КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Лебедева Татьяна Юрьевна, доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: phlebur@mail.ru

Минаева Людмила Владимировна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации, факультет мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: liudmila.minaeva@gmail.com

Юркович Филипп, политолог, магистр социологии и политических наук Сорбонны, переводчик литературы по общественным наукам, директор серии в международном издательстве L'Harmattan, Париж, Франция; e-mail: jphilipp2010@gmail.com

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ИСПЫТАНИЕ «ЦИФРОЙ»

Рецензия на монографию Eyries Alexandre "La communication politique 3.0 ? La politique a l'epreuve du numerique". Editions Universitaires Dijon. Dijon, 2021, 107 с.

Ключевые слова: *цифровые коммуникации, общественное пространство, электоральные кампании, институциональная коммуникация, социальная антропология, киберскептицизм, активизм, buzz, Twitter, Facebook*[1].

T. Yu. Lebedeva, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: phlebur@mail.ru

Liudmila V. Minaeva, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of International Communication, Faculty of Global Politics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: liudmila.minaeva@gmail.com

Philippe Jurkowicz, Political Scientist, Master of Sociology and Political Science at Sorbonne University, translator of social science literature, Director of a collection at the International Publishing House L'Harmattan, Paris, France; e-mail: jphilipp2010@gmail.com

POLITICAL COMMUNICATION: THE DIGITAL TEST

(A review of the essay: Eyries Alexandre (2021) "Political Communication 3.0 ? Politics: the Digital Test". A Monograph. Dijon: Editions Universitaires Dijon)

Key words: *digital communications, public space, electoral campaigns, institutional communication, social anthropology, cyber skepticism, activism, buzz, Twitter, Facebook (a resource ruled to be extremist in RF).*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2022.129143

Монография Александра Эрье *La communication politique 3.0 ? La politique a l'epreuve du numerique* – «Политическая коммуникация 3.0. Политика: испытание цифрой» (Eyries, 2021) – продолжает исследования феномена воздействия цифровой коммуникации на политику и использования этого ресурса для укрепления политических партий и движений. Среди наиболее заметных работ последних двух лет – *Big Data electoral* Анаис Тевьо, в которой автор ищет ответ на вопросы, как большие данные влияют на проведение выборной кампании, формируются ли какие-то инновационные практики мобилизации электората и приведет ли это к появлению новых форм активизма (Theviot, 2019). В этом же ряду находится и эссе Александра Эрье.

В фокусе внимания исследователя находится воздействие цифровых технологий на политическую коммуникацию, в частности на способ ведения коммуникации и ее инструментарий. Именно поэтому работа отсылает, прежде всего, к современным классикам – французским исследователям Филиппу Маареку (Maarek, 2007), Режи Дебре (Debrey, 1993), Жаку Жерстле (Gerstle, 2020), а также к американским и канадским исследованиям. Ключевым элементом авторской парадигмы становится вопрос о демократии, общественных ценностях, феномене культуры, о том, могут ли на них повлиять императивы «цифры». «Демократизация и политическая вовлеченность: роль социальных сетей» – таково название одной из частей эссе, емко выражающее озабоченность представителей французской школы политической коммуникации.

Киберскептицизм в целом не свойственен латинской школе коммуникации (французской в своей основе), где доминирует генеалогия предметной сферы, значение человеческого фактора и понимание того, что технологии быстро устаревают, в отличие от общественных ценностей и приоритетов. Это означает понимание значения «цифры» в обществе как исключительно технологического феномена современной коммуникации, который накладывается на общественные тренды, предметные сферы деятельности, то есть признается его «сопроводительный» характер: он необходим, но не самодостаточен. Контент, выбор инструментов, в том числе цифровых, остается за субъектами политического процесса. Концептуальные выкладки автора коррелируют с коммуникационной практикой – с учетом классификации субъектов политического процесса, разных доктринальных под-

ходов и приоритетных инструментов. Это делает работу полезной для тех, в чьи компетенции входит практическое развитие форм цифровой коммуникации в политике, хотя автору свойственна некоторая произвольность в выборе примеров из цифровой практики политиков и партий. Тем не менее эта часть работы дает представление об эволюции освоения цифрового инструментария и специфике его использования разными политиками, что в итоге позволяет говорить о формировании партийных или персонализированных моделей.

В процессе разработки темы автор затрагивает также процессы маркетинга, и не только политического. Работа представляет интерес, так как в ней излагаются различные концепции того, что следует понимать под цифровой политической культурой, интерпретируются взгляды ведущих специалистов в сфере институциональной и политической коммуникации. Признавая приоритет США в сфере цифровой политической коммуникации, автор вырисовывает четкие контуры развития цифровой политической культуры во Франции. Он выбирает примеры, которые, по его мнению, отмечают ключевые моменты инструментализации цифровых платформ в политической коммуникации.

Автор пытается очертить контуры политической цифровой культуры, показать ее многомерность в корреляции со стратегическими задачами субъектов процесса. Алгоритм работы сводится к выявлению связи между цифровой коммуникацией в политике и культурой, для чего автор отсылает к медиалогии Режи Дебре (Debrey, 1993), доказывая, что «философия клика и экрана» ведет к снижению когнитивной нагрузки, к торможению реальных контактов.

В начале эссе автор рассматривает изменения, которые цифровые технологии внесли в политическую коммуникацию: реактивность, интерактивность, моментальность критики и непосредственность комментария. В этих тенденциях эксперты и исследователи склонны видеть возможности обновления политической практики: «Депутаты, кандидаты, политкомментаторы и обычные граждане все больше и больше насыщают свои аккаунты в *Twitter* контентом политического свойства» (Eyries,2021: 5).

Как следствие, политический дискурс не располагает больше необходимым запасом времени, чтобы подготовить общественное мнение и выработать убедительную стратегию. Он должен располагать немедленным месседжем, играть на эффекте неожиданно-

сти, скорости исполнения, владеть всеми цифровыми кодами, чтобы спровоцировать правильный шумовой эффект и успешно повлиять на ход общественных дебатов.

По мнению автора, «цифра» внесла в политическую коммуникацию свои императивы: преобладание формы над содержанием, эмоциональность, опережающую критическое восприятие, провокационность (Eyries, 2021: 7).

Александр Эрье предполагает анализировать в своей работе парадигмальные особенности цифровой политической коммуникации в *Twitter*, мотивируя свой выбор тем, что именно эта социальная сеть позволяет с наибольшей легкостью и скоростью распространять сообщения: «Распространение информации политических партий в социальных сетях не противоречит принципам демократии. Со стратегической точки зрения использование *Twitter* как средства передачи месседжа представляет для партий определенные преимущества: контролируемая, неискаженная информация достигнет аудитории, которую трудно охватить другим способом. Эта информация, не затронутая фильтрами медийного покрытия, может быть использована для воздействия на колеблющийся электорат. И это становится возможным даже в минимальном сообщении в в 140 знаков» (Ibid: 10).

Принципиальным для автора является выяснение вопроса, что первично в цифровой политической коммуникации: идентичность предметной сферы – политики, на которую «наложилась цифра», или цифровой феномен, кардинально ее трансформирующий. И здесь он обращается к генеалогии политической коммуникации и концепциям разных исследователей, включая киберскептиков.

Говоря о генеалогии цифровой политической коммуникации, автор исходит из социальной антропологии, настаивая на том, что цифровые технологии «не произвели тотальной революции», они лишь наложились на существующие общественные практики. При этом Эрье ищет союзников среди киберскептиков, приводит, например, точку зрения эксперта Евгения Морозова: «Силиконовая Долина хотела бы навязать нам цифровые узы, продвигая тезисы об эффективности, открытости, совершенстве и умалчивая о таких тяжелых последствиях, как напряженность, непрозрачность, двусмысленность» (Ibid: 13–14).

Александр Эрье считает, что политике свойствен определенный язык, но она не изменила своей идентичности под влиянием

цифровых технологий, а всего лишь адаптировалась к ним (Ibid: 14). Вот как он резюмирует эволюцию в исследуемой сфере: «В последние 15 лет цифровые технологии повлекли за собой изменение 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: 15). В доказательство приводится утверждение Доминика Вольтона: «Новые технологии устаревают быстро <...> но не вопросы, связанные с демократией<...>» (Ibid: 15).

Очерчивая теоретическое поле своей работы, автор ссылается на работу Юргена Хабермаса 1962 г. *L'Espace public*, коррелируя возможности Интернета с концепцией расширения общественного пространства (Ibid: 16), а также на работы профессора Стенфордского университета Шанто Иенгара (Iyengar, 2011), который развивал тезис о том, что цифровые технологии главным образом повлияли на способ коммуникации. С приходом Интернета прежняя и новая формы коммуникации могут использоваться одновременно и один и тот же пользователь может коммуницировать с неограниченным числом аудиторий через разные текстовые, видео- и аудиоформаты (Ibid: 15).

Для автора внедрение интернет-технологий в политическую практику, безусловно, связано с США, что дает ему повод в дальнейшем идентифицировать англо-саксонскую концепцию цифровой коммуникации в политике. Автор отмечает, что на президентских выборах в США в 1996 г. все кандидаты уже имели свои интернет-сайты. Тенденция прослеживается затем на выборах 2000 г., но только 2004 год знаменует собой настоящий поворот в американской политической коммуникации. Автор связывает это с феноменом губернатора Вермонта Говарда Дина (Howrad Dean), который претендовал на то, чтобы стать кандидатом от Демократической партии на президентских выборах 2004 г. Благодаря своей наступательной кампании в Интернете, он, «пришедший ниоткуда» (имеется в виду отсутствие сугубо политического опыта), смог, не став кандидатом от партии на президентских выборах, получить пост президента партии. Инструментарий его интернет-стратегии был разнопланов: от привлечения на полный рабочий график интернет-консультантов до использования интерактивного портала *Meetup.com*, где он публиковал календарь своей

кампании. В результате Говард Дин смог собрать не только сторонников во всех штатах США, но и денежные взносы в размере 7 млн долларов.

Анализируя преимущества, которые дает Интернет в политической сфере, автор отмечает их многообразие – возможность сбора средств, производства и распространения информации для увеличения визуализации кандидата, улучшения его имиджа и мобилизации сторонников. Принципиальным является тезис о практике вариативного использования разных медиа в процессе кампании. Так, профессор Шанто Иенгар полагает, что новые медиа способны оказать влияние на сторонников и колеблющийся электорат, а для призыва принять участие в выборах более подходят традиционные медиа, в особенности телевидение, остающееся приоритетным каналом кампаний (Iyengar, 2011).

Роль ТВ как центрального медиа политического процесса отмечает и Филипп Маарек (Maarek, 2007): оно имеется практически в каждом доме и не требует от пользователя специальных навыков. Профессор Маарек полагает, что, несмотря на возможности и потенциал Интернета, политическая коммуникация в «цифре» остается еще случайной в плане достижения целевого электората, так как интернет-пользователь должен сам найти необходимую информацию, что предполагает вольное «плавание» в необъятной сети. В англосаксонской практике это свойство Интернета определяется маркетинговым термином *pull* в отличие от модели *push*, когда информация направляется к получателю без каких-то дополнительных усилий с его стороны.

Александр Эрье исходит из потребности структурировать модели использования Интернета разными субъектами коммуникации в зависимости от политического периода. Согласно концепции Филиппа Маарека, выделяются: институциональное использование массовыми политическими партиями, использование в период кампаний, а также использование группами давления и маргинальными партиями (Eyries, 2021: 23).

Первая категория субъектов задействует сайты традиционных политических партий, но исключает службы и организации государства или территориальных образований. На сайтах партии представляют свои программы, а в электоральный период – кандидатов, электоральные платформы и пр. В период *Web 2.0.* сайты сопровождаются блогами или форумами для выражения мнения интернет-пользователей. Так как сайты относятся к контролируе-

мым субъектом источникам, то там делается все, чтобы избежать полемики, поэтому мнения пользователей достаточно сдержанные. Филипп Маарек подчеркивает, что этот формат коммуникации помогает поддерживать движение сторонников и формировать их новые ряды. Это позволяет партиям действовать в соответствии с общественными фазами, что, несомненно, позитивно (Eyries, 2021: 24).

Вторая категория включает использование Интернета в период электоральных кампаний. Филипп Маарек классифицирует данные *web*-сайтов классической кампании по трем параметрам: для внешней публики, для информации и в качестве платформы для загрузки журналистам, для информации и в качестве платформы для загрузки сторонникам (Ibid). На сайтах партии пользователи находят информацию о кандидате, программе, его митингах, пресс-коммюнике, календарь кампании и пр.; журналисты получают возможность загрузить фотографии высокой четкости, найти информацию о пресс-конференциях, а сторонники – загрузить образцы плакатов и также воспользоваться возможностью создавать личные *web*-страницы.

Третья категория субъектов – маргинальные партии и движения. Благодаря Интернету, они получили доступ к самой широкой аудитории, что имеет как позитивные, так и негативные последствия (распространение сомнительной с точки зрения общественных ценностей идеологии требует от политиков и журналистов особенной бдительности).

Важным этапом использования Интернета в политике автор считает начало двухтысячных годов, когда политические партии стали реально инвестировать свои усилия в Интернет. Развитие блогосферы он связывает с референдумом по Европейской Конституции 2005 г., когда Интернет обретает подлинное влияние, в частности благодаря программе Еврокомиссии *Web-citoyen* (Ibid: 27). В период кампании сайты политических партий или организаций, которые были «за», давали мало внешних ссылок, в то время как блоги противников конституции насчитывали в три раза больше посещений. И только начиная с 2009 г. социальные сети в политике становятся все более влиятельными.

Исследователи выделяют три функции кампаний в Сети – информационную, интерактивную и мобилизационную по отношению к электорату (Ibid: 28).

К первой относится контент, который распространяется по традиционным каналам (реклама, пресс-коммюнике) по схеме «от руководства партии к электорату». Вторая включает всю интерактивную практику, но большинство партий используют ее лишь частично: немногие политики – Жан-Мари Ле Пен, Филипп де Вилье и некоторые другие – имели блоги, ссылка на которые была на официальном сайте партии.

Третья функция кампаний в сети – мобилизационная (41%) по отношению к электорату – выражается в реальном вовлечении интернет-пользователей в деятельность партии (формуляры о вступлении в партию и призыв к финансовому участию).

Получает развитие и интернет-торговля: интернет-магазины ведущих партий предлагают разнообразные предметы, партийные сувениры, а на сайте «зеленых» можно найти страницу о книжном магазине экологической литературы.

Возвращаясь на протяжении всей работы к идее демократизации коммуникации в Сети, автор отмечает новые эффекты политической ангажированности – информационный, дискуссионный и непосредственно влияющий на принятие решения.

В последующих частях работы автор останавливается на практике использования *Twitter* в политической коммуникации, обращаясь к опыту различных электоральных кампаний и политиков – от США и Канады до Франции, стараясь проследить ее эволюцию и выделяя наиболее важные точки развития цифровой практики.

В 2008 г. команда Барака Обамы – в отличие от команды Хилари Клинтон – осознала преимущества, которые можно извлечь из использования социальных сетей. Твитты политиков позволяют установить прямую коммуникацию со значительной частью населения без привлечения других медиа, способных исказить передаваемую информацию. Другое преимущество *Twitter* – в том, что он побуждает абонента действовать, участвовать в акциях, непосредственно связанных с кампанией (репосты, замена подписчиком своего фото на аватарке на логотип партии).

Французские государственные деятели и политики проявляли сдержанность в использовании соцсетей. То, что Доминик Стросс Канн и Мишель Сапан не прибегали к *Twitter*, объясняется их возрастом, но и Эмманюэль Макрон, когда еще был самым молодым министром экономики, индустрии и цифровой сферы, не вел соцсети. Вот как емко характеризовал эту стратегию эксперт по социальным сетям Лоран Дюпан: «Отсутствие не лишено смысла»

(Eyries, 2021: 42). Во всемирной паутине нет никаких упоминаний о годах учебы Макрона, его увлечении музыкой, его первых рабочих местах, ни личного сайта, ни блога, что, по мнению автора эссе, соответствует его стремлению к отсутствию показухи. Страница Макрона в *Facebook* создана в качестве витрины его министерской деятельности. *Twitter* Макрона первоначально также выполнял функцию контактов с его фолловерами, что связывают с целенаправленным нежеланием Макрона форсировать коммуникацию в соцсетях. Эту тактику эксперты определяют как «присутствие-отсутствие» (Eyies, 2021: 45).

Анализируя разные практики, автор приходит к выводу, что электоральная кампания Франсуа Олланда 2012 г. была вдохновлена кампанией Барака Обамы: имеется в виду сайт Олланда *toush-ollande.fr*, где предлагались операции поддержки кандидата «от двери до двери». Помимо этого команда Олланда смогла капитализировать опыт Сеголен Руаяль 2007 г., в частности использование ее сайта *desirs d'avenir.org*. В 2012 г. Олланд использует цифровые коммуникации стратегически: его интернет-команда подразделялась на несколько пулов – мобилизационный, изучения общественного мнения и политической интернет-коммуникации. Однако функции *Twitter* пока еще очень мало используются: здесь Олланд дает институциональную информацию (о работе штаба как выборного субъекта), направленную «сверху вниз» – к потребителю. Хэштеги с названием мест митингов сопровождали цитирование кандидата (Ibid: 56). Не в достаточной мере использовалась и мобилизационная функция (только 3,6% твиттов в период кампании 2012 г.): она имела пики активности, благодаря репостам Социалистической партии в целях мобилизации сторонников на митинги Франсуа Олланда. Стратегической идеей было собрать вместе в ходе мероприятия интернет-пользователей и сторонников, с тем чтобы все могли твитнуть и поучаствовать в дебатах (Ibid). Главной задачей при этом было произвести больше хэштегов и твиттов, чем конкурент – Николя Саркози. Но, несмотря на эти усилия, *Twitter* Франсуа Олланда оставался преимущественно инструментом информирования.

Определяя разницу между использованием *Twitter* и *Facebook* во Франции в электоральных кампаниях, Эрье отмечает, что первый используется больше в профессиональных целях журналистами, политиками, консультантами, профсоюзными деятелями, представляющими большинство пользователей *Twitter*, в то время как

Facebook вписывается скорее в «личную сферу» (Ibid: 57). Констатируя, что ресурсы *Twitter* еще недооценены во Франции, как и в ряде других стран (например, во франкоязычной Канаде), автор объясняет использование *Foursquare* ее возможностями геолокализации и отслеживания пика активности сторонников или *GovFaces* – возможностью для европейских депутатов вести дискуссии с гражданами всего Евросоюза. Здесь автор апеллирует к возможностям цифровой политической коммуникации в развитии партисипативной демократии (Eyries, 2021: 58).

В качестве примеров развития использования Интернета в электоральных кампаниях автор обращается к практике Жана-Люка Меланшона и движения «Неподчинившаяся Франция» (*France Insoumise*). Именно Меланшон зарекомендовал себя как сторонник технологических инноваций в сфере политической коммуникации: использовал голограммы, геолокализацию, создание видеоигр *Fiscal Kombat*. Его команда придумала *Melenphone*, позволяющий его сторонникам вести кампанию из дома по компьютеру с выходом в Интернет и регистрацией на созданной для этого платформе. Добавленная стоимость этого инструмента сводилась к возможности охвата территории с наибольшим абстенционизмом (Ibid: 95).

Кроме этого, Жан Люк Меланшон в своей цифровой коммуникации использовал *YouTube*, в частности канал *Esprit de campagne*, чтобы охватить ту аудиторию, которая привыкла к этой платформе. В коротких видео на канале ежедневно представлялись различные пункты программы кандидата. По мнению Эрье, Меланшон использовал так называемую модель «платформизации», которая сводится к мультиплатформенной синергии.

Франсуа Фийон в ходе президентской кампании 2017 г. делал ставку на *Twitter* и свою визуализацию в цифровом пространстве, выстраивая дискурс в связи с обвинениями в свой адрес: «Это не меня уничтожают, а президентские выборы» (Ibid: 97). Параллельно он имел аккаунт в *Facebook – Fillon 2017*, который также использовался для противодействия тому, что кандидат считал фейкньюс против него. Однако присутствие Фийона в цифровом пространстве не позволило ему преодолеть противоречие между его декларациями о честности и реальными злоупотреблениями.

В эссе оценивается в качестве еще достаточно низкого возврат инвестиций в цифровое пространство для кандидатов выборов 2017 г.: 20,01% для Франсуа Фийона и 19,58% для Жана-Люка Ме-

ланшона. Разрыв между мобилизацией в интернет-пространстве и результатами при голосовании остается очень существенным. Как подчеркивает автор, коммуникационный эффект очень трудно подсчитать, но им нельзя пренебрегать (Ibid: 98).

Однако А. Эрье целенаправленно подчеркивает на протяжении всей работы: недостаточно быть активным в социальных сетях в период электоральной кампании, здесь вступают в игру правила сторителлинга, его убедительность и многие факторы, которые ведут к успеху коммуникации.

В этом плане А.Эрье продолжает парадигмальную линию, присущую французской школе коммуникации, независимо от того, о каких цифровых ресурсах идет речь. А именно: адаптация коммуникационных технологий не является механическим процессом и сама по себе не трансформируется в успех кампании. Такая парадигма вырисовывается, в частности, в работе Анаис Тевьо, хотя она и посвящена анализу больших данных в электоральных кампаниях. При все возрастающей значимости интерпретации больших данных (*Big Data*) для построения коммуникации с электоратом следует учитывать, что это многомерный процесс, на который влияют локальная и партийная специфика.

Почву для размышлений на эту тему дает кампания мэра Бордо Алена Жюппе, в которой использовалась платформа *NationBuilder*. Директор развития и сопровождения платформы в Европе восторженно высказывалась о кампании Жюппе: «Они (члены команды) работали над геолокализацией, обеспечили избирателям участие в кампании <...> они прониклись этой тактикой децентрализации, которую я нахожу гениальной, думаю, что надо обладать смелостью провести настолько децентрализованную кампанию <...>» (Theviot, 2019: 87). Тем не менее Жюппе проиграл на партийных праймериз, за чем последовали вопросы экспертов: инструментарий «от двери к двери» на основе больших данных – не гарант победы?

Директор кампании Жюппе Жиль Бойер признается в этой связи: «В этой кампании мы управляли рациональным аспектом непосредственно с самим кандидатом, но потерялись в иррациональном. А зачастую, как каждый из нас знает, именно иррациональное и делает ситуацию неподконтрольной <...>» (Theviot, 2019: 88). По мнению самого директора кампании, не была учтена консолидированность католического электората вокруг темы однополых браков, что сделало конкурента Жюппе Франсуа Фийона

кандидатом этой части аудитории. Не улучшило ситуацию и слишком раннее объявление кандидатуры летом 2014 г. – с учетом праймериз в ноябре 2016 г.

К тому же сама технология «от двери к двери» в инновационном формате, помимо интерпретации больших данных для понимания того, какие административные единицы надо охватить, как использовать методику математического моделирования, статистику и пр., включает аспект психологический: как говорить с теми, в чьи двери стучишься. Играют роль и факторы восприятия партийной принадлежности, нюансы общения между сторонниками. Так, в отличие от кампании Барака Обамы, Олланд не смог собрать большое число симпатизирующих левым без прямого контакта с членами партии.

В заключение А.Эрье задается своего рода «экзистенциальным» вопросом: что такое цифровая политическая культура? В поисках ответа он отсылает к труду *Milade Doueihi "Qu'est-ce que le numerique?"*: «Гибридное пространство цифровой культуры представляет собой новый способ общественной организации, со своими мифами, своей уникальностью и утопиями» (Eyries, 2021: 134). По мнению автора эссе, «она отсылает прежде всего ко всем формам оригинального производства культурной продукции с использованием цифровых информационных и коммуникационных инструментов. При этом культура – в политике – является якорем в поиске наиболее эффективной коммуникационной стратегии, позволяющим обойти преграды в общественном мнении, достичь электората и обеспечить легитимность» (Ibid: 133).

