

SMM-ПАЛІТАЛОГІЯ ЯК ПЕРСПЕКТЫЎНЫ НАПРАМАК ПАЛІТЫЧНЫХ ДАСЛЕДАВАННЯЎ

М. С. Мамекін

Выкладчык кафедры паліталогіі юрыдычнага факультэта БДУ,

Мінск, Беларусь

MamekinMS@bsu.by

У публікацыі разгледжана гісторыя і цяперашні стан развіцця сеткі Інтэрнэт, а таксама асаблівасці функцыянавання сацыяльных сетак у эпоху Web 2.0. Прааналізавана роля і месца SMM-паліталогіі ў сістэме навуковых ведаў, а таксама вызначыны перспектывы развіцця навуковай дысцыпліны ў нашай краіне.

Ключавыя словы: Інтэрнэт; Web 1.0; Web 2.0; сацыяльныя сеткі; лічбавы след; SMM-паліталогія.

SMM-POLITICAL SCIENCE AS A PROMISING AREA OF POLITICAL RESEARCH

M. S. Mamekin

Master of Political Science, Lecturer, Department of Political Science,

Faculty of Law, BSU, Minsk, Belarus

MamekinMS@bsu.by

The publication describes the history and current state of development of the Internet, as well as the features of the functioning of social networks of Web 2.0. It analyzes the role and place of SMM-political science in the system of scientific knowledge, and also defines the prospects for the development of scientific discipline in our country.

Key words: Internet; Web 1.0; Web 2.0; social networks; digital footprint; SMM-political science.

Гісторыя Інтэрнэту ў сучасным яго разуменні пачалася ў 1989 г. ў Еўропе ў сценах Еўрапейскага савету паядзерных даследваннях (CERN), дзе дзякуючы Ціму Бернэрсу-Лі нарадзілася канцэпцыя Сусветнай павуціны (WWW). Праз год быў распрацаваны першы вэб-браўзер, а ў 1993 г. CERN зрабіла тэхналогію WWW грамадскім набуткам. Менавіта з гэтага часу пачынаецца эра Web 1.0.

Сам Бернэрс-Лі ахарактарызаваў Web 1.0 як сетку «толькі для чытання» (read-only web). Гэта характарыстыка паказвае тое, што інфармацыя была прадстаўлена на статычных старонках, а таксама адсутнічаў інтэрактыўны кантэнт. Web 1.0 фактычна ўяляла сабой лічбавыя варыяцыі друкаваных СМІ, а таксама “пясочніцу” для вузкага круга ІТ-спецыялістаў. Большасць карыстальнікаў спажывалі кантэнт,

змешчаны ў сетцы меншасцю. Сетку засялялі простыя рэсурсы: сайты з аб'явамі, анлайн-каталогі крам, тэматычныя форумы і персанальныя старонкі.

У сярэдзіне 2000-х Інтэрнэт перажыў першую перабудову правіл сеткавага ўзаемадзеяння, якая стала вынікам рэзкага росту значнасці сацыяльнага ўзаемадзеяння і прывяла да з'яўлення новых відаў інтэрнэт-ўзаемадзеянняў. Так з'явіліся і маланкава распаўсюдзіліся сацыяльныя сеткі, першай з якіх у 2004 г. стаў Facebook. Такім чынам, пачалася эра web 2.0 ці сеткі “для чытання і запісу”. На гэтым этапе адбыўся прыкметны зрух у бок удзелу карыстальнікаў. У сетцы сталі дамінаваць інтэрактыўныя сайты, дзе кантэнт ствараецца карыстальнікамі, а не ўладальнікамі рэсурсу. Платформы гэтага перыяду – Facebook, YouTube, Twitter, MySpace і іншыя.

З гэтага часу адбываецца буйны рост ліку карыстальнікаў Інтэрнэту, які быў дэтэрмінаваны працэсамі, што атрымалі назву “траістая рэвалюцыя”. Канцэпцыя “траістай рэвалюцыі” была распрацаваная Бары Велманам і Лі Рэйні ў працы “Networked: The New Social Operating System” і “зводзіцца да значнага ўзаемаўплыву тэхналагічнага працэсу і сацыяльных практык, дзякуючы чаму трансфармуюцца як асобныя практыкі, так і сама архітэктара сацыяльнага ўзаемадзеяння, сацыяльная аперацыйная сістэма”. Асноўнымі ж тэхналагічнымі дэтэрмінантамі “траістай рэвалюцыі” выступаюць:

1. Узнікненне сацыяльных сетак;
2. Мабільная рэвалюцыя;
3. Глобальнае распаўсюджанне Інтэрнэту [1].

Паводле глабальнай статычнай справаздачы Digital use around the world in 2020, што складаецца аналітыкамі агенцтва “We Are Social” разам з SMM-платформай “Hootsuite”[2], на ліпень 2020 г. Інтэрнэтам карыстаюцца 4,57 мільярда чалавек ва ўсім свеце, што складае 59 адсоткаў усяго насельніцтва планеты. У параўнанні з ліпенем мінулага года колькасць карыстальнікаў вырасла на 346 мільёнаў, што адпавядае росту ў 8,2 % ў гадавым вылічэнні. Аднак распаўсюджанне Інтэрнэту паранейшаму з'яўляецца вельмі нераўнамерным: у студзені 2020 г. ўсяго 22 % ад агульнай колькасці насельніцтва ў Цэнтральнай Афрыцы мелі доступ да інтэрнэту, у той час калі ў Паўночнай Еўропе – 95 % [3]. Такія істотныя адрозненні ў доступе да Інтэрнэту залежаць ад шэрагу фактараў, якія ўключаюць не толькі тэхналагічныя (напрыклад, агульны ўзровень электрыфікацыі ў рэгіёне ці наяўнасць іншых неабходных камунікацый), але і сацыяльна-дэмаграфічныя (полаўзроставая структура, а таксама ўзровень пісьменнасці насельніцтва, асабліва сці

сфер працы, што пераважаюць у рэгіёне і. г. д.). Аднак варта адзначыць і тое, што ў краінах Афрыкі адзначаецца найбольш высокія тэмпы росту інтэрнэт-карыстальнікаў, што ўкладаецца ў агульную логіку развіцця гэтага вектару сацыяльных трансфармацый, названых «траістай рэвалюцыяй».

Мабільная рэвалюцыя, пачаткам якой можна лічыць выхад у продаж першай мадэлі iPhone 9-га студзеня 2007 г., а таксама наступнае стварэнне інтэрнэт-крамы AppStore у ліпені 2008 г. сталі перадумовамі неабмежаванага мабільнага доступу ў Сетку, а таксама змянілі структуру рынку сацыяльных сетак праз з'яўленне такіх мабільных сэрвісаў, як Instagram і інш. Усё гэта ў сукупнасці з хуткімі тэмпамі росту ліку карыстальнікаў Інтэрнэт цалкам змяніла чалавечую рэчаіснасць у эру web 2.0, дзе сацыяльныя сеткі сталі неад'емнай часткай чалавечага жыцця і асноўным каналам распаўсюджвання інфармацыі, камунікацыі і ўзаемадзення. На сённяшні дзень колькасць карыстальнікаў сацыяльных сетак вырасла больш чым на 10 адсоткаў за апошні год, і да пачатку ліпеня 2020 г. дасягнула адзнакі ў 3,96 мільярда. Гэта азначае, што ўпершыню больш за палову насельніцтва свету зараз выкарыстоўвае сацыяльныя сеткі. Facebook па-ранейшаму працягвае дамінаваць у рэйтынгу самых папулярных сацыяльных сетак у свеце з паказчыкам, які перасягнуў пазнаку ў 2,6 мільярда актыўных карыстальнікаў у месяц. Крыху болей за 2 мільярды актыўных карыстальнікаў мае Youtube, прыкладна столькі ж чалавек актыўна выкарыстоўваюць вядучую платформу абмену паведамленнямі ад Facebook – WhatsApp, што размясцілася на трэцім месцы, на чацвёртым і пятым месцах адпаведна – FB MESSENGER і WEIXIN/WECHAT. Уражлівы рост прадэманстраваў Instagram: апошнія дадзеныя кампаніі па рэкламнай аўдыторыі паказваюць, што больш за 1,08 мільярда чалавек зараз выкарыстоўваюць платформу кожны месяц [2].

Такім чынам, валодаючы такой аўдыторыяй, сацыяльныя сеткі не маглі не стаць спецыяльным аб'ектам даследавання і прыладай дасягнення пэўных мэт. З пачатку 2000-х гг. прадстаўнікі сацыяльных навук больш не могуць ігнараваць відавочныя змены ў ладзе жыцця сучасных людзей. Некаторыя даследчыкі вывучаюць новыя (ці нанова выяўляюць звыклыя) формы камунікацыі ў сацыяльных сетках, іншыя даследуюць становішчы і адмоўныя наступствы новых магчымасцяў зносін і атрымання інфармацыі, таксама ёсць катэгорыя навукоўцаў, якія, змяніўшы парадыгму стаўлення да сацыяльных сетак, разглядаюць іх не як прадмет даследавання, а як прыладу, пачаўшы выкарыстоўваць сацыяльныя сеткі як платформу для збору новага тыпу дадзеных – слядоў, якія пакідаюць карыстальнікі ў натуральных для сябе ўмовах.

