Яковлева Лілія Іванівна

Комунікативний вимір процесу легітимації публічної влади

УДК 32:001.12/.18
DOI https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.16

Яковлева Лілія Іванівна
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри регіональної політики
та публічного адміністрування
Одеського регіонального інституту
державного управління
Національної академії державного
управління при Президентові України
вул. Генуезька, 22, м. Одеса, Україна

У статті досліджується комунікативний вимір процесу легітимації публічної влади. В умовах медіатизації політики зростає роль комунікативних технологій (політичної реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю), які використовуються у мас-медіа задля забезпечення легітимності влади. Досліджено основи політичної комунікації як легітимізуючої взаємодії між владою та громадянами. Зазначено, що на зміну науковим знанням як легітимізуючої основи соціального порядку епохи модерну прийшли медіатизація політики та медіаскандали як складник легітимності окремих політичних акторів. У сучасних мас-медіа домінують рейтингові політичні шоу, натомість аналітичні програми втрачають вплив. Комунікативна складова частина легітимності публічної влади має три виміри: 1) діяльність влади в комунікативному просторі (інформаційна політика, активність прес-служб посадових осіб та інформаційних департаментів органів влади); 2) олігархічна модель мас-медіа, яка сформувалась у вітчизняному комунікативному просторі; 3) рівень впровадження електронних послуг у взаємодії між владою та громадянами (від створення органами влади та місцевого самоврядування сайтів та сторінок у соціальних мережах до повноцінної комунікації в межах електронного уряду та електронної демократії із залученням громадян до вироблення та прийняття рішень).

Зазначено, що впровадження електронного урядування та електронної демократії – це тривалий процес, який потребує значних ресурсів (фінансових, організаційних та інтелектуальних), що може спричинити кризу легітимності публічної влади в умовах темпорального та фінансового дефіциту. Разом із тим акцентовано на соціальних мережах як важливому елементі електронної демократії, простого в користуванні і доступного.

Визначено, що комунікативні технології здатні впливати на легітимність окремих політичних акторів у короткостроковій перспективі. Натомість процес легітимізації соціального порядку (який знаходиться в основі легітимності публічної влади) потребує в сучасних умовах впровадження електронного урядування та електронної демократії.

Ключові слова: *легітимація публічної влади, легітимізуюча взаємодія, комунікація, медіатизація політики, медіаскандал, електронний уряд, електронна демократія.*

Вступ. Проблема легітимності напряму пов'язана з уявленнями громадян щодо ідеального суспільного устрою та оцінкою реального стану справ у суспільстві та політиці з боку громадської думки. Ці уявлення формуються в результаті горизонтальної та вертикальної соціальної інтеракції та мають яскраво виражену комунікативну складову частину. При цьому, як переконливо доводять сучасні дослідження мас-медіа, інституційної інтеракції [13], комунікації та легітимності публічної влади, медіаактивність та медіатизація політики не завжди сприяють подоланню дефіциту комунікації в діяльності політичних інститутів [11]. Навпаки, це негативно впливає на їх легітимність навіть у країнах консолідованих демократій, зокрема у країнах ЄС [10].

Звернення до комунікативної складової частини легітимності – це не лише данина модним трендам політичної науки (комунікативний підхід нині належить саме до них), а потреба продовжити ланцюжок системного дослідження феномена легітимності публічної влади з точки зору політичної науки, який було розпочато в попередніх публікаціях [5], адже легітимність є характеристикою певного соціального порядку та панування. Вона має інституційний, організаційний та комунікативний виміри.

Мета та завдання. Мета статті – дослідити комунікативні засади легітимності публічної влади. Для виконання цієї мети необхідно звернутись до комунікації як основи творення та відтворення соціального порядку, панування та влади. Адже дефіцит комунікації чи її спотворення у відносинах між громадянами та владою (вертикальна комунікація) або між різними інститутами влади та панування в суспільстві (горизонтальна комунікація) зумовлений глобальними соціальними зрушеннями у світ-системі, світоглядними змінами та народженням нових уявлень про справедливість у сучасних суспільствах, що й спричиняє кризу легітимності. Ми живемо в епоху, коли в комунікативному просторі одні, легітимізуючи уявлення щодо соціального порядку («легітимізуючі міфи», як їх називає П. Андерсон [1]), змінюють інші. Значну роль у забезпеченні легітимності публічної влади відграють мас-медіа, а окремі представники «медійного цеху» з легкістю перемагають професійних політиків на демократичних виборах.