В своем заключении, символически названном со знаком вопроса «Цифровая политическая культура?», автор уже не в первый раз апеллирует к антропологии. «Цифра» затрагивает память и передачу исторического контекста, специфику отношения общества к политике, к другим субъектам. То есть автор придерживается мнения, что цифровая культура – часть культуры в целом, культурного разнообразия, в котором мы живем, при этом не являясь «культурой, которая заменит все остальные» (Ibid: 135).

Она дополняет существующие культурные практики, социальные и в особенности политические, наслаиваясь на них. Автор полагает, что опыт использования *Twitter* и других социальных сетей в политических кампаниях соразмерен по последствиям революции Коперника.

Возникшая в социальных сетях цифровая политическая культура достаточно медленно утверждалась в системе современной политической коммуникации под социологическим влиянием поколения, которое не является поколением цифровой эры, но блестяще владеет кодами этих новых медиа и социальных сетей. Политики недолго раздумывали, прежде чем окружить себя молодыми *IT*-специалистами. К ним относятся Исмаэль Эмельен и Сибет Ндайе, работающие для штаба Эмманюэля Макрона, Софья Шикиру – для Жана-Люка Меланшона, Готье Гинярд – для Франсуа Фиййона и Гетан Бертран – для Марин ле Пен.

Особенности эволюции цифровой политической культуры автор связывает с так называемой концепцией расширения когнитивных функций, которая «трансформирует знания. Речь не идет больше о том, чтобы только воспринимать тексты или видеоизображения, но писать и переписывать» (Eyries, 2021: 136).

В целом, оценивая термин «цифровая культура», автор отмечает его достаточно размытые границы и предпочитает идентифицировать, пусть и недостаточно четко, его различные составляющие, иногда взаимодополняемые. Так, он выделяет чисто техническую культуру в сфере информатики (большие данные, коды, открытое программное обеспечение – *open source*); общую культуру, знание инструментария (знание программного обеспечения, компьютера); практику использования мошеннических электронных писем и копий, законных веб-сайтов для извлечения финансовых данных и др.; цифровую культуру (речь идет о том. чтобы не просто «доставать» информацию из сети, но извлекать смыслы» (Ibid: 137).

Таким образом, А. Эрье исходит из того, что цифровая культура не монолитна, а многомерна и ее концепт выходит из эпистомологических рамок.

Из этой парадигмы автор выводит свой следующий вопрос: что представляет собой наша цивилизация – цивилизацию «клика» или «тотального присутствия экрана»?

Чтобы подойти к ответу на этот вопрос, надо занять позицию пользователя, посмотреть, как существовать в условиях власти медиа и технологий. Здесь автор обращается к концептам Жана-Поля Лафранса, автора многих работ, изданных в том числе и во Франции, в которых подчеркиваются опасности опьянения «цифрой» и риски потери контакта с реальностью: «Родиться в цивилизацию «клика» означает быть все время на расстоянии «клика» от

невероятного богатства интернет-контента <...> ощущать себя вечным и игнорировать смерть, потому что можно обнулить все счетчики, как в видеоиграх. Цивилизация «клика» все больше находится в виртуальном пространстве, о чем свидетельствует опыт подростков-пользователей, которые игнорируют традиционные общественные отношения» (Lafrance, 2013).

Фактически и политическая коммуникация виртуализируется, геймифицируется, становится более развлекательной – одним словом, все более эффективной. Материализуется цифровая коммуникация на поверхности экрана, одного или нескольких, которые захватывают наше общественное пространство – в кафе, на вокзалах, в аэропортах, в организациях и на предприятиях.

