

**ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ЧИННИК ЛЕГІТИМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО  
ПОЛЯ: АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ**

*Стаття присвячена розкриттю ролі громадської думки у реалізації процесів легітимації у контексті формування та функціонування політичного поля. Особлива увага приділяється дослідженню громадської думки як сукупності когнітивних нормативно-оцінювальних елементів, на підґрунті яких відбувається виробництво, відтворення і актуалізація соціально значимих і схвалюваних суджень та оцінок відносно певних соціополітичних структур.*

**Ключові слова:** громадська думка, легітимація, поле політики, публічна сфера.

**Краснокутская Ю. С.  
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ФАКТОР ЛЕГИТИМАЦИИ  
ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ: АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ**

*Статья посвящена раскрытию роли общественного мнения в реализации процессов легитимации в контексте формирования и функционирования политического поля. Особое внимание уделяется исследованию общественного мнения как совокупности когнитивных нормативно-оценочных элементов, на основе которых осуществляется производство, воспроизводство и актуализация социально значимых и одобряемых суждений и оценок относительно социополитических структур.*

**Ключевые слова:** общественное мнение, легитимация, поле политики, публичная сфера.

**Krasnokutska Yu.  
PUBLIC OPINION AS THE FACTOR OF LEGITIMATION OF POLITICAL  
FRAMEWORK: ASPECTS OF REALIZATION**

*The article is devoted opening of role of public opinion in realization of processes of legitimation in the context of forming and functioning of the political framework. The special attention is spared research of public opinion as aggregate of cognitive normative-evaluation elements on the basis of which a production and reproduction is carried out social meaningful and approved judgments and estimations in relation to sociopolitical structures.*

**Key words:** public opinion, legitimation, political framework, public sphere.

Актуальність дослідження легітимаційних процесів зумовлена самою сутністю та специфікою функціонування поля політики, яке є автономним структурованим простором конкурентної боротьби між індивідуальними і колективними політичними агентами за символічне (спрямоване на володіння монополією на конструювання та поширення моделі легітимного бачення соціального світу) та фізичне (спрямоване на монополією щодо застосування об'єктивованих (інституціоналізованих) засобів та інструментів влади – права, армії, державних фінансів, поліції тощо) домінування. Фактично, виробництво і відтворення модусів панування, тобто, відносин такого типу, за яких відбувається конституювання домінації, верховенства певної соціальної групи (об'єднання, партії тощо) на підґрунті її атрибутивних особливостей та специфіки позиціонування, – це одна з

субстанціонально-функціональних характеристик поля політики. Відповідно, владні імперативи апріорно іманентні функціональним практикам політичних акторів, а асиметричні відносини дихотомічного формату „панування”/„підпорядкування”, існуючи як невід’ємний системний елемент взаємодії у політичному полі, потребують застосування легітимаційних практик, що й актуалізує дослідницький фокус даної статті..

У рамках сучасного суспільно-політичного дискурсу сутність та особливості легітимації, специфіка функціонування поля „панування”/„підпорядкування” та реалізації владних інтенцій політичних акторів репрезентовані у концепціях таких дослідників, як Є.Бистрицький, П. Бурд’ю, Т. Парсонс, Ю. Качанов, С. Ліпсет, Д. Істон, Р. Мерельман, Т. Парсонс, Д. Хелд, Ю. Габермас, М. Доган, К. Завершинський, В. Ачкасов, С.Єлисеєв, С.Ланцов. Метою статті є розкриття ролі громадської думки у реалізації процесів політичної легітимації

Отже, теоретико-методологічній рефлексії легітимаційних моделей присвячено багато наукових праць, проте у рамках зазначеної тематичної проблематики акцентуємо увагу лише на принципових для нашого аналізу аспектах, а саме, інтерпретації легітимності як модусу пояснення та виправдання певного соціально-політичного порядку.

Загальною тезою для виділеного напрямку смислової редукції сутності феномену легітимації є розуміння її як засобів когнітивного та нормативного оцінювання існуючих на даний момент історичного часу субстанціональних характеристик реальності, обґрунтування та підтвердження претензій на соціальну значимість будь-яких соціоструктурних одиниць (у тому числі й індивідуальних і колективних агентів поля політики і функціональних індикаторів їхньої діяльності – цілей, результатів, наслідків, постанов, рішень тощо) як самим суб’єктом (самолегітимація), так і ресурсами соціальної підтримки: експертами, авторитетними особами, лідерами думок, засобами масової комунікації, різними відомствами та організаціями тощо (П. Бурд’ю, П. Бергер, Т. Лукман, Д. Істон, П. Селзнік, Дж. Ротшильд, Дж. Саймонс, І.Сікора та інші).