Результати. У сучасному світі легітимність соціального порядку та право на владу (панування) зумовлені комунікативно: «<…>внутрішні та зовнішні гарантії легітимного конвенційного або правового порядку є передумовою легітимності публічної влади <…> У процесі урядування як взаємодії між громадянами та державою на гори-

зонтальному та вертикальному рівнях соціального порядку легітимні правила визначають об'єм і межі панування представників публічної влади. Панування (специфічні соціальні відносини, що складаються з права, довіри, очікувань тощо) виражається у відповідній комунікативній структурі, яка дозволяє наказу влади зустріти підкорення громадян. Саме тому легітимність публічної влади неможлива без забезпечення ефективної комунікації в межах певного легального соціального порядку» [6, с. 14–15]. Як бачимо, комунікативно зумовлена не лише легітимність, але й інша невід'ємна складова частина публічної влади – легальність. Соціальна інтеракція, процес її осмислення та переосмислення в комунікації створюють систему соціальних відносин, яка є джерелом легальності та легітимності влади. Легальність, як і легітимність, є соціальним явищем і водночас регулятором соціальних та політичних відносин. Якщо виникає невідповідність між соціальною дійсністю та легальністю (як сукупністю правових норм та правил здобуття та утримання влади), то виникає революційна ситуація переходу. Саме так створювались політичні порядки традиційних суспільств, модерну та постмодерну із властивими для них уявленнями щодо легітимності та правовими і конституційними нормами легальності (законності) публічної влади.

У сучасних дослідженнях комунікативного виміру легітимності публічної влади вибудовується зв'язок між публічною владою та новітніми соціальними технологіями (е-урядування, е-демократія, онлайн-голосування та ін.), громадською думкою та легітимністю влади, мас-медіа та паблісіті. У процесі комунікації формується легітимізуюча взаємодія між владою, мас-медіа та громадянами. Виокремимо три складники легітимізуючої взаємодії. По-перше, діяльність влади в комунікативному просторі: центральної (ВР України, Президент, уряд, ін.), регіональної (обласні адміністрації, ради) та місцевої (місцеве самоврядування). Дослідженню підлягає комплекс проблем, який включає як розробку єдиної загальнонаціональної інформаційної стратегії, інформаційну координацію гілок влади, постійну увагу до засобів масової інформації, які знаходяться в державній або комунальній власності, підвищення ефективності роботи прес-служб тощо. По-друге, модель діяльності мас-медіа (авторитарна, демократична, олігархічна тощо). Адже трансформації українських мас-медіа після 1991 року – це впевнений рух від авторитарної моделі до олігархічної. На жаль, демократичну модель не було сформовано. Це зумовлено, передусім, бажанням владних акторів використовувати мас-медіа як інструмент легітимації влади в очах громадян, впливати на громадську думку задля збільшення рейтингу окремих «дружніх» політиків. Для олігархічної моделі характерним є створення симбіозу влади та медіа з використанням не політичного (цензура), а економічного тиску. Вільні мас-медіа просто не можуть витримати конкуренції на ринку з потужними олігархічними структурами, які утворюють медіахолдинги. По-третє, рівень впровадження електронних послуг у взаємодії між владою та громадянами – від створення органами влади та місцевого самоврядування сайтів та сторінок у соціальних мережах до повноцінної комунікації в межах електронного уряду та електронної демократії із залученням громадян до вироблення та прийняття рішень.

У праці «Місцева демократія онлайн» норвезький дослідник В. Хауг зазначає посилення легітимності місцевої влади шляхом сприяння політичній комунікації в мережі Інтернет [8]. Важливою складовою частиною комунікації, яка дає змогу підвищити легітимність влади виявляється інтерактивність роботи місцевої влади в інтернеті. Навпаки, коли увага зосереджується лише на наданні інформації, це не позначається на легітимності влади. Дж. Стромер-Глейлі та П. Мюльбергер (2009 р.) досліджують реалізацію моделі деліберативної демократії (демократії обговорення) в мережі Інтернет [12].

