

Комунікація як компонента легітимаційної політики

Олександр Висоцький,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри історії, документознавства
та інформаційної діяльності
Національної металургійної академії України

Легітимаційна політика управляє смислами, здобуваючи та концентруючи соціальне визнання в інтересах суб'єктів політичного процесу, котрі її ініціюють. Оскільки передача та утвердження смислів можливі лише через комунікацію, то саме комунікація у різних її формах і проявах є основою здійснення легітимаційної політики. Виходячи з цього, нагальною необхідністю в осмисленні легітимаційної політики як політичного інституту є з'ясування того, наскільки комунікація детермінує управління легітимацією.

Ціла плеяда авторів, а серед них, зокрема, Д. Бітхем [8, р. 183], К. Сінн [13, р. 73], С. Чермак, А. Вайс [9], М. Грачов [4, с. 9 - 10], Б. Манін [11], М. Ніколко [5], Д. Ольшанський [6, с. 98], А. Шабані [12], вважає комунікацію у різних її проявах одним з найважливіших аспектів легітимації влади, відносячи до чинників легітимації політики і влади комунікаційні можливості та інформаційні ресурси державних органів, політичних партій, рухів, лідерів, їх здатність до ефективної цілеспрямованої інформаційно-комунікативної взаємодії з суспільством, яка передбачає формування (чи корегування) громадської думки.

Мета статті – з'ясувати значення комунікації як компоненти легітимаційної політики.

Легітимаційна політика здійснюється завдяки комунікації, через комунікацію та для комунікації (продовження та удосконалення цієї політики). Іншими словами, комунікація є і причиною, і засобом, і метою легітимаційної політики. Попри це, комунікація – лише одна зі складових легітимаційної політики, хоча вона є необхідною і базовою.

Комунікацію можна визначити як процес передачі значень, смислів

(когнітивних, моральних, естетичних, психологічних, політичних тощо) від одного суб'єкта до іншого, в ході якого створюється і відтворюється легітимна (в межах певної культурної спільноти) модель світу, що інтегрує та означає індивідуальний і колективний досвід і діяльність. Зміна в процесі комунікації ідей, думок, уявлень, почуттів її учасників трансформує легітимну модель світу, що позначається на легітимності соціальних суб'єктів та інститутів і може викликати масове невдоволення, конфлікти, війни, революції, перерозподіл влади. Ось чому комунікація, точніше – певний стан комунікації (її характер, спрямованість, тенденції) стає причиною, точкою відліку розгортання легітимізаційної політики сил, зацікавлених або у відтворенні та збереженні старої легітимної моделі світу, або у створенні нової. Комунікативна ситуація (набір умов, правил, контекстів, засобів, цілей передачі смислів) стає причиною легітимізаційної політики не лише тому, що суперечить інтересам окремих груп, а й тому, що задає порядок, логіку побудови легітимізаційної політики.

У процесі комунікації створюється паралельний реальному світ – світ моделей, образів, ідей, схем, уявлень, назв, абстракцій, які або ототожнюються з реальним світом (реалізм), або розрізняються (номіналізм). Слід зауважити, що легітимізаційна політика у випадку спрямованості на вирішення делегітимізаційних завдань більше прагне виходити з номіналістських позицій, акцентує увагу об'єктів впливу на розривах реального і модельного (умоглядного, віртуального, уявного), а коли легітимізаційна політика покликана зміцнити легітимність соціальних і політичних суб'єктів, їх мети, засобів, інтересів та діяльності, то вона прагне ототожнити умоглядне і реальне. Так функціонує одна з основних технологій легітимізаційної політики, яка реалізується через комунікацію.

До особливостей цієї технології слід додати її селективно-доцільну дію відповідно до контексту і конкретних завдань. Номіналістське чи реалістське тлумачення політичних рішень, кроків, документів істотно змінює їх значення, породжує відповідний контекст сприйняття їх суб'єктів і прихильників. Наприклад, якщо йдеться про політичну відповідальність, виконання наказів виборців, то політичний лідер і його команда, що відповідає за створення його легітимності, роблять акцент на обмеженості можливостей впливати на реальний стан справ (у соціальному житті, економіці, культурі); якщо наближаються вибори, то політик прагне переконати виборців, що будь-які зміни реальності на краще в багатьох сферах можуть бути пов'язані лише з його обранням до парламенту чи проходженням до парламенту його партії.

