

DOI: 10.48015/2076-7404-2023-15-1-188-208

Научная статья / Research paper

Т.Ю. Лебедева, Л.В. Минаева*

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ЦИФРОВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ:
ВЗГЛЯД ФРАНЦУЗСКОЙ ШКОЛЫ
КОММУНИКАТИВИСТИКИ**

*Institute Europeen des relations publiques (IEERP)
75005, Paris, 16, Rue des Écoles*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
119991, Москва, Ленинские горы, 1*

Активное внедрение цифровых технологий в сферу политической коммуникации привело к появлению нового феномена — цифровой политической культуры, который не только привлек внимание широкого круга академических исследователей, но и буквально ворвался в практику современных электоральных процессов в развитых странах. С точки зрения системного научного осмысления данного феномена особого внимания заслуживают труды представителей французской школы коммуникативистики. В первой части статьи подробно рассмотрены ключевые исследовательские вопросы, подходы и оценки, формирующие содержательное ядро этой школы. Как отмечают авторы, французские исследователи в целом склонны считать, что цифровые технологии не произвели тотальной революции в сфере политической коммуникации, а лишь наложились на существующие общественные практики. Впрочем, это осторожное отношение к новым технологиям не мешает их активному внедрению в политические процессы Пятой республики. Во второй части статьи на основе анализа ряда электоральных кампаний изучены практические аспекты становления цифровой политической культуры во Франции. Авторы обращают внимание на вывод французских экспертов, которые

* *Лебедева Татьяна Юрьевна* — доктор филологических наук, профессор, директор международных программ Европейского института связей с общественностью (e-mail: tlebedeva@ieerp.org); *Минаева Людмила Владимировна* — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: liudmila.minaeva@gmail.com).

закljučают, что при всей значимости технологий больших данных для выстраивания коммуникации с электоратом их использование не является простым и линейным процессом и не гарантирует автоматического успеха. В третьей части статьи на примере президентских выборов 2017 г. изучены современные стратегии цифровой коммуникации в электоральных процессах во Франции. Особое внимание уделено электоральным кампаниям Э. Макрона и Ж.-Л. Меланшона. Обращение к опыту французской школы коммуникативистики позволяет заключить, что специфика межличностного общения, партийного взаимодействия и традиций и другие факторы, относящиеся к этимологии культуры и социологии организации, сохраняют свою значимость и в условиях широкого внедрения цифровых технологий. Более того, эти технологии дают значимые коммуникационные эффекты «цифры» в политике только тогда, когда они накладываются на существующую культуру и трансформируются вместе с ней.

Ключевые слова: французская школа коммуникативистики, политическая коммуникация, цифровизация, цифровые технологии, политические технологии, новые медиа, политическая культура, большие данные, электоральные кампании, Франция, Э. Макрон, Ж.-Л. Меланшон

Для цитирования: Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В. Теория и практика цифровой политической культуры: взгляд французской школы коммуникативистики // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2023. Т. 15. № 1. С. 188–208. DOI: 10.48015/2076-7404-2023-15-1-188-208.

Tatyana Yu. Lebedeva, Lyudmila V. Minaeva

**THEORY AND PRACTICE
OF DIGITAL POLITICAL CULTURE:
THE VIEWS OF THE FRENCH SCHOOL
OF COMMUNICATIVISTICS**

*Institute Europeen des relations publiques (IEERP)
16, Rue des École, Paris, France, 75005*

*Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, Russia, 119991*

Widespread introduction of digital technologies into political communication practices has led to the emergence of a new phenomenon — digital political

culture, — which not only has attracted the attention of academic community, but has literally burst into modern electoral processes in developed countries. In terms of systemic and comprehensive understanding of this phenomenon the works of the French school of communicativistics are of particular interest. The first section of the paper thoroughly examines the key research questions, approaches and assertions that form the substantive core of the French school. The authors note that French researchers generally share the view that digital technologies have not had a revolutionary impact on political communications; rather they have complemented the existing social practices. However, this caution about new technologies does not impede their active integration into the political processes of the Fifth Republic. In the second section, through the analysis of a number of electoral campaigns, the authors examine the practical aspects of formation of digital political culture in France. The authors refer to the findings of French experts who conclude that despite the importance of Big Data technologies for establishing communication with the electorate, their use is not a simple or linear process and does not guarantee automatic success. The third section analyzes modern digital communication strategies in electoral processes in France on the example of the 2017 presidential elections. Special attention is paid to the electoral campaigns of E. Macron and J.-L. Melenchon. The authors conclude that in full accordance with the provisions of the French school of communicativistics the specifics of interpersonal communication, party interaction and traditions, as well as other factors related to the etymology of culture and sociology of the organization retain their significance even with the introduction of digital technologies. Moreover, the latter could have considerable communication effects in politics only if they match with the existing culture and evolve along with it.

Keywords: French school of communicativistics, political communication, digitalization, digital technologies, political technologies, new media, political culture, Big Data, electoral campaigns, France, E. Macron, J.-L. Melenchon

About the authors: *Tatyana Yu. Lebedeva* — Doctor of Sciences (Philology), Professor, International Programmes Director, European Institute of Public Relations (IEERP) (e-mail: tlebedeva@ieerp.org); *Lyudmila V. Minaeva* — Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Chair of International Communications, School of World Politics, Lomonosov Moscow State University (e-mail: liudmila.minaeva@gmail.com).

For citation: Lebedeva T.Yu., Minaeva L.V. 2023. Theory and practice of digital political culture: The views of the French school of communicativistics. *Lomonosov World Politics Journal*, vol. 15, no. 1, pp. 188–208. DOI: 10.48015/2076-7404-2023-15-1-188-208. (In Russ.)

«Цифра» и политическая культура

в прочтении французской школы коммуникативистики

Парадигма развития политической коммуникации¹ во Франции оформилась в работах академических исследователей и практиков-эссеистов, таких как М. Крозье [Crozier, Friedberg, 1977], Р. Дебре [Debrey, 1993], Ф. Буари [Boiry, 1989], Р. Барт [Barthes, 1957], Ж. Сегела и Т. Соссе [Seguela, Saussez, 2007], Д. Вольгон [Wolton, 1997], Л. Саллерон [Salleron, 1956], Р. Тиксье-Гишар [Tixier-Guichard, Chaize, 1993]. В фокусе их внимания оказался комплекс взаимосвязанных проблем: отношение к власти, технологии влияния, формирование доверия и консенсуса, идентичность и ценности. Развивающаяся в контексте тесной сетки социокультурных ориентиров и общественных практик, политическая коммуникация во Франции рассматривалась ими как синкретический феномен. «Наш темперамент, который мы могли бы назвать католическим, латинским или революционным, всегда был нацелен на критику и неприятие англосаксонского морализма...» — так емко обозначал общественный пафос, лежащий в основе французской парадигмы общественной коммуникации, Л. Саллерон². Один из первопроходцев в области связей с общественностью в Европе Л. Матра, развивая эту мысль, отмечал: «...американцы признают, что коммуникация, как ее “делают” во Франции, так или иначе воскрешает идеи великих французских философов» [Matra, 1971: 26].

Обращаясь к более близкому времени — второй половине XX в., можно утверждать, что на развитие французских исследований политической коммуникации особое влияние оказали философы и социологи: П. Бурдьё, М. Фуко, Э. Морэн и Б. Латур (последний был одним из самых цитируемых французов-социологов, в том числе и в англосаксонском мире). Их разработки, включая актор-сетевую концепцию и понятие социальных сетей, экспериментальные программы в области искусства и политики, создавали особую атмосферу общественной мысли во Франции в начале XXI в., что во многом

¹ Под политической коммуникацией в коммуникативистике понимаются электоральные технологии и партийная коммуникация. Коммуникация государственных институтов относится к институциональной коммуникации. Они имеют один генезис, но различаются принципами.

² Salleron L. Public relations en France // Le Monde. Septembre, 1951.

повлияло на трансформацию понимания и практики политической коммуникации в глобальном масштабе.

В традиции французской школы исследований политической коммуникации последняя рассматривалась как особая форма общественных отношений, через которые реализуется власть. Так, один из авторов фундаментальных трудов в этом направлении Р. Тиксье-Гишар подчеркивал: «Политика — фундаментальная сфера приложения коммуникации. <...> Быть, казаться, обольщать — принципиальные составляющие концепции искусства властвовать, осуществляя коммуникацию» [цит. по: Лебедева, 1999: 72].

Эту точку зрения разделяет и профессор Университета Пантеон-Ассас А. Мерсье [Mercier, 2004]. По его мнению, «коммуникация следует за властью, как тень. На всех уровнях политике необходима коммуникация, чтобы полностью реализоваться. Мы можем дойти до утверждения, что коммуникация и политика выстроили неразрывную связь, покрывающую несколько измерений, задолго до расцвета СМИ. Всякая форма политической власти всегда занимается сценографией и нарративом, чтобы навязать или подтвердить свой статус и чтобы мобилизовать и убедить своих подданных, если в этом есть необходимость. <...> Эта цель достигается сценографией лиц, принимающих решения (театрократия по Ж. Баландье), озвучиванием дискурса об их намерениях действовать (риторика), созданием визуальных представлений институтов и осуществляющих и направляющих их действия принципов (маркетинг), попытками контролировать информацию об этих действиях (непосредственная цензура и давление или связи с общественностью) и мобилизацией всех средств коммуникации для кондиционирования общества (пропаганда)» [Mercier, 2004: 70].

Согласно А. Мерсье то, что в перспективе может оформиться как особая наука о политической коммуникации, будет находиться на стыке нескольких дисциплин и иметь в качестве предмета исследования «сценографию власти» (*mises en scène du pouvoir*) и стратегии ее легитимации, политическую рекламу или пропаганду, цензуру или манипуляции информацией, взаимные влияния системы медиа и политической системы и все формы политической медиации [Mercier, 2004: 70].

В процессе концептуального осмысления политической коммуникации особое внимание французских исследователей также привлекала проблема диалога, его роли и значения для современ-

ного общества: «Коммуникация устанавливается на базе диалога. Осуществлять коммуникацию — это значит желать диалога. Надо строить наши “послания” и способ их “изложения” так, чтобы они были приняты публикой как способ решения их проблем», — отмечали французские классики, на этот раз в сфере связей с общественностью, Ф. Буари и Л. Матра [Boiry, 1989: 131; Matra, 1971: 26].

В итоге французскую школу исследований политической коммуникации целесообразно рассматривать с позиций полипарадигмального подхода — как проект, фокусирующийся на изучении отношений феномена власти и технологий, позволяющих ее добиваться. К этому тесно примыкают вопросы функционирования общественного мнения, доверия, диалога, что требует определенной сценографии и режиссуры, которые меняются с развитием «цифры».

Описанные особенности концептуального видения роли коммуникации в политических процессах, характерные для французской школы, обусловили специфику интерпретации ее представителями значения «цифры» непосредственно в политической практике. Характерными маркерами этой интерпретации стали акцентирование богатства и сложности связей, соединяющих коммуникацию и политику, внимание к интеракционистским аспектам взаимодействия акторов коммуникации, включающих аудиторию, субъектов политики и медиа, в частности журналистов, социальные сети, авторов политических блогов и т.д.

В этой связи современные классики Ф. Маарек [Maarek, 1992, 2007], Д. Вольтон [Wolton, 1997], Ж. Жерстле [Gerstle, 1992], а также более молодые исследователи — А. Тевьо [Theviot, 2019], А. Эресь [Euries, 2021] стремятся прежде всего вписать цифровые технологии в генеалогию развития политической коммуникации в целом. При анализе конкретных аспектов влияния цифровых технологий на способы ведения коммуникации и ее инструментарий французские исследователи фокусируются на проблемах демократии, общественных ценностей, культуры в широком смысле [Euries, 2021]. Принципиальным для них является прояснение вопроса о том, как в рамках феномена цифровой политической коммуникации сочетаются ее традиционные установки и новые технологии: играет ли в нем ключевую роль идентичность предметной сферы — политики, на которую просто наложилась «цифра», или же цифровые технологии кардинально трансформировали эту сферу, придав ей качественно новое наполнение.

В целом большинство представителей французской школы исследований политической коммуникации, опираясь на работы в области социальной антропологии, склонны придерживаться первой точки зрения, что цифровые технологии «не произвели тотальной революции», а лишь наложились на существующие общественные практики. Более того, многие из этих исследователей разделяют опасения экспертов-киберскептиков (например, Е. Морозова), утверждающих, что чрезмерное увлечение цифровыми технологиями может иметь деструктивные последствия не только для политической коммуникации, но и для общественных отношений в целом [Morozov, 2014: 13–14].

Представители французской школы, как, например, А. Эррьес, развивают точку зрения, что политике в любом случае необходим определенный язык, риторика и распространение «цифры» ничего в этом отношении принципиально не изменило: «В последние 15 лет цифровые технологии привели к изменению медиаканалов и инструментов коммуникации, используемых политиками для обеспечения своей общественной легитимности и придания значимости своим идеям. <...> Тем не менее они не идут дальше того, чтобы предложить новые одежды вместо старых...» [Eyries, 2021: 7]. А. Эррьес также цитирует другого французского эксперта — Д. Вольтона, отмечавшего, что «новые технологии устаревают быстро <...>, но не вопросы, связанные с демократией...» [Eyries, 2021: 16]. Именно отношение к проблеме демократии становится тем критерием, по которому оценивается роль цифровых коммуникаций в политике [Eyries, 2021: 10].

Цифровые технологии внесли в политическую коммуникацию реактивность, интерактивность, моментальность критики и возможность оставлять комментарии по горячим следам. Именно с этими обстоятельствами эксперты и исследователи склонны увязывать возможности «цифры» по обновлению обычной политической практики и привнесению в нее свежести, поскольку депутаты, кандидаты, политкомментаторы и обычные граждане всё больше насыщают свои аккаунты в социальных сетях контентом политического свойства [Eyries, 2021: 10].

В новых условиях политический дискурс не располагает больше необходимым запасом времени, чтобы подготовить общественное мнение, выработать убедительную стратегию и использовать свою власть «обольщения». Он должен опираться на самый актуальный

меседж, играть на эффекте сюрприза, владеть всеми цифровыми и ментальными кодами, чтобы спровоцировать правильный buzz-эффект и успешно повлиять на ход общественных дебатов.

Таким образом, французские эксперты, говоря о влиянии «цифры» на сферу политической коммуникации, склонны акцентировать прежде всего технические и внешние его проявления: преобладание формы над содержанием, эмоциональность, опережающую критическое восприятие, провокационность [Euries, 2021: 7].

В этих оценках представителей французской школы коммуникативистики чувствуется влияние идей философа Ю. Хабермаса [Habermas, 1986] и профессора Стэнфордского университета Ш. Айенгара [Iyengar, 2011].

Речь идет о том, что общественное пространство, ранее опиравшееся на центральную роль медиа и классической информации, а также на дискурс ограниченного числа субъектов процесса (политики, журналисты, консультанты), с вмешательством цифровых технологий получает возможность развивать новые форматы социализации в сети (блоги, социальные сети), что продуцирует появление новых акторов и приводит к трансформации политического дискурса.

Ш. Айенгар отмечал, что цифровые технологии оказали влияние прежде всего на способы осуществления коммуникации. Так, традиционная коммуникация характеризуется моделью *point-to-point*, которая предполагает один источник информации и одного или нескольких получателей. С приходом интернета один и тот же пользователь может коммуницировать с неограниченным числом аудиторий через разные текстовые, видео- и аудиоформаты [Iyengar, 2011].

В этих условиях многие исследователи задаются вопросом, насколько вообще целесообразно говорить об особой цифровой политической культуре. В поисках ответа представители французской школы обращаются к антропологии. «Цифра» затрагивает политику, память и передачу исторического контекста, отношение общества к другим субъектам, вопросы интеллектуальной собственности (проблемы регулирования нематериальной экономики), язык и сферу воображения и в особенности — формирование коллективной, а значит, и политической идентичности [Euries, 2021: 134]. «Гибридное пространство цифровой культуры представляет собой новый способ общественной организации со своими мифами, своей уникальностью и утопиями» [Doueïhi, 2013: 50].

Однако как таковая цифровая культура — часть культуры в целом, она представляет собой новый этап в развитии культурного разнообразия, которое окружает нас, но при этом не является культурой, которая заменит все остальные ее разновидности. Она дополняет существующие культурные, социальные и в особенности — политические практики, наслаиваясь на них. Из чего следует, что опыт использования социальных сетей в политических кампаниях не представляет собой коперниканскую революцию.

Отдельное внимание французские исследователи уделяют изучению вызовов и угроз, сопряженных со всё более широким внедрением «цифры» в практику политической коммуникации. В этом контексте большим авторитетом пользуются взгляды профессора Ж.-П. Лафранса, который подчеркивает опасности опьянения «цифрой», связанные прежде всего с риском потери контакта с реальностью [Lafrance, 2013].

Материальным воплощением цифровой культуры становится экран электронного устройства. Экраны захватывают общественное пространство — в кафе, на вокзалах, в аэропортах, в организациях и на предприятиях. Тотальное присутствие экранов в жизни ведет, по мнению Е. Морозова, к сокращению общественных контактов, к своеобразному сбросу когнитивной нагрузки [Morozov, 2014: 11]. Представители французской школы считают, что само понятие культуры связано исторически и этимологически с понятием интеллектуального усилия для достижения знаний и умений, способностью противостоять философии «сразу и немедленно» — «философии клика», которую порождают цифровые технологии.

Эти общеполитические и теоретические принципы французской школы исследований политической коммуникации оказывают влияние и на политическую практику Пятой республики, воплощаясь, в частности, в электоральных кампаниях.

Особенности становления цифровой политической культуры во Франции

Следует отметить, что французские исследователи и эксперты [Gerstle, 1992; Eyries, 2021; Theviot, 2019] связывают начало использования интернет-технологий в политической практике Франции с освоением соответствующего опыта Соединенных Штатов. Речь идет, как правило, о ссылках на президентские выборы в США в 1996 г., когда все кандидаты уже имели свои интернет-сайты. Од-

нако по-настоящему переломным в этом отношении стал 2004 г., что связывается с известным феноменом губернатора Вермонта Г. Дина, который претендовал на то, чтобы стать кандидатом от Демократической партии на президентских выборах. Благодаря своей наступательной коммуникации в интернете он, «пришедший ниоткуда» (имеется в виду отсутствие сугубо политического опыта), смог, пусть и не став кандидатом на выборы от партии, получить, тем не менее, пост ее президента. Инструментарий его цифровой стратегии был разноплановым: от привлечения на полный рабочий график интернет-консультантов до использования интерактивного портала Meetup.com, где он публиковал календарь своей кампании. С помощью этой платформы Г. Дин смог собрать как сторонников во всех штатах США, так и денежные взносы в размере 7 млн долл.

Не меньшее внимание французские исследователи уделяют изучению опыта использования цифровых технологий командой Б. Обамы в его кампании 2008 г. Одной из главных задач штаба было увеличить явку на выборах. Было решено обратиться к новым, традиционно аполитичным группам населения, используя соцсети. Акцент был сделан не на распространении информации, а на вовлечении пользователей. В итоге явка составила рекордные 64%. Использование цифровых технологий позволило штабу Б. Обамы привлечь более 2 млн активных волонтеров и создать около 35 тыс. групп сторонников на местах. В соцсетях было опубликовано около 400 тыс. постов в поддержку кандидата. Кроме того, Б. Обаме с помощью интернета удалось собрать на свою рекламную кампанию более 500 млн долл. [Theviot, 2019: 83].

Во Франции первопроходцами в деле внедрения цифровых технологий, прежде всего основанных на использовании больших данных, были три французских специалиста: Г. Лежей (Guillaume Liegey), А. Мюллер (Arthur Muller) и В. Понс (Vincent Pons). В качестве экспертов-политконсультантов они активно участвовали в наэлектризованной президентской кампании 2008 г. в США. Именно в ходе этой кампании старый метод электоральной агитации — «от двери к двери» — приобрел при их участии новое наполнение: он стал результатом точечного анализа электората с использованием больших данных.

Вернувшись во Францию, молодые эксперты попробовали применить свой опыт на региональных выборах в 2010 г. Партийные бонзы первоначально неохотно воспринимали новый язык (коучинг,

ретропланирование и т.д.) и методы, в том числе предполагавшие посещение тех кварталов, где проживало самое большое число воздержавшихся от голосования или противников продвигаемого кандидата. Однако эта практика имела успех, и в 2012 г. Г. Лежей, А. Мюллер и В. Понс создали консалтинговое коммуникационное агентство LMP (LiegeyMullerPons), которое стало активно сотрудничать с Социалистической партией, организовав электоральную кампанию под символическим названием «50+» (имеется в виду порог победы — 50% плюс один голос). Они смогли протестировать свои технологии в составе специальной цифровой команды штаба Ф. Олланда на президентских выборах 2012 г.

В рамках президентской кампании Ф. Олланда использовался обновленный принцип «от двери к двери», что позволило получить дополнительно от 1 до 2% голосов в финальном туре выборов. При очень близких результатах голосования за Ф. Олланда и Н. Саркози это обстоятельство сыграло свою роль, склонив чашу весов в пользу первого. Французские политики быстро оценили стратегическую роль больших данных в электоральных кампаниях и начали инвестировать в этот инструментарий дополнительные средства.

В свою очередь Г. Лежей, А. Мюллер и В. Понс на волне этих успехов предложили ввести новый термин — «эксперты электоральных больших данных» [Theviot, 2019: 135]. Тем самым деятельность агентства LMP способствовала появлению новой для рынка консалтинга во Франции профессии. Речь шла о разработке научной модели проведения электоральной кампании, с тем чтобы точно знать, куда направить усилия, где сосредоточен колеблющийся электорат. Это была форма консалтинга по «меркам кандидата», выстроенная с учетом его ситуации и условий, как костюм, который создается в доме высокой моды по размеру заказчика.

Коммуникативные практики на основе использования технологий больших данных прочно утвердились в современной политической культуре Франции. Так, накануне президентских выборов 2017 г. в стране действовал уже целый ряд консалтинговых компаний: DigitalBox, FederaVox, Spallian, LMP, Civiteo и др., которые опирались на штат сотрудников, включавший не только специалистов по большим данным, но и математиков, инженеров, экономистов.

Интеграция в электоральный и политический процесс экспертизы больших данных оказала влияние и на партийное строительство, обусловила появление новых политических движений и лидеров.

В частности, эксперты отмечают демократизацию политических процессов: «...все эти инновации, эти технологии помогают снизить барьер входа в политику, ранее он никогда таким не был. Это позволяет стать президентом республики тем, кто раньше на это не мог бы претендовать, и создать новую партию» [Theviot, 2019: 136].

Безусловно, сведение фактора больших данных к образу своего рода рельсов для поезда, на котором кандидаты «въезжают» в большую политику, является явным упрощением. Важно не терять из виду иные обстоятельства, развивающиеся параллельно и одновременно с распространением новых технологий: это и процессы эрозии традиционных партий и формирования популистских движений, вступающих с ними в конкуренцию, и кризис правящих элит, и трансформация общественного мнения, более требовательно оценивающего кандидата на соответствие принятым ценностям. При этом наблюдается общее сокращение ресурса доверия общества к власти в результате усложнения управления репутационными рисками, проблемными зонами в политике, в том числе и в силу влияния социальных сетей на распространение и интерпретацию информации.

В этой связи на повестку дня встает вопрос не только о том, как большие данные и цифровые коммуникации в целом способствуют взлету новых субъектов политического процесса, но и о том, как долго эти субъекты смогут продержаться на политическом Олимпе, как скоро прибегнут к ребрендингу пока еще не устоявшегося имиджа и ремейкингу не закрепившегося в политической памяти названия.

К этому следует добавить, что при всей значимости технологий больших данных для выстраивания коммуникации с электоратом их использование не является простым и линейным процессом и не гарантирует автоматического успеха.

Показательна в этом отношении предвыборная кампания мэра Бордо А. Жюппе, в которой самым активным образом использовалась цифровая платформа NationBuilder и которая, тем не менее, завершилась его поражением. Ж. Бойер, директор кампании А. Жюппе, признавался по этому поводу: «...в этой кампании мы управляли рациональным аспектом <...>, но потерялись в иррациональном. А зачастую, как каждый из нас знает, именно иррациональное и выводит ситуацию из-под контроля...»³.

³Clément R. Primaire de la droite: Les 5 erreurs de la campagne de Juppé selon Gilles Boyer // Challenges.fr. 22.02.2017. Available at: <https://www.challenges.fr/election->

Политконсультанты впоследствии признавали, что в ходе кампании не была учтена консолидированность католического электората вокруг темы однополых браков, что сделало конкурента А. Жюппе Ф. Фийона, выступившего против них, кандидатом этой части аудитории. Не сыграло на пользу А. Жюппе и слишком раннее объявление его кандидатуры в качестве участника президентских выборов летом 2014 г. с учетом того, что партийные праймериз были намечены только на ноябрь 2016 г. [Theviot, 2019].

В целом данный пример возвращает нас к вопросу о соотношении цифровых технологий и политической культуры. Можно заключить, что механизмы интерпретации больших данных не являются процессом исключительно рациональным. Сама технология «от двери к двери» в инновационном формате, помимо интерпретации больших данных, а также понимания того, какие административные единицы надо охватить, как использовать методику математического моделирования, статистику и др., включает аспект психологический: как говорить с теми, в чьи двери стучишься, — и здесь на первый план выходят интуиция и эмоциональная составляющая. Играть роль и факторы партийной культуры, нюансы общения между ее сторонниками.

Так, в отличие от Б. Обамы, Ф. Олланд не смог мобилизовать дополнительных сторонников левых сил: в его кампании приняли активное участие, по сути, только те люди, которые и так были близки к Социалистической партии. По мнению специалистов, эта трудность в мобилизации левого электората симптоматична для традиционных партий, где работа по привлечению новых сторонников ведется на уровне партийных секций. Агентство LMP в тот период не располагало видением организационной специфики партии социалистов и не владело знанием внутрипартийных поведенческих кодов, а массовый набор добровольцев мог вообще внести сумятицу во внутрипартийные отношения. Кроме того, члены Социалистической партии сами не горели желанием осваивать новые электоральные технологии. По мнению одного из членов штаба Ф. Олланда, «исторически партия создавалась и замысливалась как партия авангарда, поэтому речь шла о привлечении элит <...>, при вступлении требовалось досье кандидата, поддерживаемого тремя

presidentielle-2017/primaire-de-la-droite-les-5-erreurs-de-la-campagne-de-juppe-selon-gilles-boyer_455697 (accessed: 18.02.2023).

партийцами <...>. Это всё восходит к практикам традиционной политической партии» [Theviot, 2019: 130].

Таким образом, изучение теоретических и прикладных разработок представителей французской школы политической коммуникации еще раз подчеркивает важность учета специфики политической культуры страны, культуры организации (партии), психологии избирателей, многих иных социокультурных факторов, на которые в итоге накладываются цифровые технологии. Именно от этого в конечном счете зависит успешность применения того или иного политического инструментария, включая цифровую коммуникацию.

В этих условиях специалист по большим данным должен обладать таким широким набором профессиональных компетенций, что становится своего рода «человеком-оркестром», способным правильно оценивать и интерпретировать различия в организации и функционировании разных общественных систем, адаптировать к ним необходимые операционные действия, разрабатывать долгосрочные политические и коммуникативные стратегии.

Стратегии цифровой коммуникации в современных электоральных процессах во Франции

Опыт французской школы коммуникативистики нашел широкое применение в президентских выборах 2017 г., которые в свою очередь дали богатую пищу для размышлений экспертам в области цифровой политической коммуникации. В этом отношении особое внимание обращала на себя президентская кампания Э. Макрона, которая характеризовалась не только активностью, но и последовательностью, умением выстраивать цифровой нарратив.

Благодаря широкому онлайн-присутствию, активным аккаунтам в Facebook⁴, Twitter⁵, YouTube Э. Макрон смог решить многие задачи, в частности сфокусироваться на поколении Y, «разочарованном “долголетием” политиков, не отличающемся сакральным отношением к политике и институтам вообще, готовом возмущаться, но игнорирующем выборы» [Gerstle, Piar, 2020: 103]. На основе синергии традиционной политической и сетевой коммуникации был выстроен

⁴ Meta (ранее — Facebook) — организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

⁵ Организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

имидж Э. Макрона как человека уверенного и последовательного. «Он, как и вы, приверженец цифровых технологий и в совершенстве владеет ими, не является выходцем из традиционной партийной системы и молод», — таков был меседж, адресованный через многие сетевые каналы избирателям [Gerstle, Piar, 2020: 103].

В штабе Э. Макрона в 15-м округе Парижа в 2017 г. располагалась команда его «интернетчиков» под руководством М. Махжуби, который ранее занимался цифровой коммуникацией в штабе Ф. Олланда в 2012 г. [Делов, Юркович, 2017: 53]. Команда состояла преимущественно из очень молодых людей, насыщавших информацией сайт кандидата и социальные сети, выпускавших ньюслеттер и видео. «Вместо того чтобы проводить встречи на рынках (традиционное место общения кандидата с электоратом во Франции), мы работаем в социальных сетях», — так объяснял суть своей политики М. Махжуби. Он также отмечал: «Сначала мы полагали, что надо сосредоточиться на разборе программ других кандидатов, но, поскольку информационное пространство наводнили фейковые новости, наша работа во многом сводилась к борьбе с ними, к разоблачению ложных слухов» [Делов, Юркович, 2017: 53].

Например, 14 марта социальные сети взбудоражились на тему расследования вопроса о якобы имевшей место поездке Э. Макрона в Лас-Вегас в январе 2016 г., в то время как на самом деле он находился тогда в Берси. П. Ле Тексье, член команды, ответственный за социальные сети, имея в своем распоряжении 5 тыс. добровольцев на Facebook и 3 тыс. в Twitter, обратился к своим соратникам по безопасной почте Telegram с просьбой не поддерживать процесс распространения фейка. Он также первым отследил появление антисемитской карикатуры с использованием образа Э. Макрона в Твиттере республиканцев. В результате сам их кандидат Ф. Фийон вынужден был извиниться, оценив карикатуру как «недопустимую» [Делов, Юркович, 2017: 53].

П. Ле Тексье подчеркивал: «Нам особенно важно было консолидировать наших сторонников. Интернет засорен сфабрированными образами Э. Макрона, где он представлен как “банкир Ротшильдов”, как кандидат от больших финансов и медиа...» [Делов, Юркович, 2017: 53]. Тем самым сетевые платформы выступали и как основная среда распространения медиафейков, и как ключевое средство противодействия им.

В организации сетевых коммуникаций штаб Э. Макрона воспользовался американской практикой создания специальных групп поддержки (*helpers* — в ряде случаев во Франции прибегают к использованию этого термина). Они находились на постоянной связи со штабом и между собой, по их каналам можно было оперативно собрать активистов на митинг в поддержку своего кандидата. Именно через социальные сети Facebook и Instagram⁶ Э. Макрон собирал сторонников, распространял видео со своим участием, срежиссированные на голливудский манер. А репосты служили инструментом контрпропаганды и борьбы против дезинформации. Отдельно велась работа по мониторингу в Сети даже слабых сигналов риска.

Эти принципы и подходы получили дальнейшее развитие в электоральной кампании 2022 г., когда драйвером коммуникации Э. Макрона в социальных сетях стало использование различных средств визуализации: фото, видео с субтитрами, где всё было выдержано в единой эстетической стилистике. Для этих целей широко использовался Instagram. Как отмечают эксперты, «всё это было продуктом тонко продуманной цифровой стратегии. Целью было создать впечатление о президенте, открытом для аудитории, но остающемся при этом профессионалом своего дела. Создание его имиджа было настоящей эквилибристикой»⁷.

В соответствии с разработанным слоганом «Вместе с вами» в аккаунтах Э. Макрона появлялось много *selfy* и *stories*. Самые креативные форматы коммуникации можно было найти в YouTube, где целевой аудиторией выступал молодежный электорат, а общение велось со вкусом вызова и «прикола».

Так, два YouTube-блогера, Д. Коскас и Р. Карлье, известные под псевдонимом *McFly et Carlito*, приняли вызов Э. Макрона: если они смогут сделать видео об антиковидных защитных жестах, которое соберет больше 10 млн просмотров, то их пригласят для съемок в Елисейский дворец. Пари было выиграно, и ютуберы сняли следующее видео уже в резиденции президента, которое собрало не меньше просмотров, чем предыдущее.

⁶ Социальные сети Facebook и Instagram признаны экстремистскими и запрещены в Российской Федерации.

⁷ Chateau K. La stratégie digitale de Emmanuel Macron // 1min30. 18.04.2022. Available at: <https://www.1min30.com/inbound-marketing/strategie-digitale-demmanuel-macron-1287542027> (accessed: 21.02.2023).

Конкурент Э. Макрона Ж.-Л. Меланшон и партия La France Insoumise использовали новейшие цифровые технологии еще более активно. Ж.-Л. Меланшон первым создал собственный фильтр дополненной реальности для Snapchat и Instagram. Этот фильтр получил название «Голосуйте», и его можно было найти на аккаунте кандидата. С его помощью Ж.-Л. Меланшон убеждал свою аудиторию: «10 апреля — президентские выборы. В этой стране президентской монархии, если Вы хотите, чтобы были изменения, надо голосовать. <...> Если Вы не голосуете, то другие принимают за Вас решения, которые касаются Вас. Голосуйте, голосуйте, голосуйте!»⁸ «Гаджетирование» социальных сетей привлекало молодежную аудиторию, которая к тому же находилась зачастую в моральной или политической оппозиции к существующей президентской власти.

Настоящим прорывом стало использование Ж.-Л. Меланшоном своей голограммы при проведении митинга в Лилле за три дня до первого тура выборов. Этот митинг одновременно транслировался в нескольких городах: По, Ницце, Безансоне, Гавре, Нарбонне. В организации мероприятия было задействовано около 1 тыс. человек. Всё было построено на оптической иллюзии: в Лилле Ж.-Л. Меланшона снимали 2D-камерами, изображение ретранслировали в другие залы на экран, установленный на полу сцены. У зрителей создавалось полное впечатление, что кандидат находится перед ними.

Еще раньше Ж.-Л. Меланшон провел в Нантере первый иммерсивный и ольфактивный митинг, где собралось 3 тыс. человек. Бюджет мероприятия составил 300 тыс. евро. Специальные панно размером 96 кв. м и высотой до потолка дополняли эффекты погружения, призванные перенести зрителей в атмосферу политического дискурса кандидата. Ольфактивный компонент мероприятия обеспечивали различные природные запахи, сопровождавшие выступление Ж.-Л. Меланшона, несмотря на обязательные маски, которые предлагались участникам митинга.

Конечно, едва ли можно четко оценить эффект подобного мероприятия в процентах голосов, отданных за соответствующего кандидата, тем более когда его отделяет от дня голосования несколько месяцев и драматургия электорального процесса может пережить

⁸ Vasseur V. Gadget de campagne: On a testé le mini-hologramme de Jean-Luc Mélenchon // Radio France. 04.04.2022. Available at: <https://www.radiofrance.fr/franceinter/pour-inciter-a-aller-voter-l-insoumis-jean-luc-melenchon-lance-son-hologramme-sur-les-reseaux-sociaux-3960963> (accessed: 21.02.2023).

за это время непредсказуемые кульминации. Но нельзя не признать его значение с точки зрения развития электоральной сценографии, основанной на использовании возможностей «цифры» и призванной содействовать формированию узнаваемого образа кандидата и продвижению его нарратива.

Можно заключить, что стратегии цифровой коммуникации основных участников последних президентских выборов во Франции являются яркой иллюстрацией применения на практике базовых положений французской школы коммуникативистики с ее стремлением к учету темперамента и индивидуальных особенностей конкретного политика при разработке рекомендаций по созданию и продвижению его персонального имиджа. Понятие идентичности — базовое для классики французского консалтинга — в условиях активного распространения цифровых технологий не утрачивает своего значения, а, напротив, обретает новый смысл и звучание. Вопреки возможному представлению, что использование интернета в электоральных кампаниях чревато обезличиванием кандидатов, президентская гонка 2022 г. во Франции доказывает обратное.

* * *

Активное внедрение в практику политической коммуникации цифровых технологий, уже породившее феномен цифровой политической культуры, не только оказывает растущее влияние на электоральные процессы в развитых странах, но и требует системного научного осмысления. Французские эксперты не склонны преувеличивать возможности цифровых технологий с точки зрения влияния на ход политических процессов в стране, тем более не считают, что использование соответствующего инструментария, в частности больших данных, автоматически гарантирует успех, например, на выборах. Они подчеркивают, что учет индивидуальных психологических особенностей политиков, нюансов межличностного общения, партийной культуры и традиций и других социокультурных, психологических и антропологических факторов нисколько не теряет своего значения и в цифровую эпоху. Этот тезис наглядно подтверждает проведенный анализ особенностей практического использования инструментов и методов цифровой политической культуры в рамках последних электоральных кампаний во Франции и их осмысления французскими экспертами. Действительно, несмотря на глобальность Всемирной паутины, механический перенос инструментария

работы в ней, включая большие данные и их интерпретацию в процессе конкретных кампаний, не гарантирует автоматически успеха. Специфика межличностного общения, партийного взаимодействия и традиций и другие факторы, относящиеся к этимологии культуры и социологии организации, сохраняют свою значимость. Наиболее успешные коммуникационные эффекты «цифры» в политике доказывают, что они возможны там, где накладываются на существующую культуру и трансформируются вместе с ней.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Делов В.В., Юркович Ф. Франция 2017: к новому электоральному конструкту? // Российская пиарология-4. Тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора Л.В. Минаевой / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2017. С. 48–57.

2. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: модели, система ценностей, каналы СМК. М.: Издательство Московского университета, 1999.

