданного объекта (нескольких объектов), то применяют более сложные статистические алгоритмы, такие как CRF, алгоритмы семантической близости (например, латентно-семантический анализ – LSA) и др., а также методы, основанные на словарях и правилах. Для определения атрибутивной тональности используют языковые модели, нейросети, либо тематические тезаурусы.

В качестве прикладного примера анализа тональности сообщений можно привести алгоритм компании мониторинга социальных медиа Brand Analytics. В рамках данного продукта используется понятие сентимент-анализа. Выраженная в тексте эмоциональная оценка называется тональностью или сентиментом (от англ. sentiment – чувство; мнение, настроение) текста. Градаций оценки может быть очень много, но, упрощая, можно считать, что эмоциональная оценка сводится к шкале хороший-плохой или позитивный-негативный. Таким образом, традиционный подход к сентимент-анализу представляет собой задачу классификации текста (части текста) на две-три категории (негативный, позитивный, нейтральный или просто: негативный или позитивный). Именно в этом заключается базовая задача алгоритма анализ тональности: оценить сентимент оценочных отзывов по какой-либо тематике. Однако это не определяющий тип задачи, которую призван решать сентимент анализ текста. В настоящее время исследователей интересует не общая эмоциональная оценка текста, а отношение сентимента к конкретному объекту, упоминаемому в тексте, либо отношение субъекта высказывания к обсуждаемому объекту.

Объект, относительно которого выражается эмоциональная оценка, принято называть объектом тональности. Такой вид сентимент анализа называется объектной тональностью (object-based).

Носителем выраженной в тексте эмоциональной оценки также обычно является вполне определенное лицо, в общем случае это автор текста. Однако если автор текста ссылается на чье-нибудь мнение или цитирует высказывание другого человека, то носителем эмоциональной оценки, или, как еще говорят, субъектом тональности будет тот, на чье мнение ссылаются.

Таким образом, тональность высказывания определяется тремя компонентами: субъектом тональности (кто высказал оценку), объектом тональности (о ком или о чем высказана оценка) и собственно тональной оценкой (как оценили).

Стоит принимать во внимание, что в одном предложении может высказываться одновременно несколько эмоциональных оценок относительно разных объектов тональности. Так же может быть и разная тональность относительно одного и того же объекта.

Еще одним направлением сентимент-анализа выступает выявление негативности/позитивности атрибутов объекта тональности (feature-based/aspect-based sentiment analysis). Например, отзыв пользователя об автомобиле может содержать рассуждения о его плюсах и минусах. Таким образом, объектом тональности выступает автомобиль, но его тональность складывается из нескольких факторов (управляемость, комфорт, надежность и т.д.), которые могут иметь разную полярность. Таким образом, здесь задача сводится к выявлению атрибутов продукта (объекта) и определения их тональности. Причем одна и та же качественная характеристика для одного атрибута может быть положительной, и она же для другого атрибута – отрицательной (например, «большой аккумулятор» для телефона – это скорее хорошо, а вот «большой вес» телефона – скорее плохо).

Так, в системе Brand Analytics используется модуль определения тональности Eureka Engine, который диагностирует

три вида тональности текстов (позитивную, негативную и нейтральную) как в пределах одного предложения, так и усредненную по всему документу. Тональность документа может определяться как относительно заданного объекта, так и по произвольному объекту, выбранному автоматически. При анализе текстов в Brand Analytics в основном используется объектная тональность, а гибридный (объектно-безобъектный) режим применяется только для анализа контента на сайтах отзывов, где объект мониторинга может упоминаться в заголовке, а оценочное эмоционально окрашенное высказывание относится не напрямую к бренду, а, например, к характеристикам продукта.

Модуль определения тональности основан на статистическом методе с использованием тональных словарей и правил. Это позволило достичь не только хорошего качества (средняя точность по трем видам тональности около 87%.) и высокой скорости обработки текстов (скорость работы модуля более 100 кБ/сек на одном потоке). Особенностью используемого модуля является то, что он позволяет оценить силу тональности, вследствие чего исследователю возможно не только получить качественную эмотивную оценку документа в целом относительно интересующего объекта тональности, но и количественное соотношение негативного и позитивного отношения к нему. Наконец, модуль позволяет обрабатывать, как «классические» тексты новостного потока, так и «неклассический» язык сообщений соц. медиа.

Итак, анализ тональности текста позволяет выявить следующую совокупность признаков, характеризующих пользователя:

- эмоциональная оценка пользователя различных объектов;
- предпочтения отдельных юзеров и групп пользователей;
- социальный портрет пользователя.

Следующим направлением аналитической работы при мониторинге информационного пространства сети интернет выступает анализ аудио объектов.

Несмотря на то, что аудио объекты составляют не самую большую часть данных в социальных сетях (основную часть

информации человек считывает посредством зрения, а не слуха) – анализ данного типа контента важно включать в спектр мониторингового внимания, так как за счет него можно получить многие характеристики пользователя, недоступные к выявлению в рамках анализа других данных. Так, среди аудио объектов можно встретить музыку, песни, аудиокниги, лекции, записанные диалоги и т.д.

Для начала анализа данного типа контента требуется получить набор аудио данных. Многие социальные сети позволяют не только обнаружить и проанализировать списки воспроизведения пользователей, но и загрузить некоторые из объектов для дальнейшего анализа. Важно отметить, что некоторые аудио объекты могут иметь прикрепленный текст. Так, например, если объект является треком, то это текст песни, а если объект – аудиокнига, то это текст литературного произведения. Эти данные могут послужить дополнительным (текстовым) источником информации при исследовании выбранного аудио объекта.

Базовой характеристикой музыкальных произведений выступает их жанр. Существуют данные исследований, в которых демонстрируется зависимость музыкального жанра и социальных характеристик слушателя. Таким образом, знание о жанрах аудио объектов пользователя является важным компонентом для описания характеристик юзера.

Однако решение задачи определения музыкального жанра – это очень сложная задача, в рамках исполнения которой возможно использовать следующие методы:

- получение мета-данных аудио объекта – большинство аудио объектов содержат информацию о жанре, об артисте, о характеристиках звука и т.п. Для получения соответствующих мета-данных можно использовать специализированные музыкальные сервисы;
- интеллектуальный анализ данных при котором используются методы классификации и кластеризации. Здесь, например, используется технология создания и обучения нейронной сети. Сперва создаются звуковые профили-кластеры. Затем выполняется классификация аудио объектов. Компонентами,

определяющими жанр, могут быть использованы размер такта и темп композиции и т.д.

