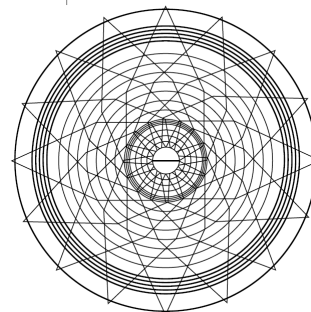


[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*



НА ПУТИ К АУДИТОРНОМУ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВУ: МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ ДЕМОКРАТИЙ И АВТОКРАТИЙ

Порецкова А.А.

магистр политологии, старший преподаватель
Научного исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)
a.poretskova@hse.ru

Савин Н.Ю.

кандидат политических наук, доцент
Научного исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)
nikita.savin@hse.ru

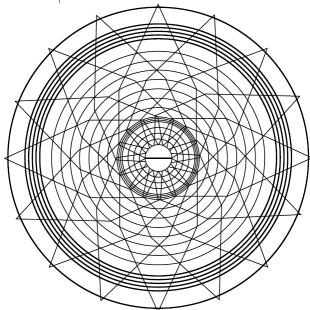
Аннотация:

Политические последствия изменений медийной среды сегодня оказываются в центре внимания исследователей политических коммуникаций. Если применительно к либеральным демократиям эти последствия хорошо описаны и изучены, то в отношении авторитарных режимов такого ясного понимания до сих пор нет. Отсутствие теоретической проработки данного вопроса сегодня становится проблемой для эмпирических исследований. Настоящая статья является попыткой преодоления этого теоретического дефицита. С опорой на теорию аудиторной демократии Бернара Манена авторы формулируют ключевые отличия в последствиях распространения аудиторного принципа представительства в либеральных демократиях и новых автократиях. Если в либеральных демократиях он бросает вызов сложившимся институтам и практикам политической борьбы, то в новых автократиях, напротив, создает новые возможности для гражданского участия. Данный тезис отстаивается на основе анализа теоретических подходов к логике функционирования медиа в различных контекстах.

Ключевые слова: аудиторная демократия, автократии, демократии, медиатизация

Введение

«Третья эра» политической коммуникации принесла в политику два противоречивых и неоднозначных процесса. С одной стороны, происходит медиатизация различных сфер общественной жизни, прежде всего —



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

политической. С другой стороны, усиливается децентрализация принятия политических решений, в ходе которой размываются сами границы политической системы. Эти тенденции бросают вызовы привычной форме политического представительства, основанной на центральной роли политических партий и на формальном процессе подотчетности между представителями и избирателями. Размывание границ политической системы открывает ее для самого широкого круга новых акторов политического процесса, в котором все более заметную роль играют блогеры, журналисты и селебрити. Так, например, появляются особые феномены для изучения в рамках политической коммуникации — «политики-знаменитости» (Street, 2004).

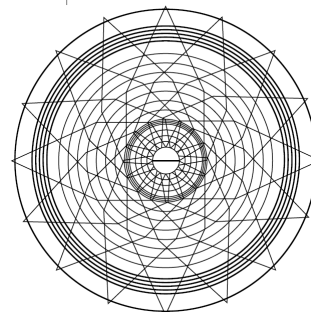
Несмотря на постулируемую универсальность тенденций медиатизации и децентрализации, можно предположить, что они обладают неодинаковым эффектом в различных политических режимах. Еще в середине XX в. была сделана первая попытка концептуального разграничения различных медийных систем с описанием специфик их функционирования и связи с политической системой (Siebert et al., 1963). Выделяя авторитарную медийную систему, Сиберт, Петерсон и Шрамм разграничивают ее с системой социальной ответственности, либертарной и советской системами. Сегодня понятие авторитарной медийной системы уже явно оказывается недостаточным для описания пестрого разнообразия современных недемократических режимов (Hallin, Mancini 2012).

Строго говоря, рассматриваемые трансформации являются составляющими более широких и масштабных процессов, описываемых в литературе как становление сетевого общества (Кастельс, 2016). Объективное усложнение социальных процессов бросает вызов иерархии как принципу организации социальных систем и выводит на передний план сеть как более гибкий и адаптивный инструмент регулирования социальной сложности. Медийная и политическая системы также перестраиваются в логике сети и в процессе этой трансформации активно воздействуют друг на друга. Вектор этих трансформаций по-разному оценивается в литературе: различные авторы говорят о наступлении эры визуальной демократии (Green, 2010), деполитизации электорального выбора (Урбинати, 2016), фрагментации аудиторий по интересам, ценностям и предпочтениям (Sunstein, 2007), формировании трансграничной публики и усилении феномена избранного представительства (Кин, 2015) и так далее. На фоне усиления роли коммуникаций в политической жизни появляются также оригинальные проекты реформирования политических институтов с целью обеспечения большей вовлеченности граждан в политический процесс (Ван Рейбрук, 2018; Chwalisz, 2019). Применительно к недемократическим режимам

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

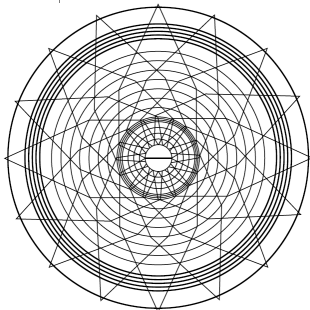


таких оценок гораздо меньше. Исследователи преимущественно сосредотачивают свое внимание на том, как цифровые медиа могут быть использованы политическими активистами и в какой мере они предоставляют правительству новые возможности для репрессий (Shirky, 2011; Sinpeng, 2020). Данная работа направлена на устранение этого пробела в литературе и ориентирована на прояснение логики медиатизации в «новых демократиях».