Фактично соціальні мережі, де кожен може залишати пости та коментарі з будь-якої теми, є комунікативним майданчиком, на якому у реальному часі формується легітимність. Ми можемо спостерігати, як висловлювання згоди/незгоди під час вільного обговорення (цілком у дусі концепції деліберативної демократії Ю. Габермаса [2]) впливають на оцінки учасників, переоцінку їхніх думок та позиції, амбівалентність громадської думки, конфлікт та консенсус, рівень майбутньої політичної участі тощо.

За допомогою вираження підтримки учасники обговорення легітимізують одні думки та відмовляють у підтримці іншим. В. Лоурі та Е. Ерзікова (2010) [9] досліджують, як довіра аудиторії до мас-медіа впливає на рівень легітимності влади і навпаки. Адже в багатьох пострадянських країнах еліти намагаються контролювати мас-медіа задля впливу на громадську думку та забезпечення власної легітимності. Але вони потрапляють у пастку, коли громадяни перестають довіряти журналістам. Втрата довіри відбувається через відверті маніпуляції та брехню в медіа, яку вимагають політичні еліти в обмін на ресурси для журналістів. Як наслідок, рівень легітимності як влади, так і мас-медіа різко знижується. Руйнується рейтинг медіа, а з ним – легітимність політичних еліт.

Як зазначають В. Лоурі та Е. Ерзікова, «у кліентелістській системі, в якій журналісти та їх організації надають послуги політичним та економічним елітам регіону в обмін на відчайдушно потрібні ресурси <…> Сильний вплив місцевих влад, як

правило, розмиває суспільну легітимність газет, чого потребують і газети, і еліта області. Щоб зупинити цю ерозію, інформаційні організації намагаються захиститися від клієнтолістських впливів, застосовуючи практику, що відображає юридично-раціональний тип ідеалу. Вони здійснюють церемоніальний, глибокий контроль чиновників; вони беруть участь у штучних форумах «круглих столів» із чиновниками; і вони наголошують на публікації багатьох коротких оповідань, щоб підкреслити прогресивність. Журналісти також підтримують зв'язки між новинними організаціями, що підриває організаційні межі газет і допомагає меценатам встановлювати індивідуальні стосунки з журналістами» [9].

Проблема залежності представників мас-медіа від органів державної влади та місцевого самоврядування, безумовно, впливає на легітимність як медіа, так і влади в пострадянських країнах. Фактично в Україні сформувалась олігархічна модель легітимності: олігархічні медіа підтримують владу в обмін на економічні преференції для власників. Якщо ж політика чинної влади не влаштовує когось з олігархів, суспільство стає свідком хвилі медіаскандалів, які поширюються через підконтрольні мас-медіа.

Конкурентна політична боротьба за легітимність нині відбувається в комунікативному просторі, а серед її основних учасників – представники влади, медіа та олігархічні групи. При цьому за фактичної відсутності ринкових правил у конкуренції мас-медіа (коли якість інформації розширює аудиторію мас-медіа, а це своєю чергою підвищує вартість реклами) чи не єдиний сенс їх утримання з боку кланів – це забезпечувати легітимність олігархічного порядку та лояльних до олігархів політиків. З іншого боку, за допомогою медіаскандалів досить ефективно руйнується легітимність опонентів і мас-медіа можуть спричинити делегітимацію як окремих політиків та інститутів, так і навіть усього соціального порядку.

І хоча в політичної легітимності досить багато джерел та складників, підтримка легітимності публічної влади з боку мас-медіа має єдине джерело – розмір аудиторії (глядачі, читачі, передплатники тощо). З точки зору комунікативного підходу це означає, що мас-медіа завдяки наявності великої аудиторії забезпечують легітимність соціального порядку, сприйняття певної «картини світу» та «порядку денного», і, як наслідок, здатні легітимізувати/делегітимізувати публічну владу.

Виникає ще одна «пастка» легітимності влади. О. Кудрявцев зазначає: «<…> розуміння легітимності може бути зведене до здатності політичної еліти впливати на свідомість суспільства створювати політичні міфи, підмінювати реальну політичну практику популізмом, який ґрунтується на новітніх інформаційних технологіях. Отже, наше завдання полягає у виробленні такого розуміння легітимності та легітимації, яке, з одного боку, враховувало б моральні аспекти володарювання та моральну загальнолюдську оцінку політичної діяльності, а з іншого – давало б змогу застосовувати це до аналізу конкретних політичних режимів та лідерів, не ризикуючи втратити специфіку дослідження саме влади та її рішень, а не її здатностей впливати на маси» [3, с. 31–32].

У цьому сенсі формування медіаполітичної системи породжує зв'язок між рівнем підтримки публічної влади з боку рейтингових мас-медіа та її легітимністю. Одним із новітніх трендів у цьому процесі є широке використання гумористичних, сатиричних програм задля легітимації одних політиків та делегітимації інших. Розважальні програми (або й розважальні медіаресурси загалом) перехоплюють ініціативу щодо впливу на легітимність політичної влади в новинних та аналітичних програм, які завше мають меншу аудиторію. І навіть останні задля підвищення рейтингу змушені звертатись до розважального формату та позиціонувати себе як «політичні шоу» (при усій сумнівності цього терміна). Також у сучасних мас-медіа з метою легітимації/делегітимації активно використовуються комунікативні технології – політична реклама, зв'язки з громадськістю та політична реклама. Їх спрямованість та щільність використання в мас-медіа значною мірою залежать від політичного часу, адже в процесі виборчої кампанії активізується застосування комунікативних технологій. Саме вони знаходять в основі медіаскандалів та процесу медіатизації політики, тобто підпорядкування політичної діяльності вимогам медіаформату. У дисертаційному дослідженні І. Рибак стверджується, що в сучасній Україні відбувається становлення особливої інформаційно-маніпулятивної системи легітимації/делегітимації політичної влади (легітимаційної/делегітимаційної системи) та медіатизація легітимаційного/делегітимаційного процесу. Авторка зазначає: «Вітчизняна політична еліта стала справжньою медіакратією. Відбувається системне знецінення традиційних механізмів політичної легітимації. Політичне життя в Україні стає боротьбою медіаобразів та медіаприсутностей. Із кожною зміною влади відбуваються перерозподіли інформаційного простору, тобто інформаційний вплив перетворюється на складник політичної могутності» [4, с. 15].

Медіатизація політики, зокрема, означає пріоритет іміджу (часто – штучного) політика, який створюється в мас-медіа за допомогою комунікативних технологій над інституційним та організаційним вимірами політичної діяльності. В умовах відсутності загальнонаціонального консенсусу щодо легітимного соціального порядку використання комунікативних технологій у мас-медіа як джерела легітимності публічної влади є вкрай небезпечним. Адже звернення до складних тем політичного

дискурсу відповідн до медійного формату сприяє ескалації конфлікту, розколу суспільства. Досвід українського медіадискурсу переконливо свідчить про те, що вкрай не бажано використовувати формат «політичних ток-шоу» для обговорення фундаментальних проблем, пов'язаних із соціокультурною ідентичністю. Радше необхідно зосередитись на питаннях ефективності політик у відповідних соціальних просторах.

Варто погодитись із тим, що «застосування технологій політичної легітимації особистості політика в Україні стає чинником легітимації його ідей та програм. Водночас впровадження технологій із метою суспільної девальвації останніх може стати підставою до делегітимації не лише особи, а також до поширення делегітимаційних феноменів на рівні всієї політичної системи, її важливих структурних складників <…> Обґрунтовано нагальну потребу зміни парадигми досягнення легітимності політичними суб'єктами в Україні шляхом відмови всіма гравцями політичного поля від деструктивних способів/технологій легітимації на основі інформаційної сугестії та маніпулювання суспільно-історичними травмами, трагедіями, негативними стереотипами, а також спільний пошук дійсно демократичних інструментів політичної консолідації суспільства, на основі, в першу чергу, ефективної політики, якісних, науково обґрунтованих реформ країни та виключної поваги до особистості людини як найбільшої цінності в державі» [4, с. 15].

Щодо комунікативних технологій, які використовують мас-медіа з метою легітимації, то вони мають супроводжувати усі етапи політичного процесу та публічної політики. По-перше, на передвиборчому етапі, коли формується порядок денний наступних виборів, відбувається позиціонування політичних акторів, конструюється розподіл на «владу» та «опозицію». По-друге, виборчий період, коли комунікативні технології спрямовуються на визначену цільову аудиторію, а у мас-медіа з'являється хвиля медіаскандалів та «війни компроматів». По-третє, у поствиборчий період, коли на основі результатів електоральної кампанії формуються органи публічної влади. При цьому кризу легітимності часто спричиняють невідповідність результатів виборів та розподілу владних «портфелів». Адже часто на посади у виконавчій владі призначаються особи, які не балотувались взагалі або не набрали достатньої кількості голосів на виборах. Фактично, залучення до роботи на провідних посадах у виконавчій владі осіб, які не отримали електоральну підтримку, свідчить, що медіатизація політики призвела до чіткого розмежування між тими, за кого громадяни готові проголосувати на виборах («лідери думок», «медійні персонажі», «локомотиви рейтингу» тощо), та фахівцями (або «фахівцями») з урядування та публічної політики. Останні завше мають проблеми із забезпеченням підтримки на виборах різного рівня. Надалі проблеми у впровадженні публічної політики, розробці та реалізації урядового курсу призводять до падіння рейтингу влади та делегітимації політичного режиму. На цьому етапі ініціатива у процесі легітимації публічної влади має переходити від комунікативних технологій у мас-медіа до системи електронного уряду та електронної демократії.

Значним легітимізуючим потенціалом у відносинах публічної влади та громадської думки характеризується впровадження електронної демократії та електронного урядування. При цьому, зрозуміло, йдеться не лише про «присутність» органів влади в мережі, а про забезпечення умов для повноцінної взаємодії громадян із владою, впливу громадян на процедуру вироблення, ухвалення та реалізації владних рішень.

У сучасних умовах система взаємодії між публічною владою та громадянами обов'язково має використовувати потенціал соціальних мереж.

Погодимось із тим, що «соціальні мережі стали провідниками суспільної думки, здатними формувати спрямованість суспільної свідомості в потрібному зацікавленим групам напряму. Як держава, так загалом політична влада не може бути осторонь процесів інформаціоналізації суспільства, ігнорувати роль новітніх технологій у переформатування взаємовідносин між нею та суспільством» [3, с. 84].

Соціальні мережі можуть стати одним із важливих (простих у користуванні та недорогих) елементів електронної демократії. Впровадження електронного урядування та електронної демократії потребує значних ресурсів – фінансових, організаційних та інтелектуальних. Це тривалий процес, який не має залежати від політичної кон'юнктури і результатів виборчих змагань. Саме тому впровадження електронного уряду та електронної демократії може спричинити кризу легітимності публічної влади в умовах темпорального та фінансового дефіциту.

О. Кудрявцев зазначає: «Слабші в економічному, політичному і культурному (цифрова нерівність) аспектах суспільства не мають ресурсів і чітко поставлених цілей для реальної трансформації політичної системи на основі новітніх принципів інформаційного суспільства. Як показує світовий досвід, впровадження систем електронного урядування (ЕУ) є процесом довготривалим та ресурсовитратним. Політичні режими, які не мають часу та грошей, потенційно можуть стикатися з ризиками делегітимації ще на підготовчих етапах через невизначеність перспектив та відсутність швидкого ефекту. Більшості розвинених країн світу знадобилося майже двадцять років для побудови ЕУ у сучасному його вигляді, підтриманого інфраструктурою та відповідним типом політичної та інформаційної культури суспільства. Адже елек-

тронна демократія не є сукупністю демократичних ідеалів, доступних кожному через мережу, вона висуває нові, зовсім інші вимоги до суспільства та політично влади, реалізувати які неможливо без усвідомлення кожним громадянином своєї ролі в процесі підготовки та прийняття суспільно значущих рішень» [3, с. 114].

У символічних конструкціях світу постмодерну головну роль у легітимності панування відіграє комунікація. Постмодерну властива не лише критика епохи модерну з його метанаративами, а й увага до комунікації. У світі постмодерну комунікація організовується за принципом не ієрархії, а мережі. На думку П. Андерсона, постмодерн являє собою «всесвітню цивілізацію плюралістичної толерантності та надлишкового вибору, що робить безглуздими такі застарілі опозиції, як «праві» і «ліві», «капіталісти» і «робітничий клас». У суспільстві, де інформація означає більше, ніж виробництво, «більше немає художнього авангарду», оскільки в глобальній електронній мережі більше немає ворога, якого треба перемогти» [1, с. 37].

