

## Нові соціально-інформаційні системи Франції

**Антон Шинкарук,**

аспірант Інституту світової економіки  
та міжнародних відносин НАН України

*Для визначення політичних процесів важливими є самоорганізаційні характеристики інформації. Втім, події, що відбуваються в сучасній інформаційній сфері, досить неоднозначні і можуть стимулювати не тільки перехід на вищий рівень суспільного розвитку, але й провокувати явища дестабілізації. Тому важливим, на наш погляд, є вивчення процесів розвитку інформаційної системи та її використання в поведінці основних політичних елементів, розкриття методів впливу нових інформаційних технологій на політику, особливо в країнах „стабільної демократії”. Це дасть можливість розкрити синергетичне значення інформаційного суспільства.*

Головними дослідниками означеної проблеми стали Г. Хакен, Е. Ласло, І. Пригожин, Ф. Варела, П. Сорокіна, С. Курдюмов, Є. Князева та інші. Слід зауважити, що інформаційне суспільство не однаково розглядається вченими. Відтак відразу підкреслимо, що віддаємо перевагу принципові, сформульваному М. Кастельсом про „не нейтральність” інформаційних технологій, які беруть участь у **реалполітік**. Теоретичним підґрунтям для визначення інформаційного суспільства в політичних процесах вважаємо постулати М. Хагена, який визначає теорію інформаційного суспільства як засіб посилення політичних агентів, що принципово не змінює якості демократії.

Якщо взяти таку країну „стабільної демократії”, як Франція, то побачимо, що головною особливістю сучасного політичного процесу в ній є нестійка стабільність, обумовлена сумарним впливом лівих і правих партій. Такий стан не може тривати довго, тому час від часу відбувається посилення однієї або іншої сторони політичного спектра. Так, за спостереженнями автора, у період 1997 – 2002 років в країні підвищувався вплив неоголлістських сил. Для політичного процесу такого типу характерний синергетичний LS-режим із загостренням, який, на думку

С. Курдюмова і Є. Князевої, є режимом „хвилі горіння, що збігається”. Тобто локалізація та інтенсивний розвиток процесів відбуваються в усе вужчому просторі. В цьому випадку для досягнення мети, на думку Г. Голіцина [1, с. 184 – 185], необхідне вироблення „...правильної тактики перемоги, яка полягає в тому, щоб зосередити переважаючі сили в потрібному місці та в потрібний час, а не розпорошувати їх даремно. Цю концентрацію сил слід навіть здійснювати за рахунок оголення інших ділянок – загальний ефект її виправдає... Саме концентрація дозволяє досягти критичного значення сили, після чого ефект її дії швидко зростає і виникає можливість добитися не кількісного, а якісного прориву” в результаті штучно створеного „керованого хаосу”.

І. Пригожин вказує на такий нюанс LS-режиму: він має перерости у HS-режим у вигляді поступового зниження флуктуацій; тільки тоді система переходить у якісно інший стан. Це є прикладом стратегії „великої події” та „успішного фіналу”<sup>1</sup> [2, с. 361], спрямованої на „...посилення влади держави – попередньої умови, пов’язаної з ясністю, довірою і визначеністю” [3] до влади президента.

Центральним пунктом для політики посилення є схожість політичних програм Ж. Ширака і Л. Жоспена, оскільки їх різний політичний спектр викликає схильність до конфліктності. Якщо виходити з політичної програми партії „Союз за президентську більшість” (СПБ), то можна припустити формування Ж. Шираком концепції „людини нації”, що повинна мати „правіший” образ. Партія СПБ розглядає президента як головну конституційну цінність республіки, що й обумовлює її дії, спрямовані на мобілізацію всіх державних засобів для забезпечення його стабільності.

Одним з чинників стабілізації, на нашу думку, слід розглядати технології інформаційного суспільства, застосування „мережевої логіки” поведінки. Саме президент стає головним ініціатором створення інформаційного суспільства у Франції, що починається 1997 року при уряді соціаліста Л. Жоспена. Тоді було проголошено урядову програму дій з розвитку інформаційного суспільства, офіційна мета якої – „побудувати інформаційне суспільство для всіх” [4], аби запобігти цифрового розриву та скоротити відставання Франції в галузі Інтернету [5].

Головний принцип діяльності президента в інформаційному суспільстві – політика близькості<sup>2</sup>, яка, на нашу думку, досить чітко окреслює бажання посилити своє значення у політичній системі за рахунок ЗМІ. Втім, в

---

<sup>1</sup> Г. Пушкарьова пише, що послідовність акцій при організації політичної кампанії формується на основі характеру поданої інформації і може мати такий вигляд: інформування – підвищення інтересу – залучення до переживання – запам’ятовування.

<sup>2</sup> Від франц. – la proximité – близькість, близькі родичі.

сучасному інформаційному просторі не допустити опозиційні партії до оволодіння електронними ЗМІ – справа не з простих. Тому саме держава ініціювала розвиток Мережі, внаслідок чого отримала у цій сфері головні переваги.

Політику близькості президента Франції можна розцінити як бажання бути доступним для кожного виборця. З іншого ж боку, президент отримує значний ресурс для формування громадської думки, адже він має доступ до кожного громадянина, а точніше – до кожного лідера думок в Інтернеті. Принцип близькості виник внаслідок введення 1990 року (з редакцією від 1995 року) нового закону про вибори, який суттєво обмежує використання засобів політичної пропаганди за три місяці до дня голосування, і звужує, зокрема, „...використання з метою виборчої пропаганди будь-яких рекламних засобів у пресі чи будь-якому аудіовізуальному засобі комунікації”. Від цього Ж. Ширак отримав найбільшу користь, адже зберіг свій головний лозунг „Франція для всіх” і застосував тактику, при якій виборець стає глядачем та мимовільним учасником передвиборчої боротьби – тактику ситуаційної боротьби в залежності від місця<sup>3</sup>, що досягається створенням масових комунікаційних процесів у вигляді демонстрацій та мітингів і призводить до виникнення образу сильного і цілеспрямованого політика. Ці „ситуаційні кампанії” дозволяють висвітлювати їх у ЗМІ у вигляді окремих подій, що не розглядаються споживачами як єдина стратегія, тим самим сприймаючись як характеристика близькості політичних лідерів до народу. Відтак реальні некеровані політичні дебати замінювалися керованими медіа-подіями.

Виборчий процес 2002 року найкраще ілюструє політику близькості та мережеву логіку президента, яка враховувала поведінку суспільства в умовах підвищеної емоційної напруги. На цих виборах було 16 кандидатів, що свідчить про вибірковість ЗМІ по відношенню до кандидатів і помітно знижує ефективність їх дій та віддаляє їх від виборця, посилює невизначеність, конфліктність у поведінці суспільства. Основним опонентом Ж. Ширака виступав Ж.-М. Ле Пен. Однак він не мав значної суспільної підтримки, що дозволило б йому створити легітимну владу, а відтак М. Абеле називає вибори запланованими з визначеними „співмешканцями” – Ж. Шираком та Л. Жоспенем, тоді як Ж.-М. Ле Пен та інші виступають лише „статистами” [6].

Отже, головна мета виборчих перегонів – „відтінити” кандидатуру Ж. Ширака, який після 1995 року стабілізував рівень довіри на рівні 50 – 55 % опитаних, тоді як рівень „перспективи” Ж.-М. Ле Пена був завжди

<sup>3</sup> Від франц. – le terrain – місцевість, площа.

стабільним з тенденцією до зниження протягом 1995 – 2002 років.

Дані щодо партій також свідчать, що саме в період виборів президента 1995 року Національний фронт (НФ) і його лідер мали найвищу популярність (28 % опитаних), однак політична обстановка тоді була іншою – Ж. Ширавові та Об'єднанню на захист республіки (ОЗР) необхідно було виграти вибори у лівих. 2002 року Ж. Шираву необхідно було закріпити свої позиції в суспільстві, однак це мало відбуватися на тлі падіння популярності ОЗР (якщо 1996 року популярність партії сягала 56 % опитаних, то в листопаді 2002 не перевищувала 40 % при рівні абсентеїзму в другому турі парламентських виборів того ж року – 39,3 %). У свою чергу, кампанія, розгорнута лівими проти НФ, не мала суттєвого впливу на позиції Ж.-М. Ле Пена: у першому турі – 16,9 %, а в другому – 17,8 %.

Сукупність цих доказів дозволяє зробити висновок, що негативна кампанія могла бути ініційована президентськими силами з метою відвернути увагу електорату від міжпартійної боротьби та посилити увагу до Ж. Ширака [7; 8]. Перемога у першому турі дозволила Ж. Ширавові відмовитися від телевізійних дебатів із Ж.-М. Ле Пенем і здобути позицію „незаперечної моральної переваги”.

Серед технологій, що Ж. Ширав застосував для дестабілізації конкурентів, варто виокремити тактику вакцинації суспільної думки, контрпропаганди і складного інформаційного програмування суспільства в період, коли використання політичної реклами було заборонено законодавчо. Особливу роль у цьому зіграв Інтернет, на значення якого вказує програма попередніх заходів для забезпечення присутності Ж. Ширака в Мережі. Наприклад, на одному з етапів 2000 року виникає система переконання на відстані, що формується з кількох десятків цільових сторінок, а також проникнення он-лайн у більше, ніж 150 різних професійних організацій.

Головна мета – викликати хвилю позитивної інформації в Інтернеті для вербування членів партії, збільшення фондів, формування спілкування в реальному часі незалежно від відстані і часу [9]. Справа ускладнюється тим, що більшість користувачів є міським населенням з рівнем освіти вище середнього, тому цей електорат з більшою прихильністю ставиться до ліберальних та економічних дій урядових партій, а тих, хто активно цікавиться політикою, серед них обмаль. В сучасному політичному процесі, коли успіх може забезпечити перевага в 1 – 2 % голосів виборців, розробка он-лайн кампанії, націленої на ці 1 – 2 %, досить важлива. Варто врахувати також, що користувачі Інтернету – це не політичні симпатичні і тим більше не політичні професіонали. В політичних партіях їх класифікують як „клієнтів”, забутих системою і традиційними ЗМІ [10].

Отже, можна зробити попередній висновок: через масовість та відстеження діяльності лідерів думок у Мережі було створено

самоорганізаційний процес позитивного образу президента Ж. Ширака. Звідси виникає поняття не просто користувача Інтернету, а „ініціатора мережевої кампанії” [11].

Ж. Ширак та СПБ [12] налаштовані на довгострокове використання Веб для комунікації і термінової мобілізації, прикладом чого є масове розсилання електронною поштою запрошень ставати членами партії. Це не суперечить національному законодавству, що дозволяє використовувати масові розсилання рекламних оголошень. Іншим елементом кампанії стає веб-сторінка президента, яку за законом не можна змінювати під час виборів. Тому основне навантаження лягає на формулювання веб-адреси та змістових характеристик, за якими сторінка Ж. Ширака є найдосконалішою.

Агентство „Пряма мобілізація” (Mobilisation Directe) здійснює операції прямого маркетингу і в Інтернеті для „ОЗР та її кандидатів”. Президентом цієї компанії, створеної 1984 року, є М. Ульріх, сенатор ОЗР від Парижа і радник Ж. Ширака. Це агентство є розробником 2002pourlafrance.com. Серед функцій сайту – критика уряду та агітація серед молоді. Крім того, сайт консультує за „пріоритетами п’ятиріччя 2002 – 2007 років” та обговорює найпекучіші теми кампанії Ж. Ширака (небезпека, соціальне забезпечення, модернізація політичного життя, реформа держави) [13]. Веб-сторінку було створено 5 грудня 2001 року [14]. Вона розглядається як „попередня мережева кампанія”, що дає кілька переваг: з початком реальної кампанії передвиборчий штаб зможе посилатися на вже існуючу інформаційну базу; досконале посилення; он-лайн домінування над основним конкурентом; збільшення числа адрес, отриманих із електронних листів у відповідь на інформаційні бюлетені (newsletter); контакти з пресою та спостерігачами.