В настоящей работе мы намеренно избегаем концептов «гибридного режима», «электорального авторитаризма», «ограниченного плюрализма» и многих других теоретических рамок и используем понятие «новые автократии», подразумевая под ними широкий спектр различных недемократических режимов, которые по-разному отвечают на вызовы трансформирующейся медийной среды (Guriev & Treisman, 2019). Целью данной статьи является прояснение объяснительного потенциала идеи аудиторного представительства для новых автократий. Для достижения этой цели мы (1) рассмотрим современные тенденции в развитии политических коммуникаций, (2) определим ключевые характеристики процесса медиатизации политики, (3) на основе этого выделим главные различия распространения аудиторного представительства в современных политических режимах. Результаты статьи станут вкладом в активно идущую сейчас дискуссию о трансформации политических коммуникаций в условиях новой медийной среды (Bennett & Iyengar, 2008; Holbert et al., 2010; Shehata & Strömbäck, 2013; Löblich, 2018; Johansson, 2019).

Современные тенденции развития политических коммуникаций

Традиционно главным предметом внимания исследователей политических коммуникаций являются выборы. Именно посредством выборов в демократических режимах обеспечивается ротация представителей, артикулируются политические программы, вырабатывается ресурс легитимности правительства и т. д. Различные теоретики демократии в качестве важнейшего пререквизита для выборов выделяли «просвещенное понимание политических вопросов» (Даль, 2003). Обеспечение этого пререквизита было задачей системы медиа, которая четко разграничивала новостной и развлекательный типы контента (Луман, 2005). Однако сегодня предметное поле политических коммуникаций намного шире и распространяется не только на избирательные кампании. Исследователи также опираются на то, какие акторы непосредственно вовлечены в процесс политической коммуникации для определения ее характера в рамках того или иного режима. Эти акторы классифицируются следующим образом: государственные и сопутствующие политические деятели



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиазация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

(определенные политические должности), неправительственные агенты и, наконец, массмедиа как независимый посредник (Lilleker, 2006).

Если мы определяем понятие «политической коммуникации» посредством дифференцирования акторов, вступающих в диалог с властью или с обществом (но в пределах политической сферы), что конкретно происходит с принципами и характеристиками коммуникации? Во-первых, современные теории в изучении политических коммуникаций теперь во многом определяют процесс политической коммуникации как многоуровневый процесс взаимодействия множества агентов (Baran & Davis, 2011). Во-вторых, в определении политической коммуникации исследователи рассматривают два измерения: вертикальное и горизонтальное (Blumler & Gurevitch, 1996). Горизонтальное измерение указывает на связь между политиками и массмедиа, которые вместе работают над производством политического продукта с целью его продажи избирателю. Вертикальное же измерение указывает на то, как связаны политики и общество (например, в структуре избирательного процесса).

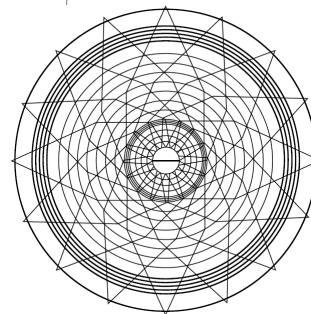
В противовес эпохе массового вещания в новой медийной среде наблюдается растущая гибридизация развлекательного и новостного контента, а также умножение возможностей медийного выбора и распад сингулярной телеаудитории на множество фрагментированных публик. Эти тенденции бросают вызов возможности медийной системы обеспечивать тот уровень политической осведомленности, который необходим избирателю для осмысленного политического выбора. Во-первых, они предоставляют возможность «бегства от политики» для тех, кто ею не интересуется (Prior, 2007). Во-вторых, гибридизация форматов создает условия для возникновения и курсирования фейковой информации, которая искаженно отражает происходящие в обществе события. Понятие фейковых новостей является предельно разнородным «зонтичным» термином, который включает в себя самые разнообразные типы контента, например, сатирические скетчи, пародии, манипулятивные и ангажированные тексты. В отличие от новости фейк базируется в первую очередь не на доказательствах и аргументах, а на вере в него критической массы людей (Sunstein, 2009).

Распространение фейковых новостей является многомерной проблемой, которая включает в себя не только специфику контента, но также мотивации создателей и пути его распространения (Wardle, 2017). Данная проблема отражает прежде всего изменение стандартов и принципов функционирования медийных систем. Что происходит с пространством политической коммуникации в современном мире? Во-первых, это исчезновение возможностей для полного

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*



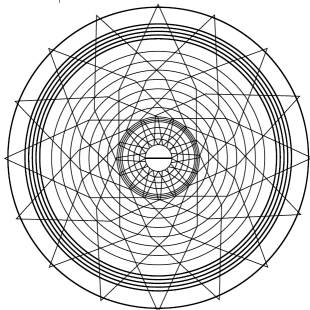
контроля этого пространства со стороны той или иной инстанции. Если в эпоху массового вещания можно было выделить инстанции, которые контролируют повестку дня, а в случае каких-либо внешних шоков — минимизируют риски и работают с общественным мнением, то сегодня пространство политических коммуникаций оказывается неконтролируемым. Во-вторых, формирование возможностей для новых форм гражданского участия (Brants & Voltmer, 2011). Эти тенденции характеризуют то, что Мэззолени и Шульц назвали «третьей эрой» политической коммуникации (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Медиатизация политики: горизонтальное измерение

Процесс «медиатизации политики» можно определить как применение «медийной логики» к политическому процессу (Schrott & Spranger, 2007). «Медийная логика», в свою очередь, означает, что массмедиа как «четвертая власть» изменяют сами принципы политики. Чаще всего в теоретической литературе она соотносится с такими характеристиками, как персонификация, негативность, конфликтная ориентация (Schrott & Spranger, 2007). Самое важное из вышеназванных характеристик — это персонификация, создание имиджей и шоу на различных медийных площадках.

Иная тенденция прослеживается и в связи с рациональностью выбора избирателя. При рассмотрении концепций XVIII–XIX вв. вопрос о рациональности индивида не ставится. Вообще, в теориях представительства того времени нет вопроса о том, на каком основании делается выбор того или иного представителя. Рациональность в данных теориях является аксиоматическим допущением и принимается по умолчанию. Современные авторы, поднимающие вопрос о принципах демократии, давно расстались с иллюзиями о рациональном поведении избирателей. К примеру, прекрасной иллюстрацией озабоченности ученых данной проблематикой является книга Б. Каплана «Миф о рациональном избирателе». Экономист утверждает, что люди в США и в Европе в условиях полноценно сформировавшихся демократий руководствуются преимущественно иррациональными мотивами (Caplan, 2007).

Каким образом «медиатизация» отражается на принятии решений избирателями? Поскольку мы уже выяснили, что применение «медийной логики» в политике ведет к усилению роли медиа, это означает, что новыми агентами политического процесса становятся журналисты, блогеры, ведущие шоу и так далее. Во многом при их активном участии сегодня осмысляются и интерпретируются политические явления. Это приводит к появлению так называемых «неизбранных представителей», обладающих самостоятельным



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

медийным ресурсом и пользующихся доверием со стороны своей аудитории (Манен, 2008). В свою очередь меняется сам образ политики: «неизбранные представители» теперь «преподносят» кандидатов не с помощью объективной рационально структурированной информации, а посредством шоу (Wijfies, 2009). Политические события превращаются в спектакль, а острые социальные и экономические конфликты и проблемы — в скандал (Wijfies, 2009)

Вышеперечисленные тенденции не могли быть не замечены в рамках теории представительства. Теперь анализ института открывает внутренние противоречия и ставит вопрос: а на каком основании избираются те или иные кандидаты? Как формируется связь между ними и электоратом? И только после этого ставится вопрос о возможности механизмов воздействия или контроля за действиями избираемых. В своей книге «Принципы представительного правления» Б. Манен рассматривает три типа представительного правления: парламентаризм, партийная демократия и аудиторная (Манен, 2008). Остановимся на последнем из перечисленных типов.

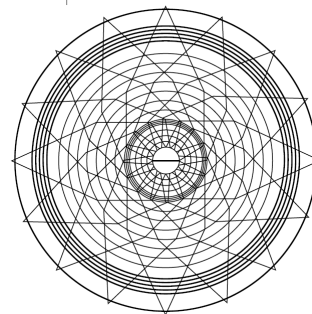
Какие вопросы интересуют Б. Манена в контексте изменения условий представительства? Прежде всего, как избирается кандидат и насколько он независим, из чего логически следует, что если он обладает частичной (или же полной) автономией от избирателей, то какие механизмы ответственности тогда вообще могут существовать? Надо сказать, что на становление аудиторной демократии во многом повлияла медиатизация политики, именно она способствовала установлению принципа персонификации. Б. Манен пишет об этом следующее: выбор делается на основе «имиджа», избиратель хоть и видит некоторую взаимосвязь политических и экономических идей кандидата с его так называемым образом, он все же не может адекватно отличить одну политическую программу от другой, они все стали настолько схожими и не отличными друг от друга (Манен, 2008).

При партийной демократии эта когнитивная функция (соотнесение политических интуиций избирателя с программными намерениями партии) выполнялась политическими партиями, идеологическая идентичность представителей и политические программы партий предоставляли в распоряжение электорату пусть и не полностью объективную, но хотя бы рационально дифференцируемую «карту» политического пространства. В рамках аудиторной демократии главным критерием выбора представителя становится имидж того или иного кандидата. «Логика легитимации изменилась в рамках аудиторной демократии, теперь личность ценится намного выше партии,

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

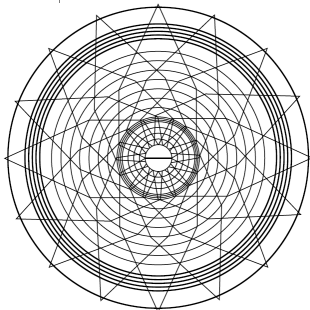


создаваемое Вами представление важнее, чем пункты в Вашей программе, аутентичность побеждает в борьбе с компетентностью» (Veus, 2011, p. 20).

Среди критериев отбора представителей в условиях медиатизации политики можно перечислить следующие: внешний вид, опыт, личные качества, даже заслуги в личной жизни (Бьюс, 2009). Тип представительства, который описан в книге Б. Манена в рамках аудиторной демократии, перекликается с идеей образного представительства, которая была описана еще в середине XX в. Ханной Питкин (Pitkin, 1967). В рамках образного представительства кандидаты выбираются по внешним признакам, по тому, как они выглядят, разделяют ли они те же интересы, что и избиратели, то есть каков их личный опыт (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2018). Единственное отличие в том, что образное представительство, скорее, делает акцент не на имидже, а на действительном отражении представителем тех жизненных стилей и образов мысли, которые он представляет. Но в своих рассуждениях Питкин идет немного дальше и затрагивает вопрос о механизмах контроля: если доминирует образное представительство, то о каких механизмах контроля за избираемыми может идти речь? Б. Манен также касается этого вопроса, но не углубляется в него, не делает акцент на противоречии, он пишет, что «частичная независимость представителей усиливается тем, что предвыборные обещания принимают вид не совсем понятных имиджей» (Манен, 2008, с. 282).

Х. Питкин ставит вопрос ребром: образное представительство идет вразрез с формальным, согласно которому главным критерием при выборе кандидата служит его политическая активность и восприимчивость к мнению электората (Pitkin, 1967). Она утверждает, что если кандидат избирается на основе его образа действий или того, как он выглядит, то для формальной подотчетности просто не остается места (Dovi, 2007). Однако это не возвращает нас к риторике Бёрка о том, что делегат должен быть независимым от мнения электората, в представлении Бёрка они должны быть подотчетны целому народу. Иными словами, критерий общего блага существует, а значит формальный аспект представительства никуда не исчезает. В условиях аудиторной демократии невозможно выделить сегмент, который проголосовал за того или иного кандидата. Выбор делается на основе личных, а не политических предпочтений, во многом на основе образа, который конструируется с помощью массмедиа.

Эксперты и исследователи сегодня активно дискутируют об опасностях тенденции медиатизации политики. Ранее было упомянуто, что наибольшее беспокойство вызывает вопрос о рациональности электорального выбора избирателем. Б. Манен также указывает на то, что окончательное определение



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

происходит либо перед выборами, либо во время них. В реальной практике исследователи нашли множество примеров, где массмедиа и их собственная интерпретация дебатов, которые происходят прямо перед выборами, повлияли на окончательную победу того или иного кандидата.

В частности, в своем исследовании профессор Джон Сплейн (John Splaine) из университета Мэриленда пытается выяснить, почему колебания процентов голосования в президентских выборах так сильно различаются до и после дебатов, транслируемых на телевидении. Конечно, ему приходится допускать, что опросы общественного мнения в значительной степени точные, и опирается он именно на них. Но все же, вопрос о том, почему именно во время дебатов избиратели склонны делать свой окончательный выбор и могут резко изменить предпочтения (на примере некоторых кейсов разница достигает 10 процентов), встает достаточно остро. Дж. Сплейн утверждает, что в случае дебатов роль играет имидж политика на экране телевизора, который создается с помощью массмедиа. Один из кейсов, взятый для рассмотрения в рамках данного исследования, — выборы в США в 1960 г., кандидаты от партий — Джон Кеннеди и Ричард Никсон. Перед началом серии дебатов между ними Дж. Ф. Кеннеди очевидно проигрывал, за него отдавали свои голоса 46 % избирателей, после третьих и четвертых дебатов 46 % увеличилось до 49 %, и, как известно, президентом Соединенных Штатов Америки стал именно он.

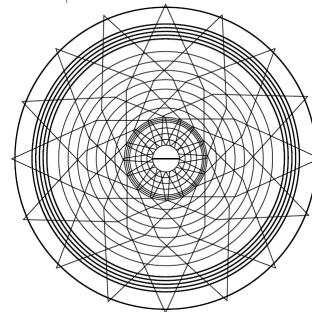
Дж. Сплейн утверждает, что благодаря образу, который Дж. Кеннеди поддерживал на протяжении всех дебатов, передаваемых по телевидению, избиратели не пожелали голосовать за Никсона, который, откровенно говоря, выглядел жалко и неуверенно (Splaine, 1995). Предвыборный штаб Кеннеди верно подобрал ему цвет костюма, чтобы тот смотрелся выгодно на черно-белом экране, камера показывала его не снизу вверх, а наоборот, чтобы он казался выше и увереннее, наконец, будущий президент в отличие от Р. Никсона смотрел прямо в камеру, поддерживая визуальный контакт с аудиторией (Splaine, 1995). С другой стороны, можно было бы предположить, что доводы Дж. Ф. Кеннеди были более убедительны, он показал себя умелым политиком во время дебатов, однако многочисленные экспертные оценки как со стороны демократов, так и со стороны республиканцев показывают, что объективно дебаты с точки зрения аргументации Никсон все-таки выиграл. Это один из многих примеров, который приводится в данном исследовании. Вывод напрашивается сам собой: в рациональности избирателя можно и необходимо усомниться.

Исследование влияния телевизионных дебатов и их эффекта на электоральный выбор и общественное мнение продолжается и на материале

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

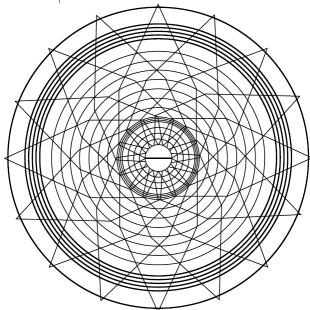


современных предвыборных кампаний. Некоторые исследования опровергают существующий эффект телевизионных дебатов на общее мнение избирателей о кандидатах, однако отмечается, что дебаты остаются источником политических знаний по важным общественно-политическим вопросам (Winneg & Jamieson, 2017). С учетом современных тенденций медиатизации политики справедливо предположить, что образное представительство как тип формирования лояльности и выбора кандидатов существует и сейчас, но источником данных изменений становятся другие формы коммуникационной стратегии, используемые в рамках предвыборных кампаний, например, социальные медиа. Существуют исследования, подтверждающие, что онлайн-формы взаимодействия и мобилизации электората при помощи, в частности, социальных медиа обладают возможностью перемены мнения у молодых избирателей (Aldrich et al., 2016).

