

*УДК 316.3*

*О. В. Святовец*

## **ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

Современные общества являют собой сложноорганизованные образования. Сложноорганизованные в том достаточно тривиальном смысле слова, что они представляют собой структурированное единство многочисленных и достаточно автономных частей. Постоянно актуальной проблемой становится проблема порядка, т.е. того, как возможно координированное и согласованное взаимодействие разнородных, пребывающих в перманентном процессе обновления и трансформации социальных обособленностей, которые одновременно обладают свойством образовывать, репродуцировать и видоизменять устойчивые иерархические конструкты, но также дистанцироваться, находя и развивая основания автономного и самодостаточного существования.

Другими словами, условия и возможности социального порядка непрерывно проблематизируются фактом возникновения и утверждения новых дифференциаций, новых автономных областей [2, с. 13].

Одной из таких автономных областей является так называемая публичная сфера, существование и развитие которой проходит по еще недостаточно изученным законам. Наиболее авторитетными участниками дискуссий об общем пространстве и выделении новых дифференциаций социума являются Ю. Хабермас и Ч. Тейлор.

Юрген Хабермас еще в 1962 году опубликовал книгу «Структурная трансформация публичной сферы. Анализ категорий буржуазного общества», в которой проследил возникновение новых автономностей в обществе второй половины 18 века, в частности, общественного мнения, а также структурные изменения публичной сферы.

В условиях трансформации украинского общества публичная сфера – феномен весьма неопределенный, поскольку не является ни институтом, ни организацией, ни даже совокупностью норм и ценностей. Это никак не система, хотя в ней есть внутренние границы, внешне она открыта и проницаема, а ее горизонты могут смещаться. Наилучшим образом, как полагает Хабермас в работе «Между фактами и нормами» [5], публичную сферу можно представить пространством коммуникативных взаимодействий, сетью социальных коммуникаций, которые постоянно фильтруются и «срастаются в узлы тематически специфицированных общественных мнений» [5, с. 360]. То есть публичная сфера – в буквальном смысле «говорящая структура», область социальной рефлексии, осуществляемой не только в пределах легитимных форм литературного производства (науки, искусства, журналистики, политической риторики), но и рядовыми гражданами. Это пространство, где рождается и кристаллизуется общественное мнение.

Как и жизненный мир в целом, публичная сфера воспроизводится коммуникативным действием, направленным на взаимное понимание участников. Пространственно публичная коммуникация конституируется в виде «сферы», имеющей как вполне видимые очертания и зримую локализацию (дом, место работы, транспорт), так и достаточно абстрактный территориальный образ – аудитория масс-медиа.

Исторические формы публичной сферы как проявления гражданского общества к настоящему времени изменились. Сегодня она, несомненно, возглавляется медиа, но это, как полагает Хабермас, не является самым главным в определении ее активности. Наиболее существенным фактором консолидации общественного мнения оказываются правила разделяемой гражданами практики коммуникации.

Развивая положения, сформулированные в «Структурной трансформации публичной сферы» [6], Чарльз Тейлор предложил собственную модель дифференциации социума. Результатом эмансипирующих интенций и движений западного общества на протяжении двух последних столетий стало отделение гражданского общества от сферы политической, наиболее полно репрезентируемой государством. Причем само гражданское общество, по Тейлору, существует в двух основных формах – как рыночная экономика и как публичная сфера [6, с. 259]. Именно в публичной сфере кристаллизуется то, что может быть названо общим умонастроением, общим ожиданием, общим мнением и настроением.

Эти мнения и настроения, в свою очередь, вовсе не эфемерны или бездеятельны, они вполне функциональны. Дело в том, что в процессе конструирования публичной сферы социальные акторы обрели навыки формирования своих взглядов и их публичного репрезентирования, а субъекты политической власти – способность воспринимать общее мнение. Подобная устойчивая восприимчивость, демонстрируемая политическими инстанциями, присущая им социальная и гражданская чувствительность обуславливают возможность выполнения общественным мнением контролирующих функций [6, с. 260-261].

Постепенному, исторически неускоряемому разворачиванию публичной сферы сопутствует столь же неспешное по историческим меркам утверждение фундаментальных свойств политических институций и гражданских качеств социальных агентов – таких, как, скажем, воплотившаяся в поведенческих образцах приверженность свободе и справедливости, умение поддерживать обмен мнениями, способность понимания. Тем самым публичная сфера предстает прежде всего как пространство преимущественно демократии – она изначально рассчитана на самую широкую вовлеченность граждан, укорененную в сформированном в процессе социализации интересе к общим проблемам. Присутствие людей и групп в публичной сфере привычно и естественно настолько, что не возникает вопрос о том, какие условия должны быть выполнены для того, чтобы такое присутствие обеспечивать [2, с. 21]. Однако в современной реальности такие условия существуют.

Не в последнюю очередь так происходит вследствие того, что публичная сфера, равно как политика и экономика, основательно укоренена в культуре и повседневности, в том, что Хабермас именует «жизненным миром». По сути она конструирована и легализована присутствием культуры и освоенными людьми механизмами идентификации и различения, оценивания и классификации, механизмами присвое-

ния и освоения смыслов, касающихся общества, а также тем, в какой мере общеприняты и традиционны циркулирующие в ней схемы описания и понимания окружающего мира, действующих в нем отношений и зависимостей. Ценности, нормы, символы, значения – все здесь выступает способами видения, усматривания, редукции к узнаваемому, повседневному и даже обыденному и тривиальному. В своей совокупности они представляют собой способы уточнения участниками собственных предпочтений и аргументов, а также очерчивают пределы ангажированности акторов в те или иные процессы, имеющие общественное значение. И потому не только представленные в публичной сфере образцы одобрения и поддержки, но и реакции отвержения воспроизводят ситуацию социального безразличия, направляя и пополняя коммуникативные потоки, а значит – устанавливая и визуализируя контуры публичной сферы.

Устойчивость и постоянство воспроизведения ее в качестве объемлющей формы обеспечено габитусом, т.е. непроблематизируемыми навыками всех участников. Фактически публичная сфера пребывает в состоянии переменной активности периодическими пиками энергии, выделяемой вовлеченными участниками, которые сткликаются на перипетии общественной и частной жизни.

Публичную сферу возможно представить и как некое взаимное наложение и перекрытие проекций власти, жизненного мира (культуры) и экономики. Следует отметить, что эти проекции не во всех подробностях воспроизводят каждую из них. Приемы селекции и представления частей и фрагментов названных относительно самостоятельных областей общественной жизни, во-первых, не очевидны, а во-вторых, складываются и модернизируются под влиянием института, конституирующего публичную сферу – масс-медиа [2, с. 23].

К событиям, несомненно активизирующим публичную сферу, принадлежат прежде всего выборы законодательной и исполнительной власти, проведение которых стало неотъемлемым атрибутом демократического общества. Итак, выборы в различные органы власти – легитимная, конституционно утвержденная процедура свободного волеизъявления граждан; феномен, принадлежащий к области политики, открытая демонстрация социальных, т.е. ориентированных на общественное состояние и общее благо контактов жизненного мира и институционализированной власти; событие, ожидание которого наиболее энергично тематизирует публичную сферу и мобилизует гражданское общество.

В условиях избирательных кампаний медиа – пресса, радио и телевидение – по сути конструируют публичную сферу как коммуникацию между политическими элитами, экспертами, комментаторами и объединенными в различные целевые аудитории изолированными индивидами.

Политическая деятельность в период выборов имеет свои ярко выраженные особенности. За относительно короткий срок претенденты на выборные должности пытаются обеспечить себе максимально возможную поддержку избирателей. Перед политиками стоит задача предельно доходчиво объяснить свои цели, доказать преимущества предлагаемых ими действий, имея в виду при этом жестокую конкуренцию со стороны противников [см. 4]. Интенсивные дискуссии по этому непростому поводу ведутся в публичной сфере на протяжении всего срока избирательной кам-

пани, заполняя своим содержанием практически весь объем публичной сферы. Однако в день выборов и с властью, и с публичной сферой нечто происходит. О процедуре собственно голосования можно сказать, что это не просто символический акт, не только заведомо установленный и ожидаемый выход индивидов в политическую область, но ее буквально физическое посещение – собственной персоной. И обстоятельства такого посещения не совсем обычны. Партии и элиты, власть в целом отступили и замерли в ожидании, освобождая политическое пространство и приглашая в него тех, кто сообщает власти легитимность, т.е. избирателей. Но и медиа в этот день не говорят о политике, дебаты завершены вчера, аргументы предъявлены, и об их достоинствах до объявления результатов остается лишь гадать [2, с. 25].

Политическое поле демократического государства характеризуется наличием большого количества агентов, вступающих в борьбу за право быть избранными на ту или иную должность. Политическую жизнь давно и успешно описывают в категориях спроса и предложения. Например, у Бурдье мы читаем: «политическое поле – такое место, где в процессе конкурентной борьбы между агентами, включенными в нее, производится политический продукт» [1]. В такой ситуации реклама приобретает всеобщий характер и становится главным средством предвыборной борьбы. На сегодняшний момент мы наблюдаем тенденцию слияния методов политической пропаганды и агитации с коммерческой рекламой, вплоть до утверждения об их полной идентичности. Однако это не одно и то же. Разница между политической и коммерческой рекламой лежит в основном – в продукте продвижения [см. 4].