Елементом залучення потенційних виборців є розсилання спаму (неочікуваних електронних листів, що розсилаються автоматично), особливо під час акцій з мобілізації, що проводились соціалістами. Особливістю цього політичного спаму стає розсилання псевдо- та реальних комп’ютерних вірусів. Стратегія, без сумніву, викликана негативним потенціалом вірусів „Melissa” та „I love you” [15]. Перша дія 5 лютого 2002 року – один e-mail під назвою „тривога вірус JC95, JC2002”, посланий через сервер Hotmail<sup>4</sup>, був знайдений у електронних поштових скриньках деяких високопосадовців: „Top Security International інформує, що вразливість браузерів IE5, Outlook, Netscape, Opera, Eudora і Incredimail дозволила використовувати небезпечні вірусні програми, такі як Chirac95 або Chirac2002, що за допомогою „дірок” у комп’ютерному забезпеченні

---

<sup>4</sup> Сервер Hotmail найчастіше обирає табір Л. Жоспена, а сервер Caraimail – табір Ж. Ширака.

здають шкоди... Загальні риси цих програм: руйнування файлів архівів, маніпуляція повідомлень, фальсифікація кодів доступу...”.

У новому листі, відправленому через сервер Caraimail від 9 лютого 2002 року, інформується про новий вірус – Jospin.exe: „Якщо ви одержуєте e-mail під заголовком „Рухаємося разом з Жоспенем” або „З Ліонелем Жоспенем вам посміхається майбутнє”, то не відкривайте їх, оскільки йдеться про вірус Jospin.exe, що поширюється вже п’ять років у Франції в різних формах, – говорить в повідомленні. – Цей вірус існує в різних формах: Aubry.exe (ваш ПК працюватиме не більше 35 годин), Trotskyste.exe (ваш принтер друкує тільки червоний), Rave.exe (ПК більше не визнає вашу карту)...”. Це повідомлення, підписане Esprit d’Equipe (Колективний розум), є „спонтанною мобілізацією мережових фахівців”. Але за нею стояв К. Шалебаум, що був веб-майстром штабу Ж. Ширака і одним з електронних лобістів президента.

Esprit d’Equipe організувала другу „колонну” мережової кампанії Ж. Ширака – сайт [aveschiras.com](http://aveschiras.com). Ідея цієї сторінки сформульована А. Дасье: „Наша мета – примножити ініціативи і використовувати всі ресурси Інтернету для створення більшої кількості різних об’єднань. Концепція цієї кампанії в Інтернеті полягає в тому, що вона повинна перевищити офіційні рамки, бо користувачі віддають перевагу, головним чином, спонтанності сторінок”. Сайт [aveschiras.com](http://aveschiras.com) викликав певний розкол у кампанії, але саме [aveschiras.com](http://aveschiras.com) носить всі риси використання вірусного маркетингу для мобілізації. Наприклад: „Надішли посилання другові”, „відправлення листівок” електронною поштою (серед них були: „Всі разом!”, „Відвідайте сайт [aveschiras.com](http://aveschiras.com)”, „Підтримуйте Ж. Ширака”, „Я підтримую Ж. Ширака” тощо). Використовувалася й можливість закачати рекламні банери, що не розглядаються як реклама, а отже не заборонені законодавчо [16; 17].

Одночасно з Esprit d’Equipe формується Комітет Інтернет-фахівців А. Басдерефа, але він наближений до офіційної сторінки [2002pouurlafrance.net](http://2002pouurlafrance.net). А. Басдереф стверджує, що, з огляду на всю систему [2002pouurlafrance](http://2002pouurlafrance.net), він має намір утворити мережну ініціативу навколо кандидатури Ж. Ширака і отримати максимум переваг із „простору обговорення, відображення і обміну”. Комітет об’єднує близько 50 Інтернет-фахівців. Близький до Ж. Ширака, А. Басдереф відповідав за Службу інформації і поширення (SID) з 1995 по 1997 рік. Зараз він спеціалізується в „питаннях мобілізації”, важливих для кампанії Ж. Ширака [18].

Дослідники відзначають, що під час другого туру виборів діяльність форумів і сторінок, близьких до соціалістів, зросла в кілька разів. „Ж. Ширак є нашим опонентом по демократії, але Ж.-М. Ле Пен є небезпекою для Республіки,” – так перший секретар СПФ Ф. Олланд закликав голосувати за Ж. Ширака у другому турі.

