

СУМАРОВА ЛЮДМИЛА НИКОЛАЕВНА

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
доцент кафедры философии, кандидат философских наук, доцент

О ВМНЯЕМОСТИ УЧАСТНИКОВ ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ (ПО Ю. ХАБЕРМАСУ)

Предметом рассмотрения является публичная дискуссия публичных людей, причастных к принятию решений, важных и для государства, общества, и для отдельного гражданина, личности. Главное внимание обратим на вопрос о критериях культуры такой коммуникации. Вначале проанализируем некоторые идеи Юргена Хабермаса, который на протяжении всей своей научной жизни занимался именно проблемами публичной коммуникации, а затем попытаемся сделать некоторые предварительные выводы.

Как известно, исходным определяющим моментом любой коммуникации является целеполагание, мотивация ее участников.

В нашем случае, поскольку речь идет о публичной коммуникации, имеет смысл учесть различие двух видов публичности, которое производит Юрген Хабермас в одной из своих последних книг [1]. Первый вид публичности в медийном обществе, с точки зрения автора, служит тем, кто стремится добиться видного положения, известности, более высокого места в существующей социальной иерархии. «Звезды платят за этот тип присутствия в масс-медиа ценой смешивания частной и публичной жизни» [1, с. 15]. Второй тип публичности имеет своей целью достижение взаимопонимания, концентрацию внимания на общем деле. Здесь нет необходимости говорить о себе, поэтому участники дискуссии ради сосредоточения внимания на общем деле «как бы поворачиваются спиной к своей частной жизни... Публичность и частная сфера здесь не смешиваются, но выступают в дополнительных взаимоотношениях» [1, с. 16]. Именно второй тип публичности, считает Ю. Хабермас, наиболее релевантен для научных и политических дискуссий, наиболее отвечает их сути. Если быть последовательным, то следует признать, что частная жизнь коммуникантов, участвующих в научных и политических публичных диспутах, должна оставаться за кадром. Во всяком случае, сведения о ней не должны занимать место весомых доводов.

Второе требование к участникам публичной коммуникации Ю. Хабермас обозначает термином «вменяемость». Это далеко не единственный термин теории коммуникации, который взят из юриспруденции, но трактуется при этом в некотором обобщенном смысле. Вменяемость понимается Ю. Хабермасом как «способность интенционально действующего субъекта» «привести более или менее приемлемое основание, исходя из которого он (или она) вел себя или высказывался (или позволял себе реагировать) так, а не иначе». И далее: «Кто не может взять на себя ответственность за свои действия и высказывания перед другими,

вызывает подозрение, что он поступает «невменяемо» [1, с. 37-38]. Вменяемость в таком ее понимании есть не что иное как обязательное требование *рационального* коммуникативного поведения. Что значит привести основания? Приведение оснований поведения или высказываний (мыслей), прежде всего, – *свободная* деятельность коммуниканта. Кроме того, типы оснований достаточно разнообразны: они могут быть не только, скажем, правовыми, техническими (технологическими), но и моральными, эпистемическими, эстетическими, могут быть связанными с культурными, мировоззренческими ценностями, традициями, нарративами и т.п. [1, с. 39]. Здесь важно заметить, что среди разного типа оснований моральные, этические основания в социальных коммуникациях выступают в роли весьма весомых аргументов.

Ю. Хабермас подчеркивает, что речь идет не только о теоретической, или лингвистической способности свободно приводить основания, формулировать принципы, но и о реальном практическом стремлении, о действиях в соответствии с провозглашенными принципами. «Мотивирующая сила хороших оснований» в теоретических контекстах выступает как *регулятив*, а в практических – как *неотменимое требование*, *конститутивное* для действия [1, с. 38]. Практический разум, действующий в практических контекстах, для Ю. Хабермаса проявляется как коммуникативный разум (коммуникативная рациональность). Принципы практического (коммуникативного) разума не просто предшествуют действиям как основания, они воплощаются в действиях, организуют их. Если в коммуникации обнаруживается отсутствие такого единства и действия не конституируются принципами, то это отрицательно характеризует коммуникативное поведение субъектов. При этом недостатки и сбои коммуникации лишь подтверждают необходимость принципов-оснований, в чем совершенно уверен Ю. Хабермас.

В качестве предварительного вывода сформулируем итоговое понимание *вменяемости* участников публичной коммуникации. Оно включает в себя по меньшей мере три компонента: способность соизмерять свое поведение в коммуникации с главной целью, ради достижения которой осуществляется данная коммуникация; способность привести приемлемые основания для каждого своