

МЕТАДЫ ДАСЛЕДАВАННЯ ІНТЭРНЭТ-АКТЫЎНАСЦІ ПАЛІТЫЧНЫХ ПАРТЫЙ

М. С. Мамекін

Старшы выкладчык кафедры паліталогіі юрыдычнага факультэта БДУ, Мінск, Беларусь, mafakoff23@mail.ru

У апошнія гады Інтэрнэт стаў найважнейшым інструментам палітычнай камунікацыі, даючы палітычным партыям новыя магчымасці для ўзаемадзеяння з выбаршчыкамі і фарміравання грамадскай думкі. У кантэксце росту ролі лічбавых тэхналогій у палітыцы вывучэнне інтэрнэт-актыўнасці партый становіцца актуальным і неабходным. У гэтым дакладзе разглядаюцца асноўныя метады і асаблівасці аналізу анлайн-актыўнасці палітычных партый, а таксама іх уплыў на палітычную камунікацыю.

Ключавыя словы: партыя; метадалогія; сеткавыя партыі; інтэрнэт-тэхналогіі; кіберметрычны інструментар; акуламетрыя; холл-тэст.

METHODS OF RESEARCH ON THE INTERNET ACTIVITY OF POLITICAL PARTIES

M. S. Mamekin

Senior Lecturer, Department of Political Science, Faculty of Law, BSU, Minsk, Belarus, mafakoff23@mail.ru

In recent years, the Internet has become an essential tool in political communication, providing political parties with new opportunities to interact with voters and shape public opinion. In the context of the growing role of digital technologies in politics, the study of the Internet activities of parties is becoming relevant and necessary. This report examines the main methods and features of analyzing the online activities of political parties, as well as their impact on political communication.

Keywords: party; methodology; network parties; Internet technologies; cybermetric tools; oculometry; Hall-test.

У замежнай літаратуры вылучаюцца некалькі напрамкаў вывучэння інтэрнэт-тэхналогій у палітыцы: электронная дэмакратыя; інтэрнэт-тэхналогіі ў галіне дзяржаўнага кіравання (электронны ўрад); інтэрнэт-тэхналогіі ў выбарчых кампаніях; мабілізацыйныя інтэрнэт-тэхналогіі і іншыя напрамкі [1, с.122].

Нягледзячы на значную даследчую цікавасць да інтэрнэт-тэхналогій у палітыцы, існуе недахоп навуковых прац, якія б усебакова і комплексна

аналізавалі выкарыстанне магчымасцяў Інтэрнэту ў дзейнасці палітычных партый. У сувязі з гэтым варта асабліва адзначыць працы наступных замежных і айчынных аўтараў, прысвечаныя агучнай праблематыцы: А. М. Балашова, С. У. Бандарэнкі, А. В. Брадоўскай, П. Гербайда, П. М. Грачова, Д. А. Яжова, Э. Калнес, А. Г. Казака, Д. І. Камінчэнкі, І. С. Кісліцынай, К. Касіяр-Педэрсен, К. І. Касціневіч, Т. У. Лемяшовай, А. І. Ласянкова, Х. Маргетс, Д. С. Марцьянава, А. С. Матадава, Ю. У. Парфёнавай, А. Реммеле, Л. У. Смаргунова, А. С. Огнева, Ф. Хартлеб, Д. В. Чыжова, А. У. Чугунова, і некаторых іншых.

Усе працы, прысвечаныя вывучэнню выкарыстання інтэрнэт-тэхналогій у дзейнасці палітычных партый, можна таксама групаваць па некалькіх буйных блоках. Першы блок работ складаюць замежныя і айчынныя даследаванні, якія раскрываюць значэнне фактару інтэрнэт-тэхналогій у сучасным партагенезе, у т.л. фарміраванне новага «сеткавага» тыпу партый. У другі блок уваходзяць працы, якія асвятляюць пытанні асаблівасцяў і перспектывы выкарыстання Інтэрнэт у працэсе камунікацыі, у прыватнасці формаў і інструментаў інтэрнэт-камунікацыі палітычных партый, канструавання іміджу партый у Інтэрнэт, стварэння лічбавых платформаў партый, вывучэння тэхналогій ўплыву на мэтавыя групы і інш. Трэці блок работ фарміруюць даследаванні, якія закранаюць праблемы метадалогіі даследавання інтэрнэт-актыўнасці палітычных партый, аналізуюць магчымасці прымянення кіберметрычных інструментаў, разглядаюць практыкі выкарыстання новых магчымых метадаў і працэдур вывучэння кіберпрасторы.

Менавіта трэці блок уяўляе найбольшую цікавасць і значную актуальнасць для айчыннай палітычнай навукі ва ўмовах трансфармацыі палітычнай сістэмы Рэспублікі Беларусь і практычна адсутнасці даследаванняў па гэтай праблематыцы ў нашай краіне.