Для получения дополнительных категорий информации о пользователе на базе аудио контента, необходимо провести распознавание и анализ речевых сообщениях аудио объектов. Основными характеристиками речевых сообщениях является их наличие или отсутствие, тональность сообщения, содержание.

Наличие или отсутствие речевых сообщениях определяет аудио объект в качестве музыкальной композиции, песни, лекции, аудиокниги. Другими словами, выявление у пользователя в его плейлисте значимого количества аудиокниг или лекций может говорить об уровне его образования или же частично свидетельствовать о его участии в образовательной деятельности, политической или религиозной пропаганде. В любом случае, для более точных выводов потребуется дальнейший анализ контента.

Далее следует анализ эмоционального тона речевых сообщений, который позволяет определить черты характера пользователя, в том числе его темперамент. Существует две группы методов распознавания речи:

1. параметрические методы – направлены на математическое преобразование речевого сигнала с выделением и стабилизацией основных информативных признаков (преобразование Фурье, цифровая фильтрация, вейвлет-анализ и пр.).
2. лингвистические методы – выполняют контекстную обработку высказывания. Базовой информацией для лингвистической обработки выступают результаты параметризации речевого сигнала. К методам данной группы относятся методы дискриминантного анализа, основанные на Байесовской дискриминации; скрытые Марковские модели (Hidden Markov Model); нейронные сети.

Процесс распознавания сообщениях включает в себя такие этапы, как:

- вычисление временных и спектральных характеристик аудио объекта;

- классификация предварительно выделенных временных фреймов по фонетическим категориям;
- подбор соответствующих категории слов;
- измерение степени доверия к принятому решению.

По факту получения результатов распознавания речевых сообщений требуется провести анализ полученных текстовых данных согласно алгоритмам анализа, представленным в части настоящей работы, посвященной текстовому контенту.

Итоговая совокупность характеристик пользователя, выявляемых в результате анализа аудио объектов состоит из следующих компонентов:

- черты характера пользователя (темперамент, самооценка, коммуникабельность и пр.), определенные на основе анализа преобладающего жанра аудиозаписей;
- интересы и характер деятельности пользователя, выявленные на основе определения тематики и наличия аудиокниг, лекций и пр.

Также в рамках мониторинговых исследований важно обрабатывать такой вид контента, как видео. Как известно, видео объекты распространены в социальных сетях больше, чем аудио, так как аудио контент зачастую защищен авторским правом, из-за чего ограничен к публичному распространению. Видео-формат часто фигурирует в качестве непрофессиональной видеозаписи, созданной самим пользователем.

Важно принимать во внимание, что видео объекты – это аудиовизуальный контент, в котором фигурирует цепь последовательных изображений (кадров), а также аудио поток. Соответственно, в рамках анализа нужно учитывать, как минимум две компоненты: ряд изображений и аудио. Именно поэтому анализ видеоданных требует больших ресурсов, чем сепарированный анализ изображений или аудиоданных, в том числе в части компьютерных вычислительных мощностей. В рамках анализа видео объектов выделяются следующие этапы:

- анализ метаданных ролика – перед непосредственным анализом видео объектов необходимо произвести их классификацию по имеющимся метаданным с помощью

дополнительных источников информации, так как для многих видео файлов уже имеется достаточное описание;

- анализ кадров;
- анализ аудио потока;
- событийный анализ видео ряда.

Процесс анализа кадров видео практически ничем не отличается от анализа отдельных изображений. Другими словами – это и есть анализ изображений, ведь чтобы проанализировать видео, необходимо разбить его на кадры (изображения), а затем каждое из них обработать и проанализировать.

Таким образом, основная цель анализа видео и изображений – распознавание образов. Распознавание образов, в свою очередь, проводится с целью выделения определенного ряда признаков объектов и отнесения объектов, согласно полученным признакам, к определенному классу, что определяется в качестве идентификации объекта.

Выделяется три основных направления в области распознавания объектов на изображениях:

- распознавание на основе сравнения изображения с эталоном;
- распознавание с помощью нейронных сетей;
- распознавание по характерным точкам (при этом способ получения характерных точек может отличаться).

Вместе с тем, в зависимости от объекта распознавания могут использоваться и другие методы. Для распознавания лиц, например, применяется метод главных компонент, метод распознавания на эластичном графе и другие.

В рамках процесса идентификация объектов выделяют две основные категории: теоретические и структурные (синтаксические) методы.

Теоретические методы базируются на количественном описании объектов изображения, а применяемыми методами группы теоретических методов являются такие методы, как метод решающих функций и метод потенциальных функций. Метод решающих функций предполагает, что перед процессом идентификации был проведен процесс описания (расознавания) объекта, в результате которого был получен вектор модели объекта, который соотносится с набором заранее определенных

классов посредством набора решающих функции. В рамках метода потенциальных функций реализуется геометрическая интерпретация задачи идентификации, заключающаяся в представлении изображений в виде векторов в пространстве входных сигналов, что позволяет представить задачу идентификации как аппроксимационную задачу.

Структурные (синтаксические) методы основываются на применении символьных описаний и связей между ними. Здесь используется два метода:

- Метод подбора индексов границ. Базируется на том, что граница объекта описывается цепным кодом, на основе которого строится дерево схожести, которое сравнивается с эталонным значением;
- Метод базовых точек. Базируется на том, что каждый класс объектов характеризуется набором точек, которые определенным образом расположены в пространстве. Решение принимается на основании анализа соотношении между координатами базовых точек распознаваемого объекта и координатами базовых точек эталонов.

Таким образом, при помощи представленных методов можно выполнить анализ кадров видеоданных, который позволит выявить набор объектов, присутствующих в анализируемых видеоданных, на основе чего сделать предположения о своеобразии и предпочтении пользователя. Не менее полезен полученный набор объектов будет в событийном анализе видеоряда.

При анализе аудио потока из видео объекта, важно принимать во внимание, что данная операция отличается от анализа аудио объекта тем, что здесь набор данных может быть не только художественным произведением, песней и т.д., но и звучанием бытовых процессов. Эти звуки, аналогично анализу кадров, необходимо распознать и идентифицировать. Также может быть полезен анализ физических параметров звука и их динамики.