Фактично, у зазначеному контексті підґрунтя легітимаційного процесу складають виробництво, селекція та інспірування у масову свідомість сконструйованих інтерпретаційних систем, які задають смислові координати загальноприйнятих колективних пояснювально-оцінювальних схем.

Серед ресурсів соціальної підтримки реалізації легітимаційних практик особливе місце займає інститут громадської думки, яка є „станом масової свідомості, що містить у собі латентне або явне, достатньо стійке та компетентне оціночне відношення різних соціальних спільнот до проблем, подій та фактів дійсності [1, с. 38]. Дійсно, громадська думка характеризується сукупністю установок, ціннісних орієнтацій, преференцій, переконань, різних суджень (аналітичних, пояснювальних, конструктивних, оціночних тощо), тобто, таких когнітивних нормативно-оцінювальних елементів перцепції об’єктивованої реальності, які конституують і дорефлекторну, і раціонально опосередковану консенсусну угоду щодо сприйняття існуючого соціально-політичного порядку.

Відповідно, громадська думка за своїм функціональним призначенням, виступаючи інструментом пояснення, відтворення та поширення соціально значимих суджень та оцінок відносно певних структур будь-якого порядку, у тому числі й політичних, є однією зі складових механізму легітимації владних інтенцій агентів поля політики.

Як відзначає з цього приводу відомий іспанський філософ і соціолог Х. Ортега-і-Гасет, „міцної буде лише та влада, що спирається на підтримку громадської думки. Так було завжди: і десять тисяч років тому, і в наші дні. За всіх часів суспільством можна було правити, тільки спираючись на підтримку громадської думки [2, с. 154–155].

Інший представник соціогуманітарної науки У. Ліпман також акцентував значення громадської думки у політичних процесах. Так, інтерпретуючи спосіб функціонування та

формування громадської думки як кристалізацію уявлень, знань та думок, існуючих у вигляді емоційно забарвлених стереотипів, свого роду механізму „селективного сприйняття”, У. Ліпман підкреслював, що вплив на цей механізм сприяє політичному успіху та визнанню [3, с. 59].

Дослідження сутності процесів легітимації через функціональні імперативи виробництва, відтворення та актуалізації громадської думки простежується у роботі Ю. Габермаса „Структурна трансформація публічної сфери”, в якій репрезентований аналіз виникнення таких нових автономностей у суспільстві другої половини XVIII ст. , як громадська думка та публічна сфера, а також конститутивні зміни в останній у контексті еволюції західної держави від конституційно-ліберальної до „такої, що опікується” (social-welfare state).

Публічна сфера – це основний структурний підрозділ соціуму, який, за визначенням Ю. Габермаса, не ідентифікується у термінах „організації”, „інституту” або „системи”, а є простором комунікативних взаємодій, мережею соціальних комунікацій, що постійно фільтруються і „зрощуються у вузли тематично специфікованих громадських думок” [4, р. 360], або інакше, публічна сфера – це галузь соціальної рефлексії, де формується і кристалізується громадська думка. Відповідно, агентом публічної сфери є громадськість – певна формальна структура добровільної комунікації, що орієнтована на взаєморозуміння суб’єктів як „справжній інтерсуб’єктивний взаємозв’язок людей” [5, с. 45]. Громадськість – це такий якісний стан індивіда, при якому, намагання нівелювати спроби колонізації його „життєвого світу” з боку держави призводить до народження „людини політичної, яка не наділена владою державною, але наділена правом легітимації цієї влади як суб’єкт комунікативної влади. Відповідно, „політична комунікація, що бере початок у спрямованих на розуміння ресурсах „життєвого світу”, а не створена партіями, які займаються державними справами, повинна захищати границі „життєвого світу” і його імперативи” [6, с. 95].