Паралельно з розвитком масових протестів, дії в Мережі класифікуються як вірусні повідомлення, сатиричні сайти і персональні сторінки або сторінки анти-НФ коаліції. З метою дискредитації Ж.-М. Ле Пена використовувалися технології чуток і хибних повідомлень. Наприклад, розсилання e-mail, що порівнює рекламне оголошення Ж.-М. Ле Пена з гітлерівським під час конгресу НСДАП. Цей розіграш, представляючи видимість історичної правди, був широко висвітлений ЗМІ, перш ніж його спростували. Банерна кампанія цього періоду також розгорталася з метою демонізувати образ Ж.-М. Ле Пена.

Фактична мобілізація проти правих сил в Інтернеті розпочалась 2001 року після справи УАНОО!, яка дала можливість легально впливати на сторінку Радикального руху, сприяючи її закриттю. Під час виборчої кампанії це дало шанс протестній мобілізації в результаті активного розсилання електронних листів, що сформувавши „дамбу” для правих сил, аби повідомити „сумну реальність і виснаженість програми кандидата Ж.-М. Ле Пена, показувати загальну ірраціональність і повідомляти про невдачі керівництва в містах, де переміг НФ”, а також для координації: „другий тур має виявити максимальне зниження рейтингу Ж.-М. Ле Пена. Таким чином, забезпечується голосування за Ширака у 3 і 4 турах, законодавчих виборах. Головна мета відтепер завойовувати перемогу в законодавчій владі, Інтернет є добрим інструментом для цього...”<sup>5</sup> [19].

Існування мобілізації лівих та інших сил проти праворадикалів засноване на внутрішній конфліктності соціалістів, що пропонували голосувати за Ж. Ширака „у рукавичках і затиснувши носа”. Це означає, що всередині СПФ міг виникнути поділ на тих, що підтримували вибори президента, і супротивників цього. Таким чином, відбувається заміна „режиму з загостренням” меншими політичними подіями, головна мета яких не протистояти НФ, а закріпити структуру, що утворилася, тобто перехід до синергетичного HS-режиму [20 – 22].

Дослідження політичної динаміки під час виборчої кампанії 2002 року вказує на „мережеву логіку” поведінки не тільки Ж. Ширака, але і його основних опонентів. Разом з тим – чи зміг Ж. Ширак „структурувати неструктуроване при збереженні гнучкості”? Варто вказати, що політичне

<sup>5</sup> Приклади подібних листів див. на [presidentielles.net](http://presidentielles.net): Marie-Laure Michaud Le risque est reel (25/04/2002 21:10); Appel du Parti socialiste aux electeurs (29/04/2002 13:49); Kader Ait-Mohamed Et si Chirac n'allait pas au deuxieme tour (29/04/2002 19:11). Одна особливість: у тексті листа зазначена впевненість у тім, що Ж.-М. Ле Пен не може стати президентом; одночасно був використаний хід, який розділив суспільство на борців проти фашизму і фашистів, порівнюючи їх з правими силами в Австрії, Данії, Італії, але при цьому не враховуючи, що ці політичні сили не мають стабільного успіху.

значення Інтернету у Франції невисоке, однак політичні агенти мають достатній досвід використання мережевих принципів. Водночас не зовсім очевидним є прагнення президента до посилення своєї влади. Особливо це помітно при позиціюванні з противником і прихильниками. Можливо, соціалісти і не хотіли б виступати за збереження „опонента по демократії” Ж. Ширака, але саме це відбулося в ході виборчого процесу 2002 року. При цьому вимушене голосування за Ж. Ширака лівих сил означає можливість існування латентного політичного конфлікту, що може послужити причиною політичних дій опозиції – СПФ.

Приклад виборів засвідчує ймовірність не просто вираження демократичної волі громадськості, а й можливість створення „натовпу інформаційного суспільства” через ініціацію міжособистісного обговорення. Схема такого інформаційного потоку у Мережі має такий вигляд: інформаційне повідомлення – реакція – викид реакції і формування хвилі спілкування в Мережі. В цілому це є досить важким завданням і повинно розглядатися в системі з іншими інформаційними інститутами. Проте змінюється головне завдання політичних агентів, яке на сьогодні виражається як прагнення поєднати контроль над ЗМІ із створенням і керуванням ситуаційними кампаніями. Будь-який політичний агент має доступ до Мережі у Франції, однак рівень доступу та можливість поширення своїх ідейних матеріалів нами визначається як низький. Якщо інформаційне суспільство не приносить користі малим агентам, то перевагами цього простору користуються більші агенти, зокрема пропрезидентські. Явище „керованого хаосу” в цьому випадку означає, що політична система еволюціонує у напрямку зміни технологій здобування і утримування влади на основі інформаційної системи. Цей висновок органічно поєднується з ідеєю про основу стабільності президента – конфлікт глобального світу, в якому президент розглядається як фактор стабільності, особливо в кризових ситуаціях, що підвищують рівень авторитету президента.