В рамках распознавания звуковых события может быть применен метод сравнения с эталоном. Здесь возможно

применение специально обученной на наборе классов звуков различных событиями нейронной сети.

При помощи результатов анализа кадров и анализа аудио потока выполняется событийный анализ видео ряда, то есть анализ с целью определения событий, происходящих на видео объектах. Такого рода анализ возможно реализовать путем сопоставления распознанных объектов с распознанными звуковыми событиями, что позволяет выйти на идентификацию события.

Таким образом, по результатам анализа видео объектов можно выявить такие характеризующие пользователя признаки, как:

- эмоциональные характеристики пользователя, а также некоторые черты его характера (на основе жанров мультимедиа контента пользователя и тональности имеющегося в них текста);
- этичность, образованность, нравственность пользователя (например, наличие обценных выражений, в расшифровках речевых сообщениях аудио объектов и аудио потоков, а также анализе кадров видео объектов);
- активность пользователя, увлечения, популярные геолокации и др. (на основе анализа видео с его участием).

Далее рассмотрим архитектуру для анализа сообществ и личных профилей в социальных сетях.

При анализе сообщества (группы) в социальных сетях необходимо выполнить исследование следующих элементов информационной структуры объекта мониторинга:

- Контент – публикуемые материалы на странице группы. Особое внимание нужно обратить на своеобразие информационной повестки. Различают первичный контент – оригинальные материалы, создаваемые и продвигаемые администраторами групп и вторичный контент – материалы заимствованного характера, вплоть до информационной копии (репост). В случае выявления преобладания второго типа публикационной активности – рекомендуется расширить анализ на группу информационных сообществ, со стороны которых копируется оригинальный контент;

- Подписчики – пользователи, потребляющие опубликованный контент и получающие соответствующие уведомления об обновлениях материалов. Своеобразие данной аудитории может охарактеризовать рассматриваемый источник информации, как и наоборот. При анализе наиболее простым инструментом выступает встроенный интерфейс фильтрации аудитории по различным социально-демографическим показателям (пол, возраст, геолокация и т.д.);
- Комментарии – текстовая форма обратной связи от аудитории (подписчиков) сообщества, в рамках которой пользователи выражают свое отношение к контенту или реагируют на тематические высказывания других юзеров. Важно помнить, что комментарии – важный показатель вовлеченности аудитории и маркер их заинтересованности в информационном процессе на странице сообщества. Обратная связь от подписчиков позволяет произвести качественный анализ пользовательской оценки информационного потока, а также частично охарактеризовать аудиторию сообщества;
- Обсуждения – тематические подразделы выделенных веток дискуссии между пользователями. В данном сегменте сообщества представлены свободные и развернутые формы самовыражения наиболее активных представителей вовлеченного сообщества группы. Материалом для анализа может выступать как совокупность целевых высказываний, так и группа пользователей, участвующих в обсуждениях. Целевая аудитория является наиболее показательной в части интересантов публикуемого контента на страницах сообщества;
- Документы – текстовые и художественные материалы, доступные для скачивания со страницы информационного ресурса. Представленные материалы могут быть полезны для анализа общей идеологической, культурной или политической направленности сообщества. Также данные материалы могут свидетельствовать об агитационной и просветительской деятельности администраторов сообщества, а также выступать одним из маркеров своеобразия вовлеченной аудитории;

- Информационная инфраструктура – электронные адреса (ссылки) внешних информационных каналов или родственных ресурсов, подконтрольных администрации корневого сообщества. Анализ внешних связей позволяет расширить данные о своеобразии сообщества, проанализировать пересекающуюся аудиторию, а также выявить дополнительный объем источников для мониторинга. Родственные ресурсы под общим администрированием позволяют проанализировать логику информационной политики на разных источниках, а также выявить дополнительные категории информации для анализа;
- Периодичность публикационной активности – динамика обновлений контента. Информация, представленная на страницах сообщества может быть устаревшей и не соответствовать текущему состоянию интересов вовлеченной аудитории и создателей (модераторов) контента. Для верификации актуальности источника информации необходимо изучить даты выхода последних публикационных обновлений, а также регулярность новых публикаций, вкуче с оценкой текущей активности аудитории;
- Контакты – раздел информационного ресурса, где представлены ссылки на профили пользователей, выполняющих администрирование источника информации или исполняющие другие функции, связанные с развитием данного проекта. Материалы данного раздела могут быть полезны для изучения своеобразия производителей и модераторов контента, а также их внешних связей.

При анализе личной страницы (профиля) пользователя в социальных сетях необходимо выполнить исследование следующих элементов информационной структуры объекта мониторинга:

- Актуальность профиля – периодичность посещений, выхода обновлений контента, внешней аудиторной активности (лайки, комментарии подписчиков). Информация, представленная на страницах профиля может быть устаревшей и не соответствовать актуальным характеристикам изучаемого пользователя. Для верификации

актуальности источника информации необходимо изучить даты последнего посещения пользователем, выхода последних публикационных обновлений, а также регулярность публикаций, вкупе с оценкой текущей активности аудитории;

- Конгруэнтность – степень соответствия виртуальных характеристик профиля имеющимся объективным данным о владельце личной страницы. Данный компаративный анализ необходим для выявления технических аккаунтов и выявления стратегии использования страницы владельцем профиля;
- Личная информация – социально-демографические показатели, указанные в анкете аккаунта (возраст, пол и т.д.). Анализ этой информации может прояснить качество конгруэнтности профиля;
- Социальные связи – раздел подписчиков и друзей. Для прояснения своеобразия пользователя необходимо изучить сеть его социальных связей. В самом простом виде пользователей этого раздела можно классифицировать посредством встроенных фильтров платформы (геолокация, возраст, пол и т.д.);
- Коммуникативное ядро – наиболее активные внешние пользователи на странице. Пользователи, которые наиболее часто оставляют отметки «мне нравится» (лайки), оформляют репосты публикуемого автором контента, а также пишут комментарии. Данная аудитория может определять владельца страницы с наиболее характерной стороны, так как относится к ближайшему кругу его коммуникативных связей;
- Первичный контент – оригинальные материалы (фото, изображения, видео, текст, аудио), создаваемые владельцем страницы. Данные материалы раскрывают виртуальную личность пользователя с наиболее характерной стороны. Вместе с тем, данный тип контента наиболее сложный для поиска его происхождения и детализации информационных следов. В анализе данного типа материалов могут быть полезны методы и инструменты поиска информации, представленные выше;