Если в коммерческой рекламе упор делается на удовлетворение более или менее очевидных потребностей человека, то в рекламе политической продается сам человек – продукт неочевидно полезный. Если пользоваться циничными экономическими терминами, политическим деятелям и их помощникам необходимо убедить потребителей в необходимости для них товара, эксплуатация и содержание которого потребует от них крупных капиталовложений (в виде кредита доверия и, конечно же, налогов), а отдача может и не наступить (опыт большинства избирателей доказывает именно это) [см. 4].

Отношение к рекламе повсюду остается двойственным, что вовсе не дискредитирует этот жанр как таковой. Предвыборная кампания никоим образом не выпадает из зоны культурного резонирования медиа. Как новости или топики, как событие или его образ, как симптомы политики – все они бесповоротно захватываются механизмами рекламы. Посредством реклам медиа виртуализируют политическое поле, т.е. делают его фактически доступным для восприятия и ощущения [2, с. 34].

Как показывает практика предвыборных кампаний последних лет, восприятие одних и тех же рекламных конструктов в первую очередь зависит от позиции, занимаемой индивидом в социальном пространстве. Об этот размышлял французский социолог Пьер Бурдье в своей работе «Социальное пространство и символическая власть» [1].

Традиционно понятие «восприятие» относят к предмету психологии и социальной психологии. Между тем проблематика восприятия в той или иной форме присутствовала и в социологических теориях, особое же значение она приобретает в

настоящее время в связи с востребованностью в публичной сфере технологий и стратегий манипуляции и управления восприятием, а именно технологий рекламной и PR-деятельности.

В своей работе «Социальное пространство и символическая власть» Бурдье перемещает проблемы восприятия в поле зрения социологической науки, позиционируя социологию восприятия как социологию конструирования воззрений на мир, которые, в свою очередь, принимают активное участие в конструировании этого мира [1]. Предпосылкой такой постановки вопроса для Бурдье оказывается необходимость преодоления оппозиции объективизма и субъективизма в социальной науке, т.е. тенденции сведения социального мира к объективным фактам и структурам, с одной стороны, или представлениям – с другой. В этой связи для обозначения субъекта действия используется понятие агента, характеризуемого, во-первых, занимаемой им позицией в социальном пространстве и связанными с ней интересами. Во-вторых, позиция агента характеризуется системой схем восприятия и оценивания практик, т.е. габитусом. Понятие восприятия, таким образом, занимает свое место в характеристике внутреннего мира агента.

Обращаясь к понятию восприятия, Бурдье настаивает на социальной обусловленности структур, посредством которых агенты воспринимают социальный мир, в результате чего диспозиция восприятия соотносится с занимаемой социальной позицией.

Обращение к процессам восприятия необходимо для объяснения многообразия возможного структурирования социального мира, производимого и не без помощи средств публичной сферы. Следует помнить, что агенты, участвующие в коммуникационных процессах, обладают активным восприятием действительности в целом и отдельных ее сфер. Агенты конструируют собственное видение мира. Но это конструирование не происходит в социальном вакууме, а осуществляется под структурным давлением; кроме того, когнитивные структуры сами являются социально структурированными, поскольку имеют социальный генезис. И наконец, конструирование социальной действительности – это не только индивидуальное «предприятие», как пишет Бурдье. Оно может быть и коллективным [1]. Социальное пространство сконструировано так, что агенты, занимающие сходные или соседние позиции, находятся в сходных условиях, подчиняются сходным обусловленностям и имеют все шансы обладать сходными диспозициями и интересами, а следовательно, производить сходные практики. Таким образом, восприятие социальной реальности в целом и различных ее проявлений можно назвать структурирующим признаком, выделяющим индивидов, которые занимают сходные позиции в социальном мире, обладающих сходной системой ценностей, норм, правил и оценок и реализующих сходные практики.

В условиях медиа-пространства, сконструированного публичной сферой, для описания таких групп активно используется понятие «целевая аудитория» или «целевая группа потребителей» того или иного продукта, в том числе и политического, – имеется в виду некая общность, объединенная стилем жизни и потребления, имеющая одинаковые проблемы и стремления.