Расійскі тэарэтык А. В. Брадоўская, праводзячы фундаментальны аналіз кандыдацкіх і доктарскіх дысертацый у Расійскай Федэрацыі, прысвечаных вывучэнню ўплыву Інтэрнэт на палітыку, заключае, што сярод тэарэтычных даследчых інструментаў практычна не выкарыстоўваюцца эўрыстычныя здольнасці сеткавага, сінэргетычнага, кагнітыўнага, камунікатыўнага і іншых падыходаў. У якасці асноўных эмпірычных падыходаў расійскія аўтары выкарыстоўваюць кантэнт-аналіз і традыцыйны аналіз сайтаў. Брадоўская адзначае, што ў рамках разгледжаных работ адсутнічаюць апісанні працэдур фармалізацыі эмпірычных даследаванняў, а таксама структурнай аперацыяналізацыі ў сістэме прадмета, што на думку аўтара не дазваляе судзіць аб якасці і рэпрэзентатывнасці падобных даследаванняў. Брадоўская адзначае, што расійскія навукоўцы вельмі рэдка звяртаюцца да метадаў case study, се-

мантычнага аналізу візуальных матэрыялаў, псіхаграфічных метадаў, інтэнт-аналізу, анлайн-апытанняў, фокус-груп і інш. Сярод аналітычных працэдур фактычна адсутнічаюць згадкі пра фактарны і кластарны аналіз. Сярод эмпірычных аб'ектаў даследавання пераважаюць інтэрнэт-прадстаўніцтвы і электронныя СМІ [2, с.97]. Такое меркаванне адлюстроўвае сённяшні стан нешматлікіх работ беларускіх аўтараў па інтэрнэт-актывнасці партый.

Асабліваасцю вывучэння інтэрнэт-актывнасці палітычных партый з'яўляецца неабходнасць спалучэння традыцыйных тэарэтычных і эмпірычных методаў, а таксама новых перспектывных інструментаў ацэнкі. У прыватнасці, усе метады вывучэння інтэрнэт-актывнасці можна групаваць наступным чынам: кіберметрычныя метады (індэксы значнасці інтэрнэт-рэсурсаў, паказчыкі колькасці ўдзельнікаў супольнасцяў у сацыяльных сетках і блогасферы і інш.); метады аналізу інтэрнэт-камунікацыі (колькасць і перыядычнасць запісаў у сацыяльных медыя, колькасць каментароў карыстальнікаў да запісаў, змест каментароў, доля канструктывных каментароў і інш.); метады якасна-колькаснага аналізу інтэрнэт-прадстаўніцтваў палітычных партый (аналіз зместаў і тэхналагічных аспектаў інтэрнэт-прадстаўніцтваў партый і інш.); аналіз згадак у электронных СМІ; матэматычны і статыстычны інструментар аналізу інтэрнэт-актывнасці.

Да кіберметрычных інструментаў могуць быць аднесены: ТІЦ (тэматычны індэкс цытавання); PageRank (PR); Alexa Rank Page; Google Trends і інш.

Тэматычны індэкс цытавання (ТІЦ) – тэхналогія пошукавай сістэмы “Яндэкс”, якая заключаецца ў вызначэнні аўтарытэтнасці інтэрнэт-рэсурсаў з улікам якаснай характарыстыкі – спасылкаў на іх з іншых сайтаў. ТІЦ разлічваецца па спецыяльна распрацаваным алгарытме, у якім асаблівае значэнне надаецца тэматычнай блізкасці рэсурсу і сайтаў, якія на яго спасылаюцца.

PR – гэта індэкс, які сведчыць аб значэнні старонкі з пункту гледжання пошукавай сістэмы “Google”. Уяўляе сабой інтэгральную велічыню, якая характарызуе колькасць спасылкаў на старонку, якая аналізуецца. Пры вылічэнні Page Rank ўлічваецца не толькі лік спасылкаў, але і іх «якасць», г.зн. вага, якая, у сваю чаргу, выяўляецца рангам старонак, на якіх ўстаноўлена спасылка. Такім чынам, Page Rank выкарыстоўвае ўваходныя спасылкі як індикатар важнасці старонкі.

Alexa Rank – рэйтынгавая сістэма ацэнкі сайтаў, заснаваная на падліку агульнай колькасці прагляду старонак і частаты наведванняў канкрэтнага рэсурсу. Лік Alexa Rank адлюстроўвае суадносіны наведвальнасці аднаго рэсурсу і наведвальнасці іншых інтэрнэт-

парталаў. Такім чынам, чым ніжэй лік Alexa Rank, тым папулярней рэсурс [3, с.109-110].

Google Trends – гэта анлайн-сэрвіс, які прадастаўляецца кампаніяй Google і дазваляе карыстальнікам аналізаваць і візуалізаваць дадзеныя аб частаце пошукавых запытаў па розных ключавых словах і фразях на працягу пэўнага часу. Сэрвіс адлюстроўвае папулярнасць запытаў у выглядзе графікаў і дыяграм, а таксама дае інфармацыю аб звязаных тэмах і геаграфічным размеркаванні цікавасці. Google Trends выкарыстоўваецца для даследавання тэндэнцый, аналізу грамадскай думкі і ацэнкі цікавасці да розных тэм, уключаючы палітычныя падзеі, культурныя з’явы і маркетынгавыя кампаніі. Пералічаныя інструменты таксама могуць быць выкарыстаны для аналізу інтэрнэт-камунікацыі партый.