Что означает трансформация медийной среды для новых автократий?

Преыдуший раздел был посвящен тенденциям, происходящим в либеральных демократиях, с точки зрения теории и ряда эмпирических исследований (которые, конечно, не всегда обладают высоким объяснительным потенциалом). Стройная теоретическая рамка, которую мы наблюдаем в предыдущей главе, подходит, к сожалению, только для либеральных западных демократий. Притом, что под «либеральной демократией» мы можем понимать все, что угодно (как, например, в классификации режимов по Ж. Блонделю (Blondel, 1972, 1999), категория которых является для него фактически остаточной аналитической единицей). Этот термин также нельзя назвать точным с точки зрения теории концептуальной натяжки по Д. Сартори. Тем не менее для проведения нашего теоретического анализа крайне важно понимать значимость описанных изменений системы политической коммуникации для демократического процесса в целом.

Если мы принимаем во внимание, что изменение медийной среды носит глобальный характер, значит, мы исходим из предпосылки, что любой режим в мире подвержен такого рода изменениям (за исключением, пожалуй, таких экстремальных примеров, как Северная Корея). Специфики тенденции медиатизации для новых автократий обусловлены двумя факторами: (1) система медиа находится в подчиненном положении по отношению к политической системе, что подрывает автономный характер ее функционирования; (2) чаще всего у «новых автократий» нет ни полноценной партийной системы, ни групп интересов, чтобы «вытеснить» их из медийной сферы (Vltmer, 2006). Как и в либеральных демократиях, в новых автократиях медиатизация создает новые



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

возможности для политического и гражданского участия. Однако аудиторное представительство здесь не приходит на смену партийной демократии. Если в либеральных демократиях эти возможности бросают вызов сложившимся институтам и практикам политической борьбы, то в новых автократиях такой дилеммы не происходит.

В новых автократиях медиатизация создает иную дилемму. Аудиторное представительство вступает в конфликт со стремлением режима контролировать публичную сферу. В той мере, в какой пространство политических коммуникаций оказывается бесконтрольным, это вступает в противоречие с подавлением автономии медийной системы и ее подчинением правительству. Пространство политических коммуникаций открывает поле игры социальных сил и создает площадки для формирования социальных движений. Новым формам участия новые автократии часто противопоставляют фальшивые атрибуты демократической жизни, характерные для эпохи массового вещания. Например, однопартийные режимы в Азии используют массмедиа для конструирования идентичности и партийной идентификации с целью мобилизации масс (Veltmer, 2006).

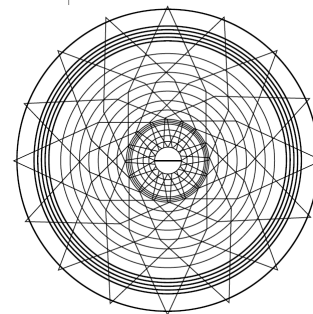
Какие бы режимы ни были рассмотрены в рамках данной работы, направленность связи всегда одна и та же: медиа подчинены правительству настолько, что нарушается автономный характер медийной системы. В случае с развитием либеральных демократий мы наблюдаем обратный процесс: медиа становятся источником конструирования механизмов представительства, репрезентации политического курса и т. д. Это означает, например, что если мы будем применять гипотезу о том, что медиатизация горизонтального измерения медийной системы придает образному представительству одно из решающих значений, то она не сработает в новых автократиях. В них эффекты оказываются, скорее, противоположными: формирование партийной идентификации, идеологическая индоктринация и т. д.. И самое главное: эмпирически нет подтверждений, что это приводит к повышению роли личного маркетинга кандидатов или лидеров, как в западных демократиях. Если только мы не берем персоналистские диктатуры, но и там можно найти доказательства того, что диктатор будет опираться на традицию, на религию или на другую систему ценностей, которая будет прежде всего формировать определенную идентичность, а не личную привязанность.

Итак, после подробной теоретической реконструкции и сравнения характера представительства в старых и новых демократиях, можно сформулировать следующий вывод. Медиатизация политики создает разные вызовы для

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

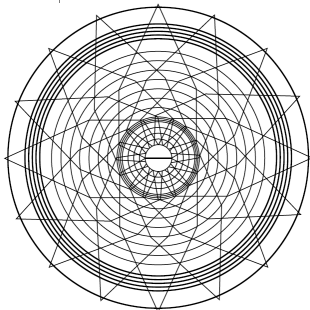
*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*



либеральных демократий и новых автократий. В первом случае она бросает вызов доминированию политических партий, ведет к персонализации электорального выбора. Во втором случае медиатизация создает новые возможности для политического и гражданского участия, которые позволяют политическим активистам донести свою позицию до граждан и устанавливать типичные для либеральных демократий формы связи политиков и граждан (партийная идентификация, идеологическая принадлежность).

Данный вывод, безусловно, нуждается в эмпирической проверке, однако существует этнографическое эмпирическое исследование, дающее представление о том, каким именно образом это работает в рамках реальных политических практик. В 1999 г. Л. Виден провела этнографическое и архивное исследование в Сирии, посвященное режиму Асада: ее интересовал вопрос, действительно ли люди поддерживают режим Асада? (Wedeen, 1999). Результаты были поразительны, большинство граждан не были подвержены идеологической индоктринации и, более того, утверждали, что не поддерживают сложившуюся диктатуру. Ее теория отвергает гегемонистские и дисциплинарные подходы к пониманию социального действия, означающие, что люди сохраняют рациональность и автономность даже при высокой степени идеологической индоктринации и «показательном» следовании сложившимся правилам игры, демонстрируя лишь соблюдение ритуалов в отсутствие ценностного одобрения и поддержки целей политического режима (Baicocchi & Connor, 2008).

Благодаря проведенному теоретическому анализу становится возможным формулирование и тестирование гипотез для дальнейших эмпирических исследований. Перспективным видится направление, в рамках которого необходимо операционализировать разделение политического поведения граждан в рамках политического режима на аффективное (подверженное эмоциям и не опирающееся на рациональные основания) и на инструментальное (которое можно трактовать как крайне рациональное). Как показывает разнообразие эмпирических исследований на данную тему, влияние медиа на рациональность политического поведения, в частности голосование, может проявляться по-разному, но в большинстве случаев за основу берется тезис о возможности разделения на рациональные и аффективные характеристики поведения. Например, медиа могут оказывать более длительный эффект на нерациональных голосующих (Dellavigna & Kaplan, 2007), наблюдается также эффект, при котором голосующие склонны упрощать восприятие политического процесса, что вместе с тем влияет на их экономический выбор (таким образом влияние на политическую коммуникацию распространяется далеко за пределы



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

только лишь политического выбора) (Duggan & Martinelli, 2011). Более того, в современных условиях медиатизации политические лидеры вынуждены обращаться к нерациональным аргументам и к созданию эмоциональной атмосферы при планировании стратегической политической кампании (Lee, 2020).

Таким образом, при анализе эффектов новой медийной среды в связи с особенностями политического режима необходимо контролировать несколько аспектов в исследовании: 1) причины и основания политического поведения, 2) особенности политического режима и эволюция систем политической коммуникации в его рамках, 3) ограниченность существующих теоретических концепций и моделей, обладающих объяснительным потенциалом для демократических режимов в большей степени. Однако, как мы утверждаем, эффекты новой медийной среды вкупе с особенностями процессов децентрализации и медиатизации систем политической коммуникации могут приводить к неоднозначным последствиям касательно рациональности и формирования представительной системы в новых автократиях.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-32228.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бьюс, Ж. (2009). Истина о и в аудиторной демократии. Модель Бернара Манена о политическом информационном взаимодействии в высокоразвитых демократиях. Прогнозис. Журнал о будущем, 3–4(19), 195–223.

Ван Рейбрук, Д. (2018). После выборов. Ад Маргинем.

Даль, Р. (2003). Демократия и ее критики. РОССПЭН.

Кастельс, М. (2016). Власть коммуникации. Издательский дом НИУ ВШЭ.

Кин, Д. (2015). Демократия и декаданс медиа. Издательский дом НИУ ВШЭ.

Луман, Н. (2005). Реальность масс-медиа. Праксис.

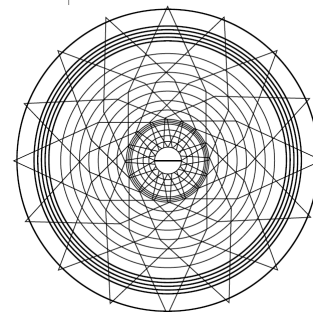
Манен, Б. (2008). Принципы представительного правления. Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.

Урбинати, Н. (2016). Искаженная демократия: мнение, истина, народ. Издательство института Гайдара.

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*



Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165–178.

Baiocchi, G., Connor, B. T. (2008). The Ethnos in the Polis: Political Ethnography as a Mode of Inquiry. *Sociology Compass*, 2(1), 139–155.

Baran, S., Davis, D. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.

Bennett, W. L., Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731.

Beus, J. (2011). Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication. In K. Brants, K. Voltmer (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* (pp. 19–38). Palgrave Macmillan.

Blondel, J. (1972). *Comparing Political Systems*. Praeger Publishers, Inc.

Blondel, J. (1999). Then and Now: Comparative Politics. *Political Studies*, 47(1), 152–160.

Blumler, G., Gurevitch, M. (1996). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.

Brants, K., Voltmer, K. (Eds.). (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave Macmillan.

Caplan, B. D. (2007). *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton University Press.

Chwalisz, C. (2019, November 26). A New Wave of Deliberative Democracy. Carnegie Europe. <https://carnegieeurope.eu/2019/11/26/new-wave-of-deliberative-democracy-pub-80422>

Dellavigna, S., Kaplan, E. (2007). The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187–1234.

Dovi, S. (2007). *The Good Representative*. Wiley-Blackwell Publishing.

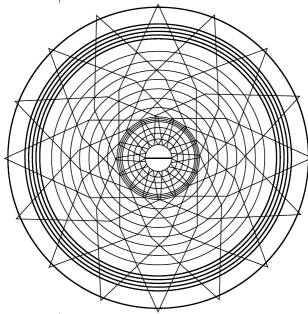
Duggan, J., Martinelli, C. (2011). A Spatial Theory of Media Slant and Voter Choice. *The Review of Economic Studies*, 78(2), 640–666.