Социологические исследования последних лет показывают, что восприятие раз-

личных типов конструкторов политической рекламы в значительной степени определяется социальными факторами [см. 3]. Под «социальными факторами» следует понимать образовательный, статусный и гендерный факторы. В ходе проведенных исследований существования названных факторов специалистами были выделены группы доминируемых (занимающих подчиненное положение в социуме без доступа к основным благам гражданского общества) и доминирующих, находящихся на выигрышных позициях. Большинство потребителей продукта, производимого публичной сферой, при оценивании рекламных конструкторов подходит к ним с готовыми представлениями о том, как именно должна быть организована информация. У представителей различных социальных групп уже сформирована готовность к восприятию рекламы или, напротив, к ее отторжению. Так, группа респондентов, которая позиционирует себя как «неуспешных», «не сумевших вписаться в новый порядок», высказывает критические мнения о любых видах рекламных конструкций. Такое отношение порождено неприязнью к самому способу подачи информации. Следует отметить, что «рекламой» респонденты из «доминируемых» групп называли исключительно видеоролики, плакаты и сюжетные фотографии. Тексты, произносимые в традиционном режиме (новости, сообщения о телепередачах, статичные фотопортреты) воспринимаются как объективная информация. Отношение к таким конструкторам более внимательное, оно лишено эмоционального напряжения.

Трансформация социальной структуры общества делает совершение политического выбора одним из многочисленных потребительских выборов, которые совершаются индивидом в рамках ежедневных практик. Этот выбор является компонентом стиля жизни, символическим знаком, фиксирующим в очередной раз принадлежность к определенной социальной группе и желание разделить ценности этой группы [1]. Негативизм «доминируемых групп» по отношению к политической рекламе становится выражением их стиля жизни, их жизненных стратегий как таковых. В тех случаях, когда личность находится в доминируемой группе, новые, присущие гражданскому обществу способы представления информации становятся для нее бесполезны, поскольку доминируемый не может адекватно ответить на призыв к коммуникации. В данном случае он не может купить предлагаемый рекламой товар, не может принять новые ценности, не видит подтекста рекламного сообщения. При этом главную роль играет не интеллектуальная или культурная недостаточность, а только уровень социального продвижения. Реклама политическая становится отторгаемой вдвойне, т.к. люди, обладающие низким уровнем материального благосостояния и недостаточным символическим капиталом, не могут адаптировать не только язык и стиль сообщения, но и сам предмет рекламы. Политическая деятельность для них остается максимально отдаленной от обыденных практик, а значит – непонятной и бесцельной. В такой ситуации представителям «разрушенного класса» ничего не остается, кроме как признать свое маргинальное положение и перейти к новому стилю коммуникации, существующему и конструируемому публичной сферой гражданского общества. В противном случае им следует отказаться от участия в общественной жизни вообще.

Респонденты, относящие себя к «успешным» группам, оказываются более восприимчивыми к политической рекламе. Реклама как таковая является обыденным

элементом их стиля жизни, не вызывающим существенного эмоционального напряжения. Их восприятие различных рекламных конструктов ситуативно, однако необходимость политической рекламы не вызывает у них сомнения, что обусловлено сформированной потребностью в информации политического характера. Это поведение объясняется принятием правил игры гражданского общества, которые в большинстве случаев массово транслируются в медиа-пространстве.

Таким образом, становится очевидным тот факт, что при создании политической рекламы необходимо учитывать не только психологические особенности человеческого восприятия, но и изначальную обусловленность отношения к рекламе большей части населения. Учет данного факта представителями политических элит существенно ускорит процесс становления и принятия ценностей гражданского общества.

На первый взгляд, отношения между выборами и публичной сферой инвариантны для всех социально-политических систем [2, с. 27-28]. Тем не менее есть отличия между странами зрелой демократии и странами «наверстывающей демократии», и отличия весьма существенные. Единство выборов и политики – продукт относительно позднего исторического развития. Должно сначала состояться обособление политики от гражданского общества (а в последнем – еще сложиться рыночная экономика и публичная сфера) для того, чтобы выборы можно было естественным образом соотносить одновременно и с областью политической, подразумевая процедурные аспекты, и с публичной сферой, имея в виду открытый разговор о власти и ее субъектах.

**Список литературы**

1. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Бурдьё П. Начала.: Пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1994.
2. Медиа на выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н. Костенко: – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999.
3. Богомолова Л. Восприятие рекламных конструкций различными категориями избирателей [http://www.cl.spb.ru/vip003/polit\\_r.html](http://www.cl.spb.ru/vip003/polit_r.html).
4. Богомолова Л. Реклама на выборах. [http://www.cl.spb.ru/vip003/polit\\_r.html](http://www.cl.spb.ru/vip003/polit_r.html).
5. Habermas J. Between Facts and Norms. Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy. – Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1996.
6. Taylor Ch. Liberal Politics and the Public Sphere // Charles Taylor/ Philosophical Arguments. – Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, London, England, 1995. p. 257-287.

*Поступило в редакцию 30 июня 2004 г.*