- Вторичный контент – материалы заимствованного характера, вплоть до информационной копии (репост) со сторонних ресурсов. Данная категория материалов частично характеризует пользователя, так как инструмент репоста демонстрирует солидаризацию пользователя с содержанием копируемого контента, однако свидетельствует о пассивной стратегии информационного поведения. При анализе данной категории материалов стоит изучать первоисточники целевых материалов и учитывать их информационную повестку как фактор влияния на объект мониторинга;
- Интересы – электронные адреса, ведущие на страницы, которые владелец профиля отметил в качестве своих избранных источников информации (раздел «интересные страницы»). Данный раздел информации может использоваться для получения данных о факторах влияния на пользователя, так как его информационное потребление базируется на публикационной повестке выбранных источников контента. При этом аудитория каждого из этих источников может рассматриваться как усредненный образ целевого пользователя (в качестве гипотезы, которую всесторонний мониторинг страницы может подтвердить или опровергнуть);
- Реакции – формы обратной связи от социального окружения пользователя, выражающиеся в лайках или комментариях. В наиболее содержательном виде реакции раскрываются в комментариях, где представлены содержательные компоненты мнений и мотивов вовлеченной аудитории. Реакции позволяют оценить интенсивность потребления контента, вовлеченность аудитории, репутацию пользователя, а также устойчивость и вектор его коммуникативных связей.

Другие эффективные инструменты поиска и анализа информации при выполнении мониторинговых исследований представлены в Приложении 2 (см. Приложение 2).

Таким образом, в данном разделе настоящей работы представлены такие методы анализа информации, как контент-анализ, социально-сетевой анализ (Social Network Analysis, SNA), сентимент-анализ, а также некоторые подходы к организации

анализа разного типа контента (аудио, текст, видео, фото). Помимо этого намечена программа структурного анализа социальных сетей, в частности, таких единиц, как сообщество (группа) и личная страница (профиль).

Использование комбинации данных методов и подходов в рамках мониторинговой работы в информационном пространстве сети Интернет является средством извлечение наиболее качественного и достоверного знания об объекте исследования, а также обеспечивает гибкость методологического инструментария при реализации мониторинговых задач самого разного типа.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Осуществление мониторинговых исследований в сети Интернет остается нетривиальной задачей. Как показала настоящая работа, метод мониторинга только начинает обретать опыт прикладного использования в области обработки информационного массива виртуального пространства сети Интернет. На сегодняшний день, наибольшего продвижения в процессе создания и применения новых подходов и технологий поиска и анализа информации достигли медиаисследования в сфере бизнеса и маркетинга. Именно в этой области сформированы наиболее эффективные алгоритмы выполнения мониторинговых задач, а также наиболее успешная практика изучения контента и аудитории в сети Интернет. Вместе с тем диагностируется дефицит системных проектов по внедрению и реализации мониторинга информационного пространства сети Интернет в сфере государственного управления и информационно-аналитической поддержки управленческих решений органов исполнительной власти. При этом первопроходцы мониторинга соцмедиа особо отмечают решающий фактор кооперации между заказчиком и исследовательской группой. Именно поэтому брифинг – главный этап исследования. Мониторинг может оказаться бесполезным, если на начальных этапах и в процессе реализации исследовательского проекта существует дефицит обратной связи от заказчика, а также недостаточно определены интересующие показатели и задачи.

Вне поля зрения настоящего пособия осталось нормативно-правовое обеспечение мониторинговой деятельности в сети Интернет. Это объясняется внешним характером данной повестки к проблематике работы. Вместе с тем, в самом общем виде профильная нормативно-правовая информация представлена в своде юридических актов в Приложении 3 (см. Приложение 3). Однако особенно пристальное внимание при реализации мониторинговых проектов в сети Интернет (помимо представленных в списке нормативно-правовых актов) важно обратить на соблюдение норм Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ «О персональных данных».

По результатам обобщения методологических и процедурных основ мониторинга сформирована методическая и организационная программа реализации мониторинговой практики в информационном пространстве сети Интернет (что составляло цель настоящей работы). Особым качеством произведенного анализа выступает универсальность предоставленных рекомендаций, которые могут быть развернуты в качестве обеспечения любого исследовательского проекта в сети Интернет, как на уровне DIY-мониторинга, так и в рамках крупных, системных задач по информационно-аналитической поддержке управленческих решений. Не менее важна и предметная открытость настоящих рекомендаций. В системе органов исполнительной власти все чаще публикуются работы с методическими рекомендациями по обеспечению мониторинга сети Интернет на предмет выявления узкоспециализированных областей данных (как правило, связанных с виртуальными рисками вовлечения аудитории в асоциальные практики и деструктивные идеологии). Однако виртуальное пространство это не только поле противодействия и профилактики со стороны органов исполнительной власти по принципу «надзирать (выявлять) и наказывать». Это еще и бескрайний простор данных для анализа тенденций, явлений и аудитории сети Интернет, которые можно использовать для создания актуальных проектов виртуального присутствия традиционных институтов социализации, а также укрепления доверия и лояльности молодежи как к отдельным представителям исполнительных органов власти, так и к целым субъектам, ответственным за воспитание молодежи.

Безусловно, предоставленная здесь информация не отражает всю полноту методического и прикладного опыта применения метода мониторинга в информационном пространстве сети Интернет. Однако, во-первых, настоящая работа задает стартовые основы профильной методической поддержки специалистов сферы молодежной политики, профилактики, образования, досуга и так далее. Многолетний опыт преподавательской и экспертной деятельности в сфере профилактики, молодежной политики, досуга, образования

(который есть у автора) позволяет зафиксировать твердый спрос со стороны специалистов перечисленных субъектов на теоретические и прикладные решения в сфере мониторинга и анализа новых медиа. При этом, данный спрос обеспечивается как объективной необходимостью учета виртуального фактора в социализации подопечной молодежи, так и давлением со стороны внешних органов и субъектов, которые требуют внедрения новых подходов к организации воспитательной работы с несовершеннолетними и молодежью. Учитывая этот широкий и динамичный фронт задач, который стоит перед кадровым составом разных субъектов по работе с молодежью, было очень важно создать и сохранить универсальность программы мониторинга. Тем более, что узкая предметная направленность органически вязана с высокой интенсивностью деактуализации предоставленных материалов, так как высокая динамика информационного процесса формирует фактор выгорания актуальности для большинства областей данных.