При розгляді функціонування конкретних легітимізаційних політик важливо пам'ятати, що умоглядні образи (а також уявні зв'язки, схеми) реальності, які є частиною масової свідомості, можуть визначати соціальну і політичну поведінку більше, ніж реальні фізичні об'єкти як вони є (не як символи статусу, ролі, призначення). При цьому модельна (умоглядна) реальність завжди в певній мірі відображає структуру вихідної реальності

(це засвідчує її легітимність), проте й відрізняється від неї. Як влучно зазначав польсько-американський вчений А. Коржибський ще 1933 року, „карта – не територія, яку вона репрезентує, але, якщо точніше, вона має схожу структуру з територією, що і становить її корисність... Якщо ми міркуємо над нашими мовами, ми знаходимо, що в кращому випадку їх треба розглядати лише як карти. Слово - не об'єкт, який воно репрезентує” [10, р. 59]. Проте саме слова, а точніше – мова та її логіка, що накладається на об'єктивований соціальний світ, на думку П. Бергера і Т. Лукмана, є підґрунтям системи легітимації: „Система легітимації побудована на мові і використовує мову як свій головний інструмент” [1, с. 108]. Незважаючи на те, що слова, знаки, символи, мови, речення, мовні практики, дискурси є лише презентаціями (чи картами, за термінологією А. Коржибського) речей, об'єктів, структур і процесів фізичного світу, саме вони управляють соціальним життям в усіх його вимірах. Недарма засновник теорії мовленнєвих актів Дж. Остін 1955 року назвав свій курс лекцій „Як здійснювати речі за допомогою слів” [7]. Попри істотні вади його теорії (що в цілому обумовлюються ігноруванням інтеракційного характеру комунікації та поліваріантних умов її перебігу), Дж. Остін, по суті, прирівнявши слова до дій (показова у цьому зв'язку сама назва теорії мовленнєвих актів (інакше – дій)), ініціював сплеск уваги багатьох видатних дослідників (зокрема, Дж. Р. Сьорля, К.-О. Апеля, Ю. Хабермаса) до проблем структури комунікації, її співвідношення зі структурою соціального універсуму, можливості управління соціальною діяльністю за допомогою комунікації, впливу соціальних позицій, ролей, інститутів на комунікацію.

З точки зору легітимаційної політики, управляти комунікацією означає управляти в коротко-, середньо- та довготерміновій перспективі реакціями і поведінкою партнерів з комунікаційної взаємодії (тобто суб'єктів легітимації) через зміну, впровадження та утвердження легітимних інтерпретаційних принципів (налаштування інтерпретаційного модуля). Очікувана поведінка суб'єкта легітимації з позиції суб'єкта легітимаційної політики в остаточному підсумку – це легітимація (надання визнання). Мовчання чи оплески, емоційне піднесення чи розчарування, якщо це заплановане як результат легітимаційної політики та посилює легітимність відповідного політичного суб'єкта і його діяльність, є реалізацією легітимації. Додамо, що найбільш ефективно прищеплені моделі інтерпретації діють поза свідомим чи, краще сказати, поза рефлексивним рівнем суспільної свідомості. Причому в якості таких моделей можуть виступати міфи, освячені ними ритуали, великі (чи невеликі) наративи, що утверджують певну систему принципів сприйняття/конструювання суспільно-політичної реальності та, відповідно, дії в різних просторово-часових її координатах.

Слід зазначити, що при реалізації легітимаційної політики насилля чи примус (особливо явні й такі, що можуть бути усвідомленими) щодо

суб'єкта легітимації є небажаними і фатальними для втілення задумів її суб'єктів. Куди доцільнішим і продуктивнішим для досягнення легітимаційного ефекту є ініціювання та підтримка перманентного процесу гнучкої взаємодії між суб'єктом і об'єктом легітимаційної політики (при цьому останній у певному сенсі стає також суб'єктом легітимаційної політики). Можливо, тут варто зазначити, що суб'єкти легітимації, які усвідомлюють (або точно знають, чого хочуть в перспективі) діалектичний зв'язок між творцями і об'єктами легітимаційної політики, можуть час від часу впливати або навіть управляти легітимаційними процесами.

Тоді постає питання: а хто насправді є суб'єктом і об'єктом легітимаційної політики? При бажанні відповісти на нього слід зрозуміти, що у справжнього суб'єкта легітимаційної політики є те, чого немає у її об'єкта. Це (оптимальна та переважаюча за широтою і перспективністю) стратегія, систематичність і системність дії та, внаслідок цього, можливість для маневру. Красномовний приклад: коли квазісуб'єктом легітимації стає мовчазна більшість, апелюючи до позиції якої можна добитись від активної меншини вимушеної (під страхом бути проти власного народу чи думки більшості) згоди.