Тобто, незважаючи на те, що у рамках публічної сфери є неможливим ухвалення політичних рішень, адже це прерогатива інституціоналізованих структур, агенти поля політики вдаються до аргументації та, відповідно, легітимації своїх практичних дій сприйнятим комунікативним впливом, ініційованим громадською думкою. Як наслідок, публічна чи комунікативна сфера стає простором, в межах якого громадськість спонукає адміністративну владу до пошуків засобів легітимації перед обличчям громадської думки.

Таким чином, у рамках процедурно-дискурсивної моделі суспільства Ю. Габермаса стає можливим здійснення аналітичного розщеплення поняття політичної влади на адміністративну і комунікативну владу, яка народжується в процесі комунікації, зберігає спонтанний характер і ототожнюється з народним суверенітетом. Стикання імперативів комунікативної і адміністративної влади відбувається в площині політичної громадськості, яка мислиться не сукупністю організацій, а мережею різноманітних форм комунікації. Громадськість, сприймаючи слабкі імпульси, що виходять із периферії приватних життєвих форм, таким чином їх тематизує і фільтрує у комунікативних потоках, що вони конденсуються у загальносуспільні проблеми, які виражає громадська думка.

Відповідно комунікативні потоки взаємопов’язуються та здійснюють взаємний вплив на політичні партії, об’єднання, парламентські та урядові структури та ін., а вся повнота державної влади утворюється із комунікативної влади, народженої в процесі комунікації. Політичне панування спрямовується і легітимується законами, які встановлюються самими громадянами в процесі дискурсивно структурованого формування думок і волі.

Отже, опосередковуючи систему відносин між державою і конкретними індивідами, виступаючи регулятором і своєрідним посередником між приватною сферою громадянського суспільства і політичною сферою адміністративно-офіційної влади, громадська думка сприяє легітимації останньої.

Розвиваючи положення, що сформульовані у роботі Ю. Габермаса „Структурна трансформація публічної сфери”, Ч. Тейлор пропонує аналогічні ідеї щодо кристалізації у публічній сфері загального умонастрою, загального очікування, загальної думки і судження, тобто, фактично, громадської думки, яка не є ефемерною, ілюзорною або бездіяльною, а цілком функціональна. Це пояснюється тим, що у процесі конституювання публічної сфери соціальні актори опанували навиками формування та публічної репрезентації свого світорозуміння, а суб’єкти політичного поля – властивостями сприймати та враховувати загальну думку. Подібна усталена сприйнятливність, демонстрована політичними інстанціями, здатність до рефлексії та врахування суспільно-політичних вимог і попиту, тобто, так звана, „громадянська чутливість”, уможливають реалізацію громадською думкою контрольно-легітимізуючих функцій [7, р. 260 – 261].

Таким чином, публічна сфера – це відкритий символічний неінституціоналізований простір комунікативної взаємодії, виробництва та функціонування громадської думки, за допомогою якої відбувається акумуляція та трансмісія загальноприйнятих суджень, думок, оцінок, пропозицій, преференцій тощо, тобто суспільної матриці смислових кодів (змістів), орієнтуючись на які адміністративно-політична система може набувати легітимного характеру.

Зазначимо, що громадська думка за своєю атрибутивно-субстанціональною суттю є соціокомунікативним феноменом, де різноманітна соціальна інформація виступає детермінантою її формування, відтворення та актуалізації. Відповідно, діяльність сучасної системи масової комунікації значною мірою опосередковує та впливає на легітимізаційні процеси у політичному полі.

Так, діяльність сучасних мас-медіа орієнтована на генерування та операціоналізацію сконструйованими інтерпретаційними системами, які задають смислові координати перцепції та аналізу інформаційної репрезентації різних атрибутів соціально-політичного буття, результатом чого є опосередкування виробництва загальноприйнятих нормативно-оціночних, когнітивно-пізнавальних структур, тобто універсального принципу бачення (П. Бурд’ю), що складають підґрунтя легітимізаційного процесу (наприклад, термін „легітимізація” П. Бергер та Т. Лукман інтерпретують наступним чином: „легітимізація говорить індивіду не тільки чому він повинен здійснювати ту чи іншу дію, але й те, чому речі є такими, якими вони є” [8, с. 153]).

Отже, ЗМК, конструюючи уніфіковано-стандартизовані генералізовані (універсальні) коди пояснювально-оцінювальних схем, за допомогою яких відбувається визначення, акцентуалізація та обґрунтування нееквівалентних значень, забезпечують ідентифікацію, репрезентацію та ієрархізацію певних структурно-ціннісних імперативів політичного поля та підтримують їхні претензії на соціальну значимість.