Повною мірою це стосується наукового знання, яке в соціальній комунікації більше не може претендувати на привілейований статус «володаря істини», як це було в епоху модерну. Адже саме до науки звертались і прості громадяни,, і політичні еліти за підтримкою легітимності соціального порядку; політика мала бути організована за науковими принципами системності, логічності та обґрунтованості, а рішення влади – відповідати критеріям раціональності. Нині наукове знання втрачає свою легітимізуючу силу. Досліджуючи джерела постмодерну, П. Андерсон звертає увагу на два великих легітимізуючих міфи епохи модерну, напряму пов'язаних із роллю наукового знання: наративи «французької революції» та «німецького ідеалізму». Він пише: «Якщо суспільство тепер краще розуміти не як органічне ціле і не як дуалістичне поле конфлікту (Парсонс і Маркс), але як павутину лінгвістичних комунікацій, то сама мова – сукупний соціальний зв'язок – складається з безлічі різних ігор, чиї правила непорівнянні та інваріантні до взаємозв'язків. У цих умовах наука виявляється не більше ніж однією з мовних ігор: вона не може більше претендувати на імперські привілеї щодо інших форм знання, як це було в епоху модерну» [1, с. 38].

Висновки. Таким чином, на тлі підвищення легітимізуючого потенціалу мас-медіа та комунікативних технологій у сучасному суспільстві відбувається зниження ролі наукового знання в процесі забезпечення легітимності публічної влади. Натомість у політичній комунікації як основі легітимізуючої взаємодії зростає вага комунікативних технологій, які використовуються в мас-медіа. Варто зазначити, що політична пропаганда, зв'язки із громадськістю та політична реклама в мас-медіа здатні забезпечити легітимність окремих політичних акторів у короткостроковій перспективі (наприклад, під час виборчих змагань), натомість процес легітимізації публічної влади в сучасних умовах потребує впровадження системи електронного урядування та електронної демократії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андерсон П. Истоки постмодерна / пер. с англ. А. Апполонова под ред. М. Маяцкого. Москва : Издательский дом «Территория будущего». 2011. 208 с.
2. Габермас Ю. Залучення іншого: Студії з політичної теорії. Львів : Астролябія. 2006. 416 с.
3. Кудрявцев О.Ю. Електронне урядування у сучасному політико-адміністративному просторі. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2016. 184 с.
4. Рибак І.В. Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні : автореф. дис. … канд. політ. наук : 23.00.02. Київ : Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. 2016. 20 с.
5. Яковлева Л. Демократична легітимність: ідейні джерела та політичні альтернативи. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2018. № 16. С. 232–238.
6. Яковлева Л. Від соціального порядку до публічної влади: організаційні, інституційні та комунікативні засади легітимності. *Politicus.* 2019. № 4. С. 10–15.
7. Яковлева Л.І. Інституційний та організаційний виміри легітимності публічної влади. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*. 2019. № 3 (43). С. 207–213.
8. Haug A.V. Local Democracy Online. *Journal of Information Technology & Politics.* 2008. Vol. 4:2. P. 79–99. URL: https://doi.org/10.1080/19331680802076140.
9. Lowrey W. & Erzikova E. Institutional Legitimacy and Russian News: Case Studies of Four Regional Newspapers. *Political Communication*. 2010. Vol. 27:3. P. 275–288. URL: https://doi.org/10.1080/10584609.2010.494282.
10. Meyer C. Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit. *JCMS: Journal of Common Market Studies.* 1999. Vol. 37. P. 617–639. URL: https://doi.org/10.1111/1468-5965.00199.
11. Sheafer T. Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research.* 2001. Vol. 28(6). P. 711–736. URL: https://doi.org/10.1177/009365001028006001
12. Stromer-Galley J. & Muhlberger P. Agreement and Disagreement in Group Deliberation: Effects on Deliberation Satisfaction, Future Engagement, and Decision Legitimacy. *Political Communication*. 2009. Vol. 26:2. P. 173–192. URL: https://doi.org/10.1080/10584600902850775
13. Yakovleva L., & Yakovlev, D. Institutional interaction and political choice in a transitional society. What role for the social sciences? *Nationalism and Ethnic Politics*. 2020. 2 (4). 582–608. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-190-2/146-163.

REFERENCES:

1. Anderson P. (2011) Ystoky postmoderna [The origins of postmodernity]. M.: Yzdatelskyi dom «Terrytoryia budushcheho».

2. Habermas Yu. (2006) Zaluchennia inshoho. Studii z politychnoi teorii [Involvement of another: Studies in political theory]. Lviv : Astroliabiia.

3. Kudriavtsev O.Yu. (2016) Elektronne uriaduvannia u suchasnomu polityko-administratyvnomu prostori [E-government in the modern political and administrative space]. Kharkiv: KhNUMH im. O.M. Beketova.