Загалом справжнім суб'єктом легітимаційної політики є той, хто має стратегію, розроблену на довготермінову перспективу. Саме стратегія надає суб'єктові політики справжню свободу вибору. Розробляти стратегію для суб'єкта легітимаційної політики може спеціальний апарат аналітиків – фахівців з управління суспільно-політичними процесами. Але тут важливо, під чиї інтереси розробляється стратегія і наскільки повно вони будуть враховані в ході реалізації стратегії. Будь-яка стратегія легітимаційної політики має рахуватися з інтересами всіх можливих учасників легітимації політики і влади. Вона завжди має бути планом комунікативної взаємодії, що організується бажаною для суб'єкта легітимаційної політики метою і системою засобів, котрі відповідають тим чи іншим потребам та інтересам суб'єктів легітимації. Недотримання принципу взаємності, тобто нерозуміння чи неврахування потреб, інтересів, бажань суб'єктів легітимації, обумовлює легітимаційну політику до банкрутства.

При гнучкій взаємодії суб'єкт легітимаційної політики має можливість впливати на суб'єкта легітимації через технологію підміни інтенцій конвенціями, тобто за допомогою апеляції до суб'єкта легітимації діяти відповідно до патріотичних, правових, логічних, раціональних, етичних, естетичних та будь-яких інших принципів, приховуючи за цими закличками свої прагнення як суб'єкта легітимаційної політики до досягнення вигідного для себе розуміння наявної ситуації, шляхом нав'язування тієї чи іншої легітимної картини/карти світу. Апелюючи до тих чи інших конвенцій, суб'єкт легітимаційної політики тим самим апелює до принципів дії тих чи інших соціально-політичних інститутів, одночасно ініціюючи легітимацію цих інститутів через приховану центрацію,

акцентуацію цінності їх функціонування. Якщо „очевидна цінність” легітимних, суспільно визнаних інститутів піддається сумніву критично чи нігілістично налаштованими суб'єктами, то суб'єкт легітимаційної політики намагається постулювати їх цінність у зв'язку з цінністю, ідентичністю (я-концепцією) особистості. Наприклад, такий інститут, як держава, має стояти на варті інтересів особистості та суспільства, і це може давати підставу для суб'єктів легітимаційної політики, що обслуговують осіб чи органи, наділених владними повноваженнями, обґрунтовувати і виправдовувати тезою про сильну державу як запоруку зміцнення безпеки громадян та зростання їх добробуту розширення компетенції відповідних осіб чи органів, перерозподіл владних функцій, а також обмеження прав людини запровадженням додаткових систем контролю.

Якщо особистість відмовляється дотримуватися правил гри, встановлених певним інститутом, то вона ризикує бути позбавленою прав на легітимність як суб'єкта, зокрема, легітимації, з боку суб'єктів легітимаційної політики, котрі захищають особливу цінність того чи іншого інституту, який слугує реалізації їх інтенцій, цільових позицій. Дотримання суб'єктом правил певного інституту, з одного боку, означає легітимність цього інституту у сприйнятті як цього суб'єкта, так і тих, на кого цей суб'єкт має вплив. З іншого боку, легітимність інституту залежить від соціального впливу суб'єкта легітимації, а це означає, що відповідний інститут орієнтований на надання суб'єкту своєї легітимації достатнього соціального та легітимаційного статусу. Простий приклад: держава надає соціальним суб'єктам статус громадян, чиновників, депутатів, за що вимагає від них дотримання певних правил, обов'язків, неповага до яких може загрожувати їм або зниженням соціального статусу, або звуженням їх прав, або виключенням зі складу членів (наприклад, позбавленням громадянства). Чим вища легітимність інституту, тим вища легітимність тих, хто дотримується його правил гри.

Цікаво, що навіть той, хто налаштований проти певного інституту і вимагає його ліквідації, мимоволі легітимує його існування, оскільки змушений визнавати його фактичність, а відтак і рахуватися з принципами його дії. Наприклад, існування опозиції в ліберально-демократичній державі завжди зміцнює позиції офіційного уряду (не кажучи вже про соціально-політичну систему в цілому), оскільки, поважаючи принципи і процедури його формування, опозиція не може добитися його негайної і безумовної відставки (ліквідації) та, одночасно, своєю політичною поведінкою, незважаючи на постійну критику зі свого боку, створює офіційній владі ореол найкращої і єдино можливої у даних соціальних, економічних, історичних і політичних умовах, виводячи її легітимність з дотримання нею принципів і процедур функціонування. Крім того, критика, яка не знищує основи (смісл існування) відповідного інституту, зміцнює його, оскільки сприяє його внутрішній мобілізації перед загрозою від конкурента чи ворога та дозволяє своєчасно подолати слабкі сторони

діяльності.