Узагалі у сучасному суспільстві політична діяльність тісно поєднана з мас-медійними технологіями, а влада є не просто політичними та адміністративними структурами, а технологічним гібридом, що виявляє себе в „по’єднанні влади і символу”. Подібні тенденції викликають медіатизацію та віртуалізацію поля політики, де комунікативний простір задає способи і еталони, визначає явні і неявні норми і правила діяльності, формує інтереси і цілі політичної гри та відповідно позначається на процесах легітимізації у політичному просторі.

Одним із проявів медіатизації та віртуалізації політичного простору є активне використання іміджевих конструктів, які можна визначити як символічно-сміслову репрезентацію суб’єкта політики (найчастіше політичного лідера, політичних партій чи владних інстанцій), яка цілеспрямовано формується і покликана справити емоційно-психологічний вплив на об’єкти політики з метою популяризації самої політики чи різного роду діяльності в її сфері. Імідж – це символічна персоналізація, яка є однією з форм реалізації символічної політики, сутність якої полягає у легітимізації політичних дій та рішень через політичну комунікацію, спрямовану не на раціональне сприйняття, а на навіювання стійких сенсів через інсценування аудіовізуальних ефектів. При цьому,

виступаючи в ролі певного комунікативного елементу, імідж має забезпечити ідентичність символічних систем комунікатора (політика чи партії) й реципієнта (виборців). Це особливо важливо, зважаючи на той факт, що саме символи як специфічні знаки, зв'язок яких із співвідносним об'єктом встановлюється за допомогою конвенції (договору), втілюючи й узагальнюючи в інформаційних повідомленнях певні сенси, дають змогу формувати і корегувати імідж політичного актора відповідно до інтересів, цілей і настроїв виборців і покликаний витіснити зі свідомості електорату реальні риси кандидатів, які за певними параметрами не задовольняють вимоги, що пред'являються носіям вищих владних повноважень в системі політичної влади. Отже, імідж, з одного боку, – це внутрішній механізм регуляції масових політичних уявлень, адаптації масової свідомості до складної динаміки політичного поля та перцепції його системи цінностей, а, з іншого, – засіб селекції характеристик політичних агентів відповідно до запитів громадськості, орієнтованих на які, адміністративно-політична система набуває легітимності.

Таким чином, влада та її легітимність в сучасному суспільстві залежать від здатності політичних суб'єктів до виробництва, відтворення та трансляції інформаційно-культурних кодів символічної репрезентації суспільно-політичної реальності, адаптивних суспільним потребам і вимогам. Однак злиття політичних і мас-медійних структур дає змогу блокувати адекватне усвідомлення політичної дійсності, що, у свою чергу, впливаючи на стан масової свідомості та громадської думки, опосередковує процеси формування та артикуляції суспільних інтересів, механізми мотивації політичного поведінки та електорального вибору та, у цілому, сприяє конституюванню дорефлекторної, раціонально неопосередкованої консенсусної угоди щодо сприйняття та суспільного схвалення існуючого соціально-політичного порядку, надаючи йому тим самим легітимного характеру.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Полторак В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособ / В. А. Полторак. – Киев – Днепропетровск : Центр „СОЦИОПОЛИС” – Издательство „Арт-Пресс”, 2000. – 264 с.
2. Ортега-и-Гассет Х. „Дегуманизация искусства” и другие работы. Эссе о литературе и искусстве / Х. Ортега-и-Гассет ; [сб. : пер. с исп.]. – М. : Радуга, 1991. – 543 с.
3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; [пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер. : К. А. Левинсон, К. В. Петренко.]. – М. : Институт Фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
4. Habermas J. Between Facts and Norms. Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy / J. Habermas. – Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 1996. – 453 p.
5. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник Московского университета. – 1993. – №4. – С. 43 – 63.
6. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность: Моск. лекции и интервью (Первые публикации в России) / Юрген Хабермас ; [пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева ; послесл. Б. В. Маркова] – М. : КАМІ; ACADEMIA, 1995. – 245 с.
7. Taylor C. Liberal Politics and the Public Sphere / Charles Taylor. – Harvard University Press : Cambridge, Massachusetts, London, 1995. – 325 p.
8. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 322 с.