#### *Література:*

1. **Голицын Г. А.** Образ как концентратор информации // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М., 2002. – 496 с.
2. **Пушкарева Г. В.** Политический менеджмент. Учебное пособие. – М., 2002. – 400 с.
3. Les vœux de Chirac // URL: <http://http://archquo.nouvelobs.com/cgi/une?date=20021231> (31.12.2002).
4. Quatre ans d'action gouvernementale pour la société de l'information Aout 2001 // URL: <http://www.internet.gouv.fr>.
5. **Chirac J.** „Mon projet pour la France numérique” Journal du Net 11-

- 13.03.2002. URL: [http://www.journaldunet.com/printer/it\\_chirac.shtml](http://www.journaldunet.com/printer/it_chirac.shtml).
6. **Abeles M.** Le point de vue d'un ethnologue Cycle 2001-2002 : „Points de vue sur l'élection présidentielle de 2002”. Archive du 7 janvier 2002 URL: <http://www.cevipof.msh-paris.fr/>.
7. **Duhamel A.** L'image de Jacques Chirac vue par les Français... // URL: <http://www.php.sofres.com/cote2/choixdate.php?perso=chirac>.
8. The perils of victory // Newsweek Vol. CXXXIX, No. 19. May 13, 2002. P. 14 – 15.
9. Le depart en net-campagne de Jacques Chirac // URL: <http://www.net-campagne.net>.
10. **Molenat X.** Recherche net-campagne a la francaise... URL: [http://www.presidentielles.net/alaune/\(12/04/02\)](http://www.presidentielles.net/alaune/(12/04/02)).
11. **Fumaroli S., Arpagian N.** Les reseaux Chirac // Le Nouvel Hebdo URL: <http://http://www.01net.com/12/04/2002>.
12. **Freby F.** Observatoire de la Net-Campagne. RPR URL: <http://www.europel.fr/infos/dossier.jsp?idboitier=224765&chaine=7>.
13. **Bourboulon F.**, Presidentielles: Chirac candidat „pure player” ? // Journal du Net 23 janvier 2002 <http://www.journaldunet.com/0202/020212insolite.shtml>.
14. Le depart en net-campagne de Jacques Chirac URL: <http://www.net-campagne.net/dossiers/departennetcampagnechirac.htm>.
15. **Bourboulon F., Desautez L.** Presidentielles: les „virus” Chirac et Jospin entrent en lice // Journal du Net 12 fevrier 2002.
16. **Seigne A.** Net & Politique: „Je t'aime, moi non plus” // Profession Politique №50 Septembre 2001, P.15.
17. **Krassovsky J.** Affaires de web-famille au RPR // [http://www.transfert.net/fr/cyber\\_societe/article.cfm?idx\\_rub=87&idx\\_art=816514/02/2002](http://www.transfert.net/fr/cyber_societe/article.cfm?idx_rub=87&idx_art=816514/02/2002).
18. Presidentielle: le mail Jospin.exe // Journal du Net 12.02.2002.
19. Quatre points de vue sur la net-campagne 2002 // URL: [http://www.temps-reels.net/rubrique.php3?id\\_rubrique=163](http://www.temps-reels.net/rubrique.php3?id_rubrique=163).
20. Presidentielle : le choc politique cree la surchauffe de l'audience // URL: <http://www.journaldunet.com/0204/020424audiencemedias.shtml> 24 avril 2002.
21. Weborama se mobilise pour le vote citoyen et contre le FN // URL: <http://www.neteconomie.com/perl/navig.pl/neteconomie/infos/article/20020424135213> 24/04/2002.
22. Les sites et les net-campagne de Jacques Chirac et de Jean-Marie Le Pen entre les deux tours // URL: <http://www.net-campagne.net/lessitesdecampagne.htm>.