Зовсім інша справа, коли критика вказує на істотні протиріччя між існуванням інституту, з одного боку, та інтересами діючих соціальних та політичних суб'єктів, з іншого. Яскравий приклад – дисидентство в СРСР з його боротьбою за права людини.

Як відомо, дисидентство було одним з делегітмуючих чинників, що розхитував основи монопольного панування партійно-комуністичної номенклатури з її спецрозподільниками і нездатністю на належному рівні забезпечити як громадянські, так і соціальні права радянських людей. Правлячі режими використовують всі можливі ресурси та інститути, які перебувають під їх контролем, аби знищити політичну опозицію. У розвинутих ліберально-демократичних країнах з успіхом використовують проти політичних противників адміністративні й економічні важелі, дискредитацію їх в очах суспільства через ініціювання скандалів. В СРСР крім адміністративних заходів проти „незгодних” застосовувались репресії (на початку 1980-х дисидентство в Радянському Союзі було знищено).

Дуже часто різні інститути успішно існують завдяки пропаганді (PR, іміджмейкерська, спін-докторська, рекламна діяльність), яка спотворено інтерпретує реальність задля захисту свого права на існування, пов'язуючи, як правило, свою ліквідацію з погіршенням стану справ щодо задоволення інтересів суб'єктів, які легітимують відповідні інститути. Так діяли і діють тоталітарні і неототалітарні режими, політичні, релігійні та комерційні організації. Вірогідно, керівники й теоретики діяльності таких інститутів можуть цілком щиро вірити в свою пропаганду, і саме ця віра може забезпечувати їх необхідною аргументацією чи емоційним запалом та гарантувати достатню легітимність і підтримку. У цьому зв'язку пригадаємо хоча б сталінський режим.

П. Бергер небезпідставно вважає, що від визнання (легітимності) залежить існування як суспільства, так і кожного індивіда. „Нам необхідне визнання суспільства, щоби бути людьми і сформувати свій Я-образ, тобто самоідентичність. Суспільству ж для того, щоб існувати, необхідне визнання з боку людей” [2, с. 120].

Взаємне зацікавлення суспільства та індивіда у легітимності висуває проблему комунікативної взаємодії як інстанції, котра розподіляє (диспозиціонує) легітимні потенціали в суспільному просторі, тобто як поля – топосу обміну та конвертації одних форм легітимності в інші. Причому війни, конфлікти, гроші, символи престижу чи належності до панівної соціальної групи разом з вербалізаціями у полі обміну легітимностями слугують складовими комунікації, що визначає порядок (норми, принципи, ідеали) присвоєння та закріплення легітимних вартостей за учасниками і ресурсами, які вони використовують, у боротьбі за когнітивне, аксіологічне, політичне чи економічне управління світом або лише їх власною життєдіяльністю.

Поле обмінів легітимностями - універсальна системоутворююча інстанція соціального, в якій сходяться (перетинаються) міфологічні, релігійні, ідеологічні, економічні, політичні, правові, етичні, естетичні, історичні, етнічні та інші дискурси учасників соціального світу з метою його визначення (когнітивного та аксіологічного) і, відповідно до цього визначення, захисту чи зміни існуючих суспільних відносин. „Реальність для нас є швидше результатом переплетення... численних образів, інтерпретацій, реконструкцій...”, - пише Дж. Ваттімо [3, с. 14]. Він цілком справедливо вбачає в інтенсифікації комунікації можливість як свободи, так і ще більшого підпорядкування особистості панівним групам, силам, принципам [3, с. 15 - 18].

Свобода чи примус у здійсненні легітимації (передачі легітимності) залежить від наявності (чи ненааявності) продуманої стратегії у суб'єкта легітимаційних відносин. У полі обмінів легітимностями керують (або конкурують) саме стратегії, або той, хто реалізує стратегії, котрі мають легітимаційну перспективу. При їх здійсненні важливі такі принципи, як гнучкість, сприяння бажаним тенденціям, використання криз як точок біфуркації для розгортання заздалегідь заготовлених варіантів (з метою зміцнення владних позицій), систематичність (у тому числі й наявність системи спостереження і швидкого реагування на зміну ситуації), свобода маневру (широта альтернатив) і привабливість ідеалів, що забезпечують необхідну мотивацію при реалізації стратегічних планів.