Разглядаючы сацыяльныя сеткі і як аб'ект, і як прыладу, мы кажам, у першую чаргу, пра SMM – Social Media Marketing. Нядзіўна, што гэты новы напрамак пачаў развівацца спачатку менавіта ў маркетынгу і сёння ўяўляе сабой комплекс мерапрыемстваў па выкарыстоўванні сетак і іншых медыя ў якасці каналаў для прасоўвання кампаній ці брэнда і вырашэння іншых бізнэс-задач.

Прытрымліваючыся агульнай тэндэнцыі, камунікацыі з выбаршчыкам усё больш сыходзяць у сацыяльныя сеткі. Традыцыйныя каналы ўзаемадзеяння з выбаршчыкам увесь час губляюць сваю аўдыторыю, бо людзі усё актыўней пераходзяць у сацыяльныя сеткі. Сённяшні спажывец інфармацыі спажывае яе там, дзе яму зручней, а гэта значыць у сацыяльных сетках. Таму ўсе СМІ сталі паступова міграваць у сацыяльныя сеткі, каб не разгубіць канчаткова сваю аўдыторыю. Варта таксама вызначыць асноўныя адрозненні SMM-паліталогіі ад камерцыйнага інтэрнэт-маркетынгу і палітычнага інтэрнэт-маркетынгу. Палітычны маркетынг заўсёды з самых сваіх асноў адрозніваўся ад камерцыйнага маркетынгу. Адрозненні тут як у прадукце, так і ў спажывцы. Прадуктам палітычнага маркетынгу з'яўляецца палітычны актэр: палітычныя партыі і грамадскія рухі, палітыкі і грамадскія дзеячы, адміністрацыі гарадоў і абласцей і інш. Асаблівасцяў у прасоўванні менавіта палітычнага актара вельмі шмат, што рэзка адрозніваецца ад простага камерцыйнага прадукта. Акрамя таго, сам канчатковы спажывец прынцыпова іншы. Выбаршчык моцна адрозніваецца ў сваёй матывацыі ад пакупніка. І калі матывацыя пакупніка кароткатэрміновая – купіць пабольш, танней і хутчэй, то ў выбаршчыка матывацыя доўгатэрміновая. Аднак самым галоўным адрозненнем камерцыйнага і палітычнага маркетынгу з'яўляецца сам палітычны кантэнт у інтэрнэце і сацыяльных сетках. Без профільнай, паліталагічнай адукацыі немагчыма навучыць звычайнага SMM-спецыяліста і паставіць яго на вядзенне профілю, напрыклад, партыі ці да т.п. Разглядаючы SMM-паліталогію як спецыяльную вобласць палітычных ведаў, трэба таксама адасобіць яе і ад палітычнага маркетынгу ў інтэрнэце. Палітычны маркетынг у інтэрнэце – шырокае паняцце, якое аб'ядноўвае ў сабе ўсю актыўнасць палітычных актараў у інтэрнэт-прасторы: сайты, кантэкстная рэклама, email-маркетынг і іншыя напрамкі. SMM-паліталогія – больш вузкае паняцце, якое тычыцца актыўнасці толькі ў сацыяльных сетках, таму гэтыя паняцці нельга лічыць раўназначнымі.

Сёння з упэўненасцю можна сцвярджаць, што ўзнікненне SMM-паліталогіі як самастойнага напрамку палітычнай навукі стала адказам на зменлівую рэальнасць. А рэальнасць такая, што выбаршчык