3. Barthes R. Mythologies. Paris: Seuil, 1957.

4. Boiry Ph.A. Les relations publiques ou la stratégie de la confiance. Paris: Eyrolles, 1989.

5. Crozier M., Friedberg E. L'acteur et le système: Les contraintes de l'action collective. Paris: Seuil, 1977.

6. Debrey R. L'état séducteur: Les révolutions médiologiques du pouvoir. Paris: Gallimard, 1993.

7. Doueihy M. Qu'est-ce que le numérique? Paris: Presses Universitaires de France, 2013.

8. Eyries A. La communication politique 3.0? La politique a l'épreuve du numérique. Dijon: Éditions Universitaires de Dijon, 2021.

9. Gerstle J. La communication politique. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

10. Gerstle J., Piar C. La communication politique. Paris: Armand Colin, 2020.

11. Habermas J. L'espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise. Paris: Payot, 1986.

12. Iyengar Sh. Media politics: A citizen's guide. New York: W.W. Norton & Co., 2011.

13. Lafrance J.-P. La civilisation du Clic. La vie moderne sous l'emprise des nouveaux médias. Paris: L'Harmattan, 2013.

14. Maarek Ph. Communication politique et marketing de l'homme politique. Paris: LexisNexis, 2007.

15. Maarek Ph. Communication politique et publique. Communication et marketing de l'homme politique. Paris: Litec, 1992.
16. Matra L. Relations publiques et management. Texte de la Conférence à l'Institut de Sociologie de l'Université de Bruxelles. Bruxelles, 1971.
17. Mercier A. Pour la communication politique // Hermès, La Revue. 2004. Vol. 38. No. 1. P. 70–76. DOI: 10.4267/2042/9426.
18. Morozov E. Pour tout résoudre, cliquez ici: L'abberation du solutionnisme technologique. Limoges: Fyp, 2014.
19. Salleron L. L'automation. Paris: Presses Universitaires de France, 1956.
20. Seguela J., Saussez T. La prise de l'Elysée: Les campagnes présidentielles de la Ve République. Paris: Plon, 2007.
21. Theviot A. Big Data électoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter. Lormont: Le Bord de l'Eau, 2019.
22. Tixier-Guichard R., Chaize D. Les dircoms. A quoi sert la communication? Paris: Seuil, 1993.
23. Wolton D. Penser la communication. Paris: Flammarion, 1997.

REFERENCES

1. Delov V.V., Yurkovich F. 2017. Frantsiya 2017: k novomu elektoral'nomu konstrukt? [France 2017: Towards a new electoral construct?]. In: Krivonosov A.D. (ed.). *Rossiiskaya piarologiya-4. Trendy i draivery: Sbornik nauchnykh trudov v chest' professora L.V. Minaevoi* [Russian PR-4. Trends and drivers: Collection of scientific papers in honor of Professor L.V. Minaeva]. Saint-Petersburg, Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta Publ., pp. 48–57. (In Russ.)
2. Lebedeva T.Yu. 1999. *Pablik rileishnz. Korporativnaya i politicheskaya rezhissura: modeli, sistema tsennostei, kanaly SMK* [Public relations. Corporate and political directing: Models, value system, media channels]. Moscow, Moscow University Press. (In Russ.)
3. Barthes R. 1957. *Mythologies*. Paris, Seuil.
4. Boiry Ph.A. 1989. *Les relations publiques ou la stratégie de la confiance*. Paris, Eyrolles.
5. Crozier M., Friedberg E. 1977. *L'acteur et le système: Les contraintes de l'action collective*. Paris, Seuil.
6. Debrey R. 1993. *L'état séducteur: Les révolutions médiologiques du pouvoir*. Paris, Gallimard.
7. Doueïhi M. 2013. *Qu'est-ce que le numérique?* Paris, Presses Universitaires de France.
8. Eyries A. 2021. *La communication politique 3.0? La politique a l'épreuve du numérique*. Dijon, Éditions Universitaires de Dijon.

9. Gerstle J. 1992. *La communication politique*. Paris, Presses Universitaires de France.
10. Gerstle J., Piar C. 2020. *La communication politique*. Paris, Armand Colin.
11. Habermas J. 1986. *L'espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, Payot.
12. Iyengar Sh. 2011. *Media politics: A citizen's guide*. New York, W.W. Norton & Co.
13. Lafrance J.-P. 2013. *La civilisation du Clic. La vie moderne sous l'emprise des nouveaux médias*. Paris, L'Harmattan.
14. Maarek Ph. 2007. *Communication politique et marketing de l'homme politique*. Paris, LexisNexis.
15. Maarek Ph. 1992. *Communication politique et publique. Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, Litec.
16. Matra L. 1971. *Relations publiques et management. Texte de la Conférence à l'Institut de Sociologie de l'Université de Bruxelles*. Bruxelles.
17. Mercier A. 2004. Pour la communication politique. *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, pp. 70–76. DOI: 10.4267/2042/9426.
18. Morozov E. 2014. *Pour tout résoudre, cliquez ici: L'abberation du solutionnisme technologique*. Limoges, Fyp.
19. Salleron L. 1956. *L'automation*. Paris, Presses Universitaires de France.
20. Seguela J., Saussez T. 2007. *La prise de l'Élysée: Les campagnes présidentielles de la Ve République*. Paris, Plon.
21. Theviot A. 2019. *Big Data électoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*. Lormont, Le Bord de l'Eau.
22. Tixier-Guichard R., Chaize D. 1993. *Les dircoms. A quoi sert la communication?* Paris, Seuil.
23. Wolton D. 1997. *Penser la communication*. Paris, Flammarion.

Статья поступила в редакцию 10.02.2023; одобрена после рецензирования 21.03.2023; принята к публикации 15.05.2023

The paper was submitted 10.02.2023; approved after reviewing 21.03.2023; accepted for publication 15.05.2023