Во-вторых, не менее важен и другой процесс, в направлении которого создает прецедент настоящая работа (с точки зрения перспективы) – это дискуссия, обсуждение и критика со стороны специалистов в области организации и проведения мониторинговых исследований сети Интернет, принадлежащих к системе информационно-аналитической поддержки управленческих решений органов исполнительной власти. Как и говорилось во введении – сегодня существует большое количество профильных мониторинговых проектов (как регионального, так и федерального уровней), однако все они существуют автономно в плане обобщения, систематизации и публичности своего опыта. Таким образом, важна горизонтальная капитализация профильных знаний, тренд и импульс, к созданию которого отваживается задать данное пособие, выходящее, что символично, под брендом старейшего и, вместе с тем, наиболее инновационного учреждения сферы молодежной политики в России – Городского центра социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ». Остается надеяться на дальнейшее конструктивное обсуждение, информационную кооперацию и развитие

методологического обеспечения мониторинговой деятельности в сети Интернет, совершенствующей эффективность работы государства в сфере молодежной политики, образования, организации досуга и профилактики деструктивных тенденций в подростковой среде.

Уважаемым специалистам сферы молодежной политики, образования, профилактики, досуга, а также коллегам, реализующим мониторинговые проекты – хочется пожелать быстрого поиска информации, своевременных, содержательных и точных измерений в виртуальном пространстве, а также успешной общей реализации мониторинговых задач. Встретимся в Интернете!

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова А., Соловьев А. Использование метода условных случайных полей для обработки текстов на русском языке. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: «Диалог-2013». Сб. научных статей / Вып. 12 (19). М.: Изд-во РГГУ, 2013. С.27-44.
2. Антосенков Е. Мониторинг социально-трудовой сферы / Е. Антосенков О. Петров // Экономист. 1998. № 4. С. 34-45.
3. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 78.
4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; сост., общ. ред и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 537-540.
5. Батура Т.В. Модели и методы анализа компьютерных социальных сетей // Программные продукты и системы. Тверь: ЗАО НИИ ЦПС, 2013. № 3. С. 130-137.
6. Бестужев-Лада И.В. Социальный прогноз и социальное нововведение // Социологические исследования. 1990. № 8. С. 86-92.
7. Бестужев-Лада И.В. Социальное прогнозирование: курс лекций. М.: Педагогическое общество России, 2002. 392 с.
8. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр / Поэтика и политика: альманах Рос.-фр. центра социологии РАН. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 1999. С. 220.
9. Боровкова Т.И. Мониторинг развития системы образования. Часть 1. Теоретические аспекты: учебное пособие / Т.И. Боровкова, И.А. Морев. Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2004. 150 с.
10. Брагинец А.Н. Уточнение функций мониторинга экономической деятельности предприятий // Проблемы экономики (Харьков). 2013. №4. С. 268-273.
11. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые; пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой; отв. ред и предисл. Н.А. Шматко. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Ин-т эксперим. социологии, 2002. 160 с.
12. В.В. Баранюк, А.Д. Десяткова, О.С. Смирнова. Подходы к определению психоэмоциональных особенностей

- информационного образа пользователя социальных сетей // International Journal of Open Information Technologies. 2016. Том 4. № 8. С. 61-65.
13. Варганова Е.Л., Аникина М.Е. Предметно-объектное поле отечественных медиаисследований: метатеоретический подход // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С.460.
  14. Граничина О.А. Мониторинг качества образовательного процесса в контексте управления вузом // Экология человека. 2009. № 9. С. 32-38.
  15. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестн. МГУ. Сер. 10 «Журналистика». 2006. № 2. С. 20-33.
  16. Дондоков З.Б., Тоглоева Д.П. Теоретические аспекты категории «Мониторинг» // Вестник ИрГТУ. 2011. №5 (52). С. 147-153.
  17. Заславская Т.И. Роль социологии в преобразовании России // Социол. исслед. 1996. № 3. С. 3-9.
  18. Заславская Т.Н. Методология. Социологический мониторинг экономических и социальных перемен // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993. № 1.
  19. Зацман И. М., Веревкин Г. Ф. Информационный мониторинг сферы науки в задачах программно-целевого управления // Системы и средства информатики. 2006. № 16. С. 185-210.
  20. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. № 2 (14). С. 6-17.
  21. Игнатова Т.В., Слинков А.М. Мониторинг как управленческий процесс: сущностно-категориальная характеристика // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. № 1 (68). С. 26–31.
  22. Израэль Ю.А. Глобальная система наблюдений. Прогноз и оценка изменений состояния окружающей природной среды.

- Основы мониторинга / Ю.А. Израэль // Метеорология и гидрология. 1974. № 7. С. 3-8.
23. Калачев Д.Н. Информационный мониторинг // Вестник МГТУ МИРЭА. 2014. №2 (3). С. 301-311.
24. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе: пер с англ. Екатеринбург: «У-Фактория», 2004. 328 с.
25. Кибанов А.Я. Управление персоналом: Энциклопедический словарь. М.: ИНФРА, 1998. 453 с.
26. Колосова Н.Н. Мониторинг как научный метод изучения качества образования // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. Том 1 (67). 2015. № 2. С. 123-132.
27. Кривобоков И.А. Социальный мониторинг: сущности, проблемы, предположения. Черкассы: Инкос, 1994. 98 с.
28. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2005. 944 с.
29. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнесов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
30. Кутузов А.В. Мониторинг сети интернет как способ получения оперативно-значимой информации при раскрытии и расследовании преступлений экстремистского характера // В сборнике: Уголовное производство: процессуальная теория и криминалистическая практика. Материалы VII Международной научно-практической конференции, 2019. С. 54-56.
31. Кушлин В.П. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов. М.: Изд-во РАГС, 2004. 744 с.
32. Лапуста М.Г. Современный финансово-кредитный словарь. М.: ИНФРА-М, 2002. 270 с.
33. Лебедев П. Проблемы и барьеры развития Рунета: экспертные мнения // Социальная реальность. 2008. № 7. С. 5-20.
34. Левшина Н.И., Санникова Л.Н. Мониторинг, диагностика, экспертиза как методы исследования образовательного процесса // Вестник Костромского государственного