Green, J. (2010). *The Eyes of the People: Democracy in an Age of Spectatorship*. Oxford University Press.

Guriev, S., Treisman, D. (2019, July 26). A Theory of Informational Autocracy. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3426238

Holbert, R. L., Garrett, R. K., Gleason, L. (2010). A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60, 15–34.

Johansson, E. (2019). Social media in political communication: A substitute for conventional media? In K. M. Johansson, G. Nygren (Eds.), *Close and Distant: Political*



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

Executive–Media Relations in Four Countries (pp. 149–173). Nordicom, University of Gothenburg.

Lee, H. (2020). Voters' involvement, attitude, and confidence in the era of new media. Palgrave Communications, 6(1), 1–7.

Lilleker, D. G. (2006). Key Concepts in Political Communication. Sage.

Löblich, M. (2018). The History of Media Policy Based on Mediatization: A Theoretical Perspective. International Journal of Communication, 12, 4468–4487.

Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication, 16(3), 247–262.

Pitkin, H. F. (1967). The concept of representation. University of California Press.

Prior, M. (2007). Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. Cambridge University Press.

Schrott, A., Spranger, D. (2007). Mediatization of political negotiations in modern democracies: institutional characteristics matter. Challenges to Democracy in the 21st Century 2, University of Zurich. <https://doi.org/10.5167/uzh-94873>

Shehata, A., Stromback, J. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. International Journal of Press/Politics, 18(2), 234–255.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: technology, the public sphere, and political change. Foreign Affairs, 90(1), 28–41.

Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. (1963). Four Theories of the Press: the Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. University of Illinois Press.

Sinpeng, A. (2020). Digital media, political authoritarianism, and Internet controls in Southeast Asia. Media, Culture and Society, 42(1), 25–39.

Splaine, J. (1995). The Road to the White House Since Television. A C-SPAN.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2018, August 29). Political Representation. <http://plato.stanford.edu/entries/political-representation>

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. The British Journal of Politics & International Relations, 6, 435–452.

Sunstein, C. (2007). Republic.com 2.0. Princeton University Press.

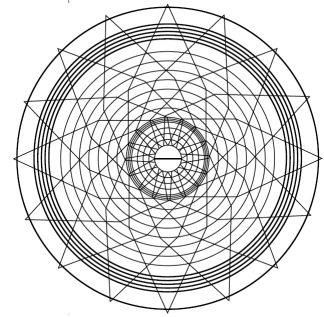
Sunstein, C. (2009). On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done. Farrar, Straus and Giroux.

Voltmer, K. (2006). Mass Media and Political Communication in New Democracies. Psychology Press, Series: Business & Economics.

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

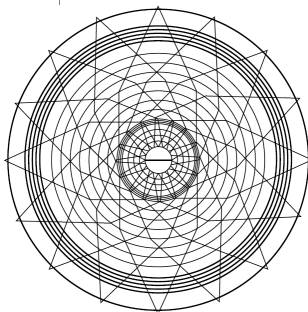


Wardle, C. (2017, February 16). Fake news It's complicated. First Draft. <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Wedeen, L. (1999). Ambiguities of Domination: Politics, Rhetoric, and Symbols in Contemporary Syria. University of Chicago Press.

Wijfies, H. (Ed.). (2009). Mediatization of Politics in History. Peeters Publishers.

Winneg, K., Jamieson, K. H. (2017). Learning From the 2016 U.S. General Election Presidential Debates. American Behavioral Scientist, 61(4), 362–378.



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

ON THE WAY TO AUDIENCE REPRESENTATION: MEDIATIZATION OF POLITICS AND NEW CHALLENGES FOR DEMOCRACIES AND AUTOCRACIES

Poretskova A.

Master of Politology, Senior Lecturer at the National
Research University Higher School of Economics
(Moscow, Russia)
a.poretskova@hse.ru

Savin N.

Candidate of Political Sciences, Associate Professor at
the National Research University Higher School of
Economics
(Moscow, Russia)
nikita.savin@hse.ru

Abstract:

Political consequences of new media regimes are extensively discussed among political communication scholars. The majority of extant attempts to elaborate theoretical models are focused on liberal democracies. We address the issue to what extent these consequences are different in liberal democracies and authoritarian regimes? This gap in knowledge undermines empirical research on media effects under authoritarianism. Based on Bernard Manin's idea of audience democracy, we clarify key differences in its consequences for liberal democracies and authoritarian regimes. While in liberal democracies it challenges extant political institutions and practices, in authoritarian regimes it provides new opportunities for political and civic participation.

Keywords: audience democracy, authoritarian regimes, democracy, mediatization

ACKNOWLEDGMENT

The research was carried out with the financial support of the RFBR and EISR within the framework of the scientific project No. 20-011-32228.

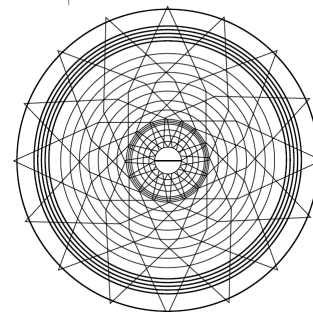
REFERENCES

Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165–178.