4. Rybak I.V. (2016) Vplyv informatsiino-manipuliatyvnykh tekhnolohii na protses lehitymatsii politychnoi vlady v Ukraini [The influence of information and manipulative technologies on the process of legitimation of political power in Ukraine]: avtoref. dys. … kand. polit. nauk: 23.00.02. Kyiv: Instytut derzhavy i prava im. V.M. Koretskoho NAN Ukrainy.

5. Yakovleva L. (2018) Demokratychna lehitymnist: ideini dzherela ta politychni alternatyvy [Democratic legitimacy: ideoligical sources and political alternatives]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia filosofsko-politolohichni studii.* № 16.

6. Yakovleva L.I. (2019) Vid sotsialnoho poriadku do publichnoi vlady: orhanizatsiini, instytutsiini ta komunikatyvni zasady lehitymnosti [From Social Order to Public Power: Organizational, Institutional and Communicative Principles of Legitimacy]. *Politicus.* № 4.

7. Yakovleva L.I. (2019) Instytutsiinyi ta orhanizatsiinyi vymiry lehitymnosti publichnoi vlady [Institutional and organizational dimensions of legitimacy of public power]. *Visnyk NTUU «KPI» Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo.* №3 (43).

8. Haug A. V. (2008) Local Democracy Online. *Journal of Information Technology & Politics*. Vol. 4:2, P.79-99. URL: https://doi.org/10.1080/19331680802076140

9. Lowrey W. & Erzikova E. (2010) Institutional Legitimacy and Russian News: Case Studies of Four Regional Newspapers. *Political Communication*. Vol. 27:3. P. 275–288. URL: https://doi.org/10.1080/10584609.2010.494282

10. Meyer C. (1999) Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 37. P. 617–639. URL: https://doi.org/10.1111/1468-5965.00199

11. Sheafer T. (2001) Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*. *28*(6), P. 711–736. URL: https://doi.org/10.1177/009365001028006001

12. Stromer-Galley J. & Muhlberger P. (2009) Agreement and Disagreement in Group Deliberation: Effects on Deliberation Satisfaction, Future Engagement, and Decision Legitimacy. *Political Communication*. Vol. 26:2. P. 173–192. URL: https://doi.org/10.1080/10584600902850775

13. Yakovleva L., & Yakovlev, D. (2020) Institutional interaction and political choice in a transitional society. What role for the social sciences? *Nationalism and Ethnic Politics*. *2* (4). 582–608. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-190-2/146-163

The communicative dimension of the process of legitimization of public power

Yakovleva Liliya Ivanivna

Candidate of Political Science,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Regional Policy and Public Administration
Odessa Regional Institute for Public Administration
of the National Academy for Public Administration under the President of Ukraine
Genuezka str., 22, Odesa, Ukraine

The article deals with the communicative component of the legitimacy of public power. With the mediatisation of politics, the role of communication technologies (political advertising, propaganda, and public relations), which are used by the mass media to ensure the legitimacy of the government, is growing. The basics of legitimizing interaction between the government and citizens are studied. It is noted that the scientific knowledge as a legitimizing basis of the social order of the modern era has been replaced by the mediatisation of politics and media scandals as part of the legitimacy of individual political actors. The media are dominated by rating political shows, while analytical programmes are losing influence. The communicative component of the legitimacy of public power has three dimensions: 1) the activity of power in the communicative space (information policy, activity of press services of officials and information departments of government bodies); 2) oligarchic model of mass media, which has been formed in the domestic communicative space; 3) the level of implementation of electronic services in the interaction between government and citizens (from the creation of sites and pages on social networks by government and local government to full communication within e-government and e-democracy with the involvement of citizens in decision-making).

It is noted that the introduction of e-government and e-democracy is a long process that requires significant resources (financial, organizational and intellectual), which can lead to a crisis of legitimacy of public power in the conditions of temporal and financial deficit. At the same time, attention is focused on social networks as an important element of e-democracy, easy to use and accessible.

It is determined that communication technologies can affect the legitimacy of individual political actors in the short term. Instead, the process of legitimizing the social order (which is the basis of the legitimacy of public power) requires the introduction of e-government and e-democracy in modern conditions.

Key words: *legitimacy of public power, legitimizing interaction, communication, mediatisation of politics, media scandal, e-government, e-democracy.*