- университета им. Н.А. Некрасова: научнометод. журнал. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2009. Т. 15. № 4. С. 5-8.
35. Лексин В.Н., Селиверстов В.Е. Сущность, проблемы и механизмы формирования общероссийской системы мониторинга региональных ситуаций и региональных проблем // Регион: экономика и социология. 1999. № 4. С. 3-22.
  36. Лисачкина В.Н. Мониторинг качества профессионального обучения специалистов // Известия Самарского научного центра РАН. 2012. № 2 (4). С. 918-920.
  37. Логунова О.С. Концепции определения и измерения интернет-аудитории // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Том XXII. № 2. С. 235.
  38. Майоров А.Н. Мониторинг в образовании: учебное пособие / А.Н. Майоров. Изд. 3-е, испр. и доп. М.: Интеллект-Центр, 2005. 424 с.
  39. Масленникова Н.Ю., Слинкова О.К. Понятие и сущность мониторинга с позиции системного подхода // Science Time. 2014. №6 (6).
  40. Масленникова Н.Ю., Слинкова О.К. Понятие и сущность мониторинга с позиции системного подхода // Science Time, 2014. №6 (6). С. 110-118.
  41. Меженин А.В. Методы и средства распознавания образов и визуализации. Санкт-Петербург: СПбНИУ ИТМО, 2012. 128 с.
  42. Михайлин И.В. Мониторинг как многофункциональный метод информационно-аналитической работы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2017. № 1 (778). С. 144-155.
  43. Мониторинг и оценка в условиях программно-целевого управления региональным развитием / под общ. ред. И.Е. Никулиной, И.В. Хоменко. Томск: Дельта-план, 2004. 326 с.
  44. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках. М.: НОРМА-ИНФРА, 2000. 488 с.

45. Пазельская А., Соловьев А. Метод определения эмоций в текстах на русском языке. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: «Диалог-2011». Сб. научных статей / Вып. 11 (18). М.: Изд-во РГГУ, 2011. С. 510-523.
46. Прохоров А., Ларичев Н. Компьютерная визуализация социальных сетей // КомпьютерПресс. 2006. № 9. С. 156–160.
47. Пьер Бурдьё. Экономическая антропология: курс лекций в Коллеж де Франс (1992-1993). М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. 416 с.
48. Сидорчев В.В. Мониторинг устойчивости развития региональной экономики: методы и инструментарий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Сидорчев Виктор Васильевич. Майкоп, 2011. 162 с.
49. Сладникова О.Б. Информационный мониторинг: теоретико-методологические основы. М.: Московский государственный университет культуры и искусства (МГУКИ), 2001. 64 с.
50. Слинков А.М. Мониторинг как управленческий процесс: Принципы, методы, функции / А.М. Слинков // Научные Ведомости. 2016. № 2 (223). Выпуск 37. С. 63-70
51. Смирнова О.С., Петров А.И., Бабийчук Г.А. Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. № 3-1. С. 151-158.
52. Смирнова О.С., Шишков В.В. Выбор топологии нейронных сетей и их применение для классификации коротких текстов // International Journal of Open Information Technologies. 2016. Том 4. № 8. С. 50-54.
53. Солбриг О., Солбриг Д. Популяционная биология и эволюция. М.: Мир, 1992.
54. Спесивцева О.И. Социально-экономический мониторинг социальной сферы: учеб. пособие. Челябинск: Изд-во ЧГУ, 2006. 225 с.
55. Галев Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М., 2009. 528 с.
56. Гапхаева Е. Практика применения информационных технологий // Соц. обеспечение. 2004. № 1. С. 25-25.

57. Терещенко М.С. К вопросу о классификации медиаисследований / М.С. Терещенко // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2019. № 1. С. 81-85.
58. Толстых А.В. Личность в системе возрастных когорт // Опыт конкретно-исторической психологии личности. СПб., 2000. С. 130-193.
59. Фарман И.П. Мониторинг как метод исследования и представления знания / И.П. Фарман // Философия науки и техники. 2012. Том 17. С. 256-269.
60. Фатальные стратегии / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова; науч. ред. текста к. ф. н. Д. Дамте]. М. : РИПОЛ классик, 2017. 288 с.
61. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Институт социологии РАН, 2001. 202 с.
62. Чураков А.Н. Анализ социальных сетей // СоцИс. 2001. № 1. С. 109–121.
63. Широканова А.А. Модели коммуникации. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. Санкт-Петербург: Алетейя, 2016. С. 154–156.
64. Шишкин А. Сущность, задачи, принципы мониторинга // Выступление на рабочем совещании «Экономический рост в регионах России». 2003.
65. Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом / А. Шюц. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 1056 с.
66. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. Москва: РИП-холдинг, 2005. 222 с.
67. Юнгер Э. Уход в Лес / Э. Юнгер. М.: Ад Маргинем Пресс, 2021. 144 с.
68. Bo Pang, Lillian Lee, Shivakumar Vaithyanathan Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques // 2002. С. 79-86.
69. Bonchi F., Castillo C., Gionis A., Jaimes A. Social Network Analysis and Mining for Business Applications // ACM TIST. 2011. Vol. 2 (3). P. 22-58.

70. Charu C. Aggarwal. Social Network Data Analytics. 2011. 520 p.
71. Éréteo G., Gandon F., Buffa M., Corby O. Semantic Social Network Analysis // Proceedings of the 8th International Semantic Web Conference. 2009. P. 180-195.
72. Fortunato S. Community Detection in Graphs // Phys. Rep. 2010. Vol.486. No. 3-5. P. 75-174.
73. Gyöngyi Z., Garcia-Molina H., Pedersen J. Combating Web Spam with TrustRank // Proceedings of the International Conference on Very Large Data Bases. 2004. Vol. 30. P. 576.
74. Jensen D., Neville J. Data Mining in Social Networks // Proceedings of the National Academy of Sciences Symposium on Dynamic Social Network Analysis. 2002. P. 289-302.
75. Jermyn D., Holmes S. The audience is dead: Long live the audience! Interactivity, "telephilia" and the contemporary television audience // Critical Studies in Television. 2006. 1. P. 49-57.
76. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. N. Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37-51.
77. Lievrouw L.A., Livingstone S. Introduction to the updated student edition. In: Lievrouw L.A., Livingstone S. (eds.) Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs. L., 2006. Sage: 1-14.
78. Livingstone S. The Participation Paradigm in Audience Research // The Communication Review. 2013. 16(1-2). P. 21-30.
79. McQuail D. The Media Audience: A Brief Biography-Stages of Growth or Paradigm Change? // The Communication Review. 2013. 16(1-2). P. 9-20.
80. Peter Turney Thumbs Up or Thumbs Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews // Proceedings of the Association for Computational Linguistics. 2002. C. 417-424. arXiv: LG/0212032
81. Sentiment Analysis Track at ROMIP-2012. Chetviorkin I.I., Loukachevitch N.V. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: «Диалог-2013». Сб. научных статей. Том 2. С. 40-50.