Тотальное присутствие экранов в жизни ведет, по мнению цитируемого автором Евгения Морозова (Morozov, 2014), к избавлению от общественных связей, к своеобразному сбросу когнитивной нагрузки. Пользователь верит, что универсальные возможности цифрового инструментария помогут разрешить все проблемы, какими бы они ни были (Eyries, 2021: 139). В этом же ключе А. Эрье оценивает и политвиттерную коммуникацию. Отсылая к медиалогии Режи Дебре, полемизировавшего с утверждением, что технология – это не культура (Ibid: 140), А. Эрье утверждает, что само понятие культуры связано исторически и этимологически с понятием интеллектуального усилия для достижения знаний, умений, – в противовес философии «сразу и немедленно», философии клика (автор использует именно этот термин – «философия клика»). В связи с этим использование цифрового инструментария должно сочетаться с пониманием цифровой диалектики, что особенно необходимо в политике.

Фактически в работе речь не идет о политической коммуникации 3.0. Рассматриваемые автором концепции и практики являются своеобразной преамбулой к этому этапу политической коммуникации и позволяют очертить его основные вызовы и императивы.

Резюме автора, апеллирующего к корреляции цифровых процессов с когнитивными, с этимологией культуры как сферы освоения знаний, отсылает к трансформации практики политической коммуникации, поиску смыслов, создающих общественные связи. Эту парадигмальную выкладку он сопровождает анализом цифровых инструментариев разных политиков, что позволяет сделать заключение о специфике их использования в зависимости от страте-

гических и тактических задач, характера и образа политика, его идентичности – словом, говорить об определенной модели поведения в цифровом пространстве.

Примечания

[1] Ресурс признан экстремистским в РФ.

Библиография

Debrey R. (1993) *L'Etat seducteur. Les revolutions mediologiques du pouvoir*. Paris: Gallimard.

Doueihi M. (2013) *Qu'est-ce que le numerique* ? Paris: PUF. DOI: https://doi.org/10.3917/puf.doue.2013.01

Eyries A. (2021) *La communication politique 3.0 ? La politique a l'epreuve du numerique*. Dijon: Editions Universitaires de Dijon.

Gerstle J. (2020) *La communication politique*. Paris: Armand Colin.

Iyengar Sh. (2011) *Medias Politics a citizen's guide*. New York: W. Norton & Company.

Lafrance J.-P. (2013) *La civilisation du Clic. La vie moderne sous l' emprise des nouveaux medias.* Paris: L'Harmattan.

Maarek Ph. (2007) *Communication politique et marketing de l'homme politique*. Paris: Lexis Nexis.

Morozov E. (2014) *Pour tout resoudre cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique.* Limoge: Editions Fyp.

Theviot A. (2019) *Big Data electoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter.* Lormont: Le bord de l'eau.

References

Debrey R. (1993) *L'Etat seducteur. Les revolutions mediologiques du pouvoir* [The Seductive State. The Mediological Revolutions of Power]. Paris: Gallimard. (In French)

Doueihi M. (2013) *Qu'est-ce que le numerique* [What Is Digital]? Paris: PUF. DOI: https://doi.org/10.3917/puf.doue.2013.01 (In French)

Eyries A. (2021) *La communication politique 3.0 ? La politique a l'epreuve du numerique* [Political Communication 3.0 ? Politics: the Digital Test]. Dijon: Editions Universitaires de Dijon. (In French)

Gerstle J. (2020) *La communication politique* [Political Communication]. Paris: Armand Colin. (In French)

Iyengar Sh. (2011) *Medias Politics a citizen's guide* [Media Politics: a Citizen's Guide]. New York: W. Norton & Company. (In French)

Lafrance J.-P. (2013) *La civilisation du Clic. La vie moderne sous l' emprise des nouveaux medias* [Click Civilization. Modern Life Under the Influence of New Media]. Paris: L'Harmattan. (In French)

Maarek Ph. (2007) *Communication politique et marketing de l'homme politique* [Political Communication and Marketing of the Politician]. Paris: Lexis Nexis. (In French)

Morozov E. (2014) *Pour tout resoudre cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique* [To Solve Everything Click Here. The Aberration of Technological Solutionism]. Limoge: Editions Fyp. (In French)

Theviot A. (2019) *Big Data electoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter* [Electoral Big Data. Tell Me Who You Are, I'll Tell You Who to Vote for]. Lormont: Le bord de l'eau. (In French)

Поступила в редакцию
15.09.2022