Да метадаў аналізу інтэрнэт-камунікацыі могуць быць аднесены традыцыйныя для палітычнай навукі метады аналізу тэкстаў, якія ўлічваюць спецыфіку інтэрнэт-прасторы: кантэнт-аналіз; інтэнт-аналіз; дыкурс-аналіз і інш. Вайважнейшым інструментамі аналізу інтэрнэт-камунікацыі могуць лічыцца: а) Brandwatch – платформа для маніторынгу і аналізу сацыяльных медыя, якая прадастаўляе інструменты для аналізу каментароў, згадак і настройў; б) Hootsuite Insights – частка платформы Hootsuite, якая дазваляе адсочваць і аналізаваць каментары і ўзаемадзеянні карыстальнікаў у розных сацыяльных сетках; в) Sprout Social – інструмент для кіравання сацыяльнымі медыя, які ўключае функцыі аналізу каментароў і ўзаемадзеянняў з аўдыторыяй; г) Talkwalker – платформа для аналізу сацыяльных медыя, якая прапануе магутныя інструменты для маніторынгу каментароў і аналізу настройў; д) Mention – сэрвіс, які дазваляе адсочваць згадкі брэндаў і аналізаваць каментары карыстальнікаў у рэальным часе; е) NetBase – платформа для аналізу дадзеных з сацыяльных медыя, якая дапамагае зразумець меркаванні карыстальнікаў і выявіць ключавыя тэмы абмеркаванняў і інш.

Усе вышэйпералічаныя інструменты ў спалучэнні з ўмелым выкарыстаннем колькасных і якасных метадаў аналізу тэкстаў, а таксама супастаўленнем вынікаў, атрыманых з дапамогай прымянення магчымасцяў адзначаных вышэй інструментаў, з вынікамі праведзенага івэнт-аналізу могуць даць ўражлівыя вынікі разумення ўплыву канкрэтных інфападставаў або падзей на інтэрнэт-актыўнасць аўдыторыі партыі.

Разгледзім некаторыя апісаныя ў літаратуры метады якасна-колькаснага аналізу інтэрнэт-прадстаўніцтваў палітычных партый, да якіх можна аднесці: Hall-test, home-test, акуламетрыю і інш.

Акуламетрычны аналіз уяўляе сабой камбінацыю метадаў SMA, айтрекінга, фокус-групавога інтэрв’ю ў мэтах комплекснага аналізу ўспрымання сеткавага кантэнту палітычных партый для ўдакладнення

вынікаў сацыяльна-медыйнага аналізу іх інфармацыйных патокаў у сацыяльных медыя. Гэта методыка служыць атэстацыі інтэрнэт-кантэнту і можа быць запатрабавана палітычнымі партыямі для ўдасканалення змястоўных і псіхатэхналагічных характарыстык іх інфармацыйных патокаў у сацыяльных медыя. Прымяненне методыкі акуламетрычнага аналізу карысна для атэстацыі інтэрнэт-кантэнту і дазваляе партыйным актарам удасканалваць тэхналогію таргетавання ва ўзаемадзеянні з электаратам [4].

Hall-test (хол-тэст) дазваляе атрымліваць ад рэспандэнта ўнікальную інфармацыю пра ўспрыманне змястоўных і тэхналагічных кампанентаў інтэрнэт-старонкі, ацэнку яе напаўняльнасці, інфарматыўнасці і эфектыўнасці выкарыстання інтэрнэт-рэсурсаў у перадвыбарных кампаніях палітычных партый. Акрамя таго, адметнай асаблівасцю правядзення хол-тэсту з'яўляецца магчымасць прад'яўлення і ацэнкі візуальна-аўдыяльных матэрыялаў тэставага аб'екта. Акрамя таго, хол-тэст валодае спецыяльнымі працэдура-метадычнымі характарыстыкамі – спалучэннем працэдур тэставання і фокус-групавога інтэрв'ю [2, с.98].

Такім чынам, метадалагічны інструментар сучаснай палітычнай навукі ва ўмовах глабальнага распаўсюджвання Інтэрнэт, сацыяльных медыя, а таксама штучнага інтэлекту пастаянна ўзбагачаецца. Апісаныя метады і інструменты ўяўляюць сабой толькі малую частку таго магутнага інструментару, які павінен патрапіць у распараджэнне сучасных даследчыкаў.

Библиографические ссылки

1. *Балашов А.Н.* Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 2 (49). С. 121–137.
2. *Бродовская Е.В.* Методы исследования и индикаторы измерения интернет-активности политических партий // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. №4. С. 96–99.
3. *Балашов А.Н.* Интернет-активность российских политических партий: политологический анализ // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С.107–116.
4. *Бродовская Е.В., Ежов Д.А., Огнев А.С.* Интернеткоммуникации российских политических партий в текущем избирательном цикле: результаты окулметрического анализа сетевого контента // Политическая наука. 2021. № 3. С. 112–141.