82. Tarasov D.S. Deep Recurrent Neural Networks for Multiple Language Aspect-Based Sentiment Analysis // Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Proceedings of Annual International Conference “Dialogue-2015”. Issue 14(21). V.2. P. 65-74 (2015).
83. Tsvetkov V.Ya. Information field // Life Science Journal, 2014. №11(5). P. 551-554.
84. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods And Applications. N. Y.: Cambridge University Press, 1994. 825 p.

## Тезаурус

Автор – пользователь, опубликовавший контент.

Аккаунт – страница в социальной сети с личными данными пользователя, фотографиями, видео.

Активность (взаимодействие) – любые действия подписчиков под постом в соцсетях: лайк, репост, комментарий.

Аудитория – потребители контента.

Аудитория автора – количество друзей и подписчиков автора. Для публикаций от имени сообщества – количество участников сообщества.

Аудитория сообщения – количество потенциальных просмотров сообщения, по сути аналог тиража журнала. Размер аудитории позволяет оценить значимость сообщения.

Аудитория тега – рассчитывается как сумма аудитории уникальных мест публикации (авторов и сообществ) всех сообщений с тегом за выбранный период времени.

Блогер – пользователь, который публикует контент у себя в аккаунте.

Бот – технический аккаунт или программа, выполняющая автоматические заранее настроенные повторяющиеся задачи. Боты обычно имитируют поведение пользователя или заменяют его.

Брифинг – совещание между заказчиком и исполнителем по поводу работы над мониторинговым проектом. Цель – обсудить все нюансы, которые помогут исполнителю сделать качественную работу.

Виральный охват – количество уникальных пользователей, которые посмотрели репост.

Вовлеченность – это метрика эффективности контента в соцсетях, каналах Telegram, YouTube и других сервисах. При вычислении уровня вовлеченности учитываются отдельные целевые действия пользователей, такие как: лайки, репосты, комментарии, переходы по ссылкам.

Вторичный контент – материалы заимствованного характера (из числа уже опубликованных), вплоть до информационной копии (репост).

Выборка – это определенное количество пользователей с особыми признаками, которых отобрали для исследования. Является частью генеральной совокупности.

Генеральная совокупность – это все пользователи с определенными признаками, относительно которых планируется провести мониторинговое исследование.

Гиперссылка – это элемент контента, кликнув по которому можно перейти на другой элемент. Гиперссылку оформляют в виде текста, картинки, видео, анимации, документа. Их визуально выделяют, чтобы пользователь понимал, что можно нажать на объект и перейти по ссылке. Например, текстовая гиперссылка подчеркивается и подсвечивается синим.

Группа – виртуальное сообщество, где пользователи объединены по интересам и могут свободно обмениваться информацией. При этом группы могут быть открытыми, закрытыми или частными, что позволяет настраивать сообщество под потребности целевой аудитории.

Демография аудитории – признаки аудитории, соответствующие следующим критериям: пол; возраст; уровень дохода; наличие и размер семьи; наличие детей; национальность; образование; профессия.

Домен – это название, имя, адрес сайта – все то, что мы видим в поисковой строке браузера.

Дубли – это одинаковые или частично повторяющиеся друг друга сообщения.

Инфлюенсер – контентмейкер, имеющий символический капитал влияния на своих подписчиков.

Инфографика – способ визуализации данных через изображения, графики, таблицы. Помогает разнообразить контент и упрощает восприятие информации. Инфографикой можно оформить компонент статьи, который тяжело объяснить только текстом.

Источник – это страница, на которой был опубликован контент и содержится объект мониторинга.

Комментарии – текстовая форма обратной связи от аудитории (подписчиков), в рамках которой пользователи выражают свое отношение к контенту или реагируют на тематические высказывания других юзеров.

Контент – опубликованные материалы в информационном пространстве сети Интернет. Контентом считают текст, графику, аудио, ролики, анимацию, изображения.

Метрика – показатель по оценке критерия мониторинга.

Мониторинг – информационно-аналитическая система работ по непрерывному наблюдению за объектом исследования в течение определенного периода времени, которая предполагает сбор, обработку и изучение информации о статичных и динамичных характеристиках состояния объекта с целью выявления достоверных и своевременных данных о своеобразии и закономерностях организации наблюдаемого процесса (явления), а также соответствии выявленных качеств и показателей объекта нормативным стандартам и критериям оценки – для формирования объективных оснований создания прогнозных сценариев развития целевой ситуации и возможностей по ее управлению.

Обратная связь или фидбэк (от англ. feedback) – это реакция пользователей на действия контентмейкеров.

Обсуждения – тематические подразделы выделенных веток дискуссии между пользователями.

Оmnikanальность (от англ. «omni-channel») – объединение всех каналов коммуникации в единую систему.

Охват – количество уникальных пользователей, которые посмотрели сообщение (единицу контента) или количество подписчиков источника информации.

Паблик – публичная страница в социальной сети, которая является источником для распространения информации о продукте, услуге, личности, бренде, компании, а также какого-то тематического сегмента. Создателем контента выступает администратор сообщества.

Парсер – сервис сбора базы пользователей, которые соответствуют определенным параметрам мониторинга.

Парсинг – это автоматизированный сбор и структурирование информации с источников сети Интернет при помощи программы или сервиса. Эта программа называется парсер, и ее задачей является сбор информации в соответствии с заданными параметрами.

Первичный контент – оригинальные материалы, создаваемые и продвигаемые авторами (пабликами) в сети Интернет.

Персональные данные – частная, закрытая информация о конкретном пользователе. Распространение персональных данных запрещено законом. Виды персональных данных: имя и фамилия; email; номер телефона; адрес проживания или регистрации; другая информация из паспорта; СНИЛС; ИНН.

Подписчики – пользователи, потребляющие опубликованный контент и получающие соответствующие уведомления об обновлениях материалов.