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*



Baiocchi, G., Connor, B. T. (2008). The Ethnos in the Polis: Political Ethnography as a Mode of Inquiry. *Sociology Compass*, 2(1), 139–155.

Baran, S., Davis, D. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.

Bennett, W. L., Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731.

Beus, J. (2009). Istina o i v auditornoy demokratii. Model' Bernara Manena o politicheskom informatsionnom vzaimodeystvii v vysokorazvitykh demokratiyakh. *Prognosis. Zhurnal o budushchem*, 3–4(19), 195–223.

Beus, J. (2011). Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication. In K. Brants, K. Voltmer (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* (pp. 19–38). Palgrave Macmillan.

Blondel, J. (1972). *Comparing Political Systems*. Praeger Publishers, Inc.

Blondel, J. (1999). Then and Now: Comparative Politics. *Political Studies*, 47(1), 152–160.

Blumler, G., Gurevitch, M. (1996). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.

Brants, K., Voltmer, K. (Eds.). (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave Macmillan.

Caplan, B. D. (2007). *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton University Press.

Castells, M. (2016). *Vlast' kommunikatsii*. Izdatel'skiy dom NIU VShE.

Chwalisz, C. (2019, November 26). A New Wave of Deliberative Democracy. Carnegie Europe. <https://carnegieeurope.eu/2019/11/26/new-wave-of-deliberative-democracy-pub-80422>

Dale, R. (2003). *Demokratiya i ee kritiki*. ROSSPEN.

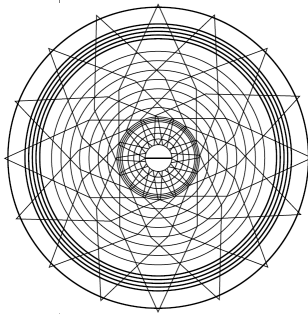
Dellavigna, S., Kaplan, E. (2007). The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187–1234.

Dovi, S. (2007). *The Good Representative*. Wiley-Blackwell Publishing.

Duggan, J., Martinelli, C. (2011). A Spatial Theory of Media Slant and Voter Choice. *The Review of Economic Studies*, 78(2), 640–666.

Green, J. (2010). *The Eyes of the People: Democracy in an Age of Spectatorship*. Oxford University Press.

Guriev, S., Treisman, D. (2019, July 26). A Theory of Informational Autocracy. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3426238



[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*

Holbert, R. L., Garrett, R. K., Gleason, L. (2010). A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60, 15–34.

Johansson, E. (2019). Social media in political communication: A substitute for conventional media? In K. M. Johansson, G. Nygren (Eds.), *Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries* (pp. 149–173). Nordicom, University of Gothenburg.

Keane, D. (2015). *Demokratiya i dekadans media*. Izdatel'skiy dom NIU VShE.

Lee, H. (2020). Voters' involvement, attitude, and confidence in the era of new media. *Palgrave Communications*, 6(1), 1–7.

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Sage.

Löblich, M. (2018). The History of Media Policy Based on Mediatization: A Theoretical Perspective. *International Journal of Communication*, 12, 4468–4487.

Luhmann, N. (2005). *Real'nost' mass-media*. Praxis.

Manen, B. (2008). *Printsipy predstavitel'nogo pravleniya*. Izdatel'stvo Evropeyskogo universiteta v Sankt-Peterburge.

Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–262.

Pitkin, H. F. (1967). *The concept of representation*. University of California Press.

Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

Schrott, A., Spranger, D. (2007). Mediatization of political negotiations in modern democracies: institutional characteristics matter. *Challenges to Democracy in the 21st Century 2*, University of Zurich. <https://doi.org/10.5167/uzh-94873>

Shehata, A., Stromback, J. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 234–255.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.

Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. (1963). *Four Theories of the Press: the Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press.

Sinpeng, A. (2020). Digital media, political authoritarianism, and Internet controls in Southeast Asia. *Media, Culture and Society*, 42(1), 25–39.

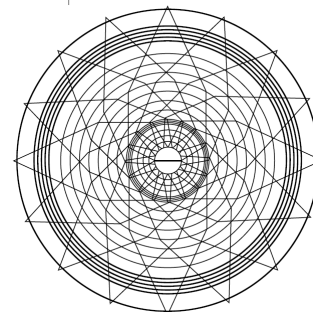
Splaine, J. (1995). *The Road to the White House Since Television. A C-SPAN*.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2018, August 29). *Political Representation*. <http://plato.stanford.edu/entries/political-representation>

[Научные статьи]

Порецкова А.А., Савин Н.Ю.

*На пути к аудиторному представительству:
медиатизация политики и новые вызовы
для демократий и автократий*



Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6, 435–452.

Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

Sunstein, C. (2009). *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Farrar, Straus and Giroux.

Urbinati, N. (2016). *Iskazhennaya demokratiya: mnenie, istina, narod*. Izdatel'stvo instituta Gaydara.

Van Reybrouk, D. (2018). *Posle vyborov*. Ad Marginem.

Voltmer, K. (2006). *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Psychology Press, Series: Business & Economics.

Wardle, C. (2017, February 16). Fake news It's complicated. First Draft. <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Wedeen, L. (1999). *Ambiguities of Domination: Politics, Rhetoric, and Symbols in Contemporary Syria*. University of Chicago Press.

Wijfies, H. (Ed.). (2009). *Mediatization of Politics in History*. Peeters Publishers.

Winneg, K., Jamieson, K. H. (2017). Learning From the 2016 U.S. General Election Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 362–378.