Саме з реалізацією певної стратегії і пов'язана легітимаційна політика. Немає стратегії – немає легітимаційної політики. Стратегія надає політиці масштабності й перспективності, коли гнучкість, поступливість, моральність у прийнятті рішень роблять політику та її суб'єктів легітимними (такими, що заслуговують підтримки) в очах громадськості. Тут є підстави говорити, що коли політика на практиці (а не у вербалізаціях) залишається за своєю сутністю моральною, то вона та її суб'єкти мають більший легітимаційний потенціал і, відповідно, більше перспектив діяльності. Отже, мораль має бути одним з параметрів стратегії легітимаційної політики.

Стратегія має надавати смисл життю суспільства та окремих особистостей. Завдання легітимаційної політики полягає в забезпеченні того, щоби реалізація стратегії на практиці не знецінювала смислові параметри існування як особистостей, так і суспільства в цілому. Права людини і повага до них є досить вагомим критерієм оцінки легітимності суб'єктів політики.

Із забезпеченням прав людини у повному обсязі безпосередньо пов'язане досягнення державою рівноправності у міжнародних відносинах. Не секрет, що більше можливостей забезпечити права своїх громадян мають потужні держави, а не ті, що лишаються недостатньо розвинутими. Однією з причин цього є неоднаковий доступ до засобів комунікації (включаючи й рівень оволодіння ними) учасників соціальних відносин.

Оскільки засоби комунікації є вагомим інструментом легітиміційної політики, то різний рівень їх використання створює проблему дисбалансу, нерівності у легітиміційно-політичній конкуренції чи протистоянні. Хто контролює засоби масової інформації і комунікації, той звичайно має кращі можливості для реалізації своєї легітиміційної політики.

Комунікація як механізм відтворення і солідаризації (чи сегментації) суспільства у сприйнятті його членів є процесом, що управляється і спрямовується суб'єктами легітиміційної політики, які визначили стратегічну мету. Комунікація, точніше – організація ефективної та сприятливої комунікативної взаємодії для посилення владних можливостей суб'єктів управління легітиміцією, є одвічною метою легітиміційної політики. Як мета легітиміційної політики, комунікація визначає особливості управління легітиміційними процесами та інтегрує смисли різних складових суспільного цілого в єдиний смисловий універсум, що забезпечує його стабільність і динаміку. Через організацію комунікативного простору легітиміційна політика, використовуючи систему комунікативних технологій, здійснює і моніторинг, і контроль над суб'єктами легітимізації.

Вже застосування на практиці і розгортання будь-якої стратегії легітимізації позбавляє суб'єктів легітимізації реалізації права вільного вибору. Той, хто дотримується певної стратегії, визначає і контролює соціальні відносини. А проведення успішної стратегії легітиміційної політики полягає у створенні інтерпретативної парадигми комунікації, яка містить способи, засоби, норми, зразки, стереотипи, ідеали сприйняття і розуміння різного роду одиниць, суб'єктів і предметів комунікації.

Розглядаючи комунікацію як мету легітиміційної політики, слід мати на увазі, що вона (комунікація) не обмежується лише вербальними актами. Вона охоплює весь світ соціального, побудованого на спілкуванні, що кодується і словами, і діями, і символами, і жестами, і ритуалами, і обрядами, і переконаннями, і інтересами, і речами, і конфліктами, і грошами, і демонстрацією цинізму чи гуманізму. Певний смисл перебуває в центрі будь-якої комунікації: він творить комунікацію, оскільки будь-яка комунікація – це породження, передача та інтерпретація смислу. Тому головне завдання абсолютної легітиміційної політики – породження абсолютного смислу і перетворення його на ресурс політики, суспільних перетворень. Причому, смисл не має виключати частину можливих комунікаторів, а, навпаки, надавати їм нові можливості для їх реалізації як творчих суб'єктів.

Йдеться про те, що певного роду смисл може ініціювати будь-яку діяльність і мобілізувати будь-яку особу, тобто зробити світ іншим. Скажімо, змінивши смисловий контекст чинного режиму, можна знищити його, мобілізувавши соціальні сили на реалізацію бажаного майбутнього. Отже, сильна легітиміційна політика має включати ціннісну, звільняючу (трансгресивну), креативну, ініціюючу, мобілізуючу та інтегруючу функції.