Пользователь – виртуальная личность, имеющая доступ к получению услуг с использованием сети Интернет.

Просмотры – это количество просмотров сообщения, которые фиксирует сама соцсеть. Показатель доступен не для всех публикаций, так как не все источники фиксируют и отдают подобную информацию. Данные о просмотрах есть для постов ВКонтакте, Youtube, каналах Telegram, а в соцсетях Instagram и Одноклассники есть только для постов, содержащих видео-контент.

Реакции – формы обратной связи от аудитории, выражающиеся в лайках, комментариях, репостах. В наиболее содержательном виде реакции раскрываются в комментариях, где представлены содержательные компоненты мнений и мотивов вовлеченной аудитории.

Репост (шер) – повторная публикация записи из какого-то сообщества или со страницы другого пользователя.

Сторис – формат публикаций в соцсетях, который позволяет публиковать контент на 24 часа.

Стрим – онлайн-трансляция в соцсетях.

Тональность – эмоциональная окраска сообщения по отношению к объекту мониторинга.

Трафик – переходы пользователей на сайт или в сообщество.

Хештег – кликабельное ключевое слово, которое помогает найти публикации по теме в пределах одной социальной сети.

Целевая аудитория – это группа потенциальных потребителей какого-то контента. Пользователи, которые вероятнее всего заинтересуются какой-то информацией.

Шеринг – процесс распространения постов, текстов, роликов, аудиозаписей с целью охватить большую аудиторию, которая познакомится с контентом.

URL – это адрес сайта, документа, изображения или видео в интернете. Его мы видим в поисковой строке браузера.

**Сервисы для поиска и анализа информации в сети Интернет**

1. **Tineye** (<https://tineye.com/>) – сервис, позволяющий искать похожие фотографии и картинки по всему интернету. Для поиска достаточно зайти на сайт, нажать кнопку “Выберите файл” и указать файл фотографии. Либо указать адрес к фотографии, если она находится в интернете. По результатам поиска отобразится список найденных картинок. Сервис подходит для реализации следующих мониторинговых целей:
  - Определение на каких сайтах есть выбранная картинка (позволяет найти первоисточник);
  - Определение места, где сделана фотография (можно найти другие фото с похожим содержанием и описанием);
  - Осуществление поиска по фотографии в интернете – можно узнать лица на фотографиях.
2. **Ntech Lab – FindFace Multi** (<https://ntechlab.com/ru/findface-multi/>) – сервис позволяет максимально быстро и точно распознавать в видеопотоке лица и силуэты людей, автомобили и номерные знаки. Система выявляет лицо в видеопотоке, распознает его и производит поиск по нему в базе с миллиардами изображений. Сервис реализует поиск лиц, силуэтов и автомобилей по фильтрам с рядом признаков (пол, возраст, борода, маска и т.д.). Платформа позволяет найти в видеопотоке или в загруженной базе объектов изображения, похожие на заданный образец. Такой поиск (реидентификация) реализован в FindFace Multi для лиц, силуэтов и автомобилей.
3. **Eureka engine** (<http://eurekaengine.ru/>) – это высокоскоростная система лингвистического анализа текстов модульного типа, позволяющая извлекать новые знания и факты из неструктурированных данных огромных объемов. Сервис позволяет выполнять высокоскоростной автоматический анализ тональности текстов, а также ценить силу эмоциональности. Таким образом, пользователю предоставляется возможность не только получить качественную эмотивную оценку документа в целом

относительно интересующего объекта тональности, но и количественное соотношение негативного и позитивного отношения к нему. Так же модуль автоматически классифицирует русскоязычные документы любого объема и любой тематики по заранее определенным классам.

4. **Popsters** (<https://popsters.ru/>) – сервис по анализу контента в социальных сетях. Работает со всеми популярными в России платформами: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube, Pinterest и другими. Находит самые популярные посты для любой страницы, считает ER, зависимость вовлечения от объема текста, типа контента, времени публикации поста. Отчет за любой период можно выгрузить в удобном формате.
5. **Allsocial** (<https://allsocial.ru/communities/>) – сервис для аналитики по пабликам социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера «Телеграм». Выдает данные об охвате, посетителях, приросте аудитории, формирует рейтинги по ряду критериев, умеет анализировать группы, которые нельзя найти с помощью поиска.
6. **YouScan** (<https://youscan.io/>) – интегральная система аналитики социальных сетей и СМИ. Система собирает данные по теме мониторинга из СМИ, форумов, мессенджеров, социальных сетей и отзывов. YouScan соблюдает официальные API соцсетей для сбора данных. Например, нельзя собирать данные из сториз в Instagram. YouScan распознает на картинках логотипы, сцены, объекты и многое другое. Сервис позволяет заказать исследование по интересующей теме мониторинга и получить готовые результаты анализа.

**Нормативно-правовые документы, регулирующие порядок  
и ответственность в рамках использования  
сети Интернет в РФ**

1. Окинавская Хартия глобального информационного общества от 22 июля 2000 г.
2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. (утверждена Указом Президента РФ № 646 от 05.12.2016).
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ
4. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.
5. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ.
6. Федеральный закон от 26.07.2017 № 187-ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации».
7. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ.
8. Кодекс об административных правонарушениях (КоАП РФ) – Глава 13. Административные правонарушения в области связи и информации (ст. 13.1-13.46).
9. Уголовный кодекс (УК РФ) – Глава 28. Преступления в сфере компьютерной информации (ст. 272-274).
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) – Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВО.
11. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации».

### **Сведения об авторе**

**Гребенщиков Иван Валерьевич** – кандидат социологических наук, начальник Службы мониторинга медиапространства СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ».

Правительство Санкт-Петербурга  
Комитет по молодежной политике и взаимодействию  
с общественными организациями  
Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение  
«Городской центр социальных программ и профилактики  
асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ»  
196070, Санкт-Петербург, ул. Фрунзе д. 4

## МОНИТОРИНГ СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НАЙТИ И ИЗМЕРИТЬ

*Методическое пособие*  
для специалистов сферы молодежной политики

### Материалы подготовлены:

Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» под руководством канд. социол. наук Горюнова П.Ю.

**Автор:** Гребенщиков И.В., канд. социол. наук

Подписано в печать 10.12.2021  
Формат А5, Бумага офсетная  
Гарнитура Times, Заказ № 4000  
Тираж 250

Типография и издательство  
ООО «Экслибрис Принт»