паступова адварочваецца ад традыцыйных каналаў інфармацыі, такіх як тэлебачанне, газеты, радыё і іншыя, сыходзячы туды, дзе яму прасцей і зручней – у сацыяльныя сеткі. Па гэтай прычыне палітычнаму актару прыходзіцца ўсё часцей выкарыстоўваць у сваёй дзейнасці сацыяльныя сеткі, дзе сённяшні выбаршчык у асноўным праводзіць свой час. Такім чынам, для палітыкаў новыя каналы ў сацыяльных сетках – надзённая неабходнасць. Сацыяльныя медыя даюць большы і доўгатэрміновы эффект, яны танней, чым традыцыйныя каналы, яны хутчэй і зручней. Таму тыя палітыкі, што ўпэўнены ўвайшлі ў сацыяльныя сеткі, не выдаляюць свае акаўнты, а толькі іх развіваюць. Прыкладамі паспяховага выкарыстоўвання сацыяльных сетак для распаўсюджвання інфармацыі, падвышэння палітычнага ўдзелу і мабілізацыі рэсурсаў могуць служыць нідэрландскі палітык – Герт Вілдэрс, а таксама яго Партыя за свабоду, якая ў 2012 г. стала трэцяй партыяй у Палаце прадстаўнікоў, атрымаўшы 10,08 % галасоў [4], а на парламенцкіх выбарах 2017 г. Партыя за свабоду заняла другое месца, набраўшы 13,06 % галасоў выбаршчыкаў і атрымаўшы ў выніку 20 месцаў у Палаце прадстаўнікоў Генеральных штатаў [5].

Яшчэ больш паспяховай падаецца дзейнасць Руху пяці зорак Джузэпе “Бепе” Грыла. Гэта палітычнае стварэнне, не ў апошнюю чаргу дзякуючы актыўнаму выкарыстоўванню яго лідарам сацыяльных сетак, на парламенцкіх выбарах у Італіі ў 2013 г. дамаглося падтрымкі на выбарах у Палату дэпутатаў (ніжня палата) 25,5 % выбаршчыкаў, а ў Сенат (верхняя палата) – 23,8 % [6].

4 сакавіка 2018 года рух дамогся поспеху на чарговых парламенцкіх выбарах, заручыўшыся падтрымкай 32,7 % выбаршчыкаў і атрымаўшы 134 з 630 месцаў у Палаце дэпутатаў і 68 месцаў з 315 у Сенаце (тут рух падтрымалі 32,2 % выбаршчыкаў). Гэтыя вынікі апынуліся лепшымі сярод усіх партый Італіі, але адносную перамогу ўсё ж атрымала правацэнтрысцкая кааліцыя на чале з партыямі “Ліга Поўначы” і “Наперад, Італія”, што атрымала прыкладна па 37 % галасоў на выбарах у кожную з палат парламента [7].

Аднак сёння ў SMM-паліталогіі адсутнічае свой уласны метадалагічны базіс, таму выкарыстоўваюцца звычайныя SMM-прылады з пэўнай спецыфікай, вызначанай асаблівасцямі арыентацыя на пошук і эфектыўнае ўзаемадзеянне з выбаршчыкам, а таксама спецыяльныя метады лічбавых навук, такія як аналіз “лічбавага следу” і інш.

На цяперашні момант можна сцвярджаць, што за межамі нашай краіны SMM-паліталогія стала самастойнай навуковай і практычнай дысцыплінай: чытаюцца курсы па SMM-паліталогіі, напрыклад, у МДУ ім. М. В. Ламаносава і іншых універсітэтах Расіі і Заходняй Еўропы,

праводзяцца вэбінары і інш. Што датычыцца практычнай галіны, то сотні людзей займаюцца прасоўваннем палітыкаў у сацыяльных сетках. Аднак слабая зацікаўленасць у гэтым напрамку айчынных даследчыкаў і, як следства, недастатковая распрацаванасць метадалагічнай і тэарэтычнай базы, а таксама адсутнасць у арсенале беларускіх навукоўцаў спецыялізаваных сродкаў маніторыг у сацыяльных сетак – усё гэта часова замаруджвае развіццё гэтага напрамку ў нашай краіне.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Николенко Н. А.* Перспективы использования цифровых следов исследователей для анализа их коммуникативных стратегий (на примере социальной сети ResearchGate) // Социология науки и технологий. 2019. Том 10. № 2. С. 93–109.
2. Digital use around the world in july 2020 [Electronic resource] // DIGITAL 2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>. (date of access: 13.06.2020).
3. Global digital overview [Electronic resource] // DIGITAL 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>. (date of access: 13.06.2020).
4. Tweede Kamer 12 sept. 2012 [Electronic resource]. URL: <https://cutt.ly/IfWRxLL>. (date of access: 14.08.2020).
5. Tweede Kamer 12 sept. 2012 [Electronic resource]. URL: <https://cutt.ly/FfWRzyp>. (date of access: 14.06.2020).
6. Camera – Senato – Irisultaticompleti [Electronic resource] // Elezionipolitiche 2013. URL: <https://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/camera/index.html>. (date of access: 14.06.2020).
7. Camera – Senato – Irisultaticompleti [Electronic resource] // Elezionipolitiche 2018. URL: <http://elezioni.repubblica.it/2018/cameradeideputati> (date of access: 14.06.2020).