Проте на практиці дуже часто легітимацийна політика стає формою контролю над особистістю, а не засобом її звільнення. Контроль над суб'єктами легітимациї є одним із завдань легітимацийної політики. Цей контроль, на відміну від функцій силових органів держави чи засобів економічного примусу, здійснюється через свідомість і поведінку. Свідомість стає об'єктом впливу з боку суб'єктів легітимацийної політики та впровадження „правильних”, „адекватних”, „легітимних” визначень реальності. Поведінка суб'єктів легітимациї є індикатором результативності легітимацийної політики і одночасно об'єктом, через який здійснюється вплив на свідомість. Режисовані „об'єктивні” реакції та „адекватні” відповіді органів влади на „неправильні”, „нелегітимні” соціальні дії „окремих представників” суб'єктів легітимациї становлять сутність контролюючої функції легітимацийної політики.

Комунікація певним чином структурує реальність, виокремлює в ній у якості елементів джерело повідомлень, передавача (адресанта), з одного боку, і приймача повідомлень (адресата), з іншого. Ситуація комунікації як взаємозалежність двох взаємодіючих сторін на перший план висуває проблему управління сприйняттям, від якого залежить подальша поведінка тих, хто втягується в комунікацію. Перед комунікатором, який прагне передати повідомлення і тим самим змінити попередню ситуацію на нову, постає питання, яка форма, зміст, якість, міра абстрагування, умови (контекст) повідомлення спроможні змінити (наскільки та в якому напрямі) поведінку адресанта повідомлення. Тут можна виокремити кілька вимог до легітимного повідомлення: 1) позитивне, прихильне чи зацікавлене ставлення адресата до адресанта; 2) серйозне (переконливе, впевнене) ставлення адресанта до свого повідомлення; 3) прихильне ставлення адресанта до адресата; 4) функціональна, естетична, розважальна, пізнавальна чи інша цінність повідомлення.

Висновки

Легітимацийна політика – це завжди взаємодія суб'єкта легітимацийного впливу (управління) і суб'єкта визнання. Як взаємодія, легітимацийна політика можлива лише завдяки комунікації. Комунікація є передачею претензій на легітимність та їх підтвердження чи заперечення. Через комунікацію легітимацийна політика досягає своїх цілей, добивається визнання значущості дійових осіб, систем і структур соціально-політичної реальності. Легітимацийна політика орієнтується на створення та зміну комунікативного простору і його структури. Саме зміна форми і структури комунікації перетворює сприйняття повсякденного досвіду, реальності, трансформує картину (або карту) світу в свідомості суб'єктів легітимацийних процесів.

Література:

1. Бергер П., Лукман Т. Конструирование социальной реальности. Трактат по социологии знания. - М.: „Academia-Центр”, „МЕДИУМ”, 1995. - 323 с.
2. Бергер П. Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива. - М., 1996. - 168 с.
3. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. Пер. с ит. / Перевод Дм. Новикова. М.: Издательство „Логос”, 2002. - 128 с.
4. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М.: Прометей, 2004. - 328 с.
5. Николко М. В. Коммуникативная природа легитимационных процессов. - Дис. ... к. философ. н.: 09.00.03. - Симферополь, 2004. - 203 с.
6. Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
7. Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов? // Остин Дж. Избранное. Перевод с англ. Макеевой Л. Б., Руднева В. П. — М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. — С. 13 - 138.
8. Beetham D. The Legitimation of Power. - London: Macmillan press, 1991. - 267 p.
9. Chermak S., Weiss A. Maintaining legitimacy using external communication strategies: An analysis of police-media relations // Journal of Criminal Justice. - 2005. - Vol. 33. - P. 501 - 512.
10. Korzybski A. Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics. - Brooklyn (N.Y.): Institute of General Semantics, 2000. - 5th ed. - ССII, 825 p.
11. Manin B. On Legitimacy and Political Deliberation // Political Theory. - 1987. - Vol. 15. - P. 338 - 368.
12. Shabani A. P. Discourse Ethics, Power, and Legitimacy: the Ideal Of Democracy and the Task of Critical Theory in Habermas / A Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies and Research in Partial Fulfillment of the Degree of Doctor of Philosophy. - Ottawa: University of Ottawa, 2000. - 226 p.
13. Sinne K. Communication: Mass Political Behavior // Political Communication Issues and Strategies for Research: Vol. 4 / Ed.: S. H. Chaffee. - Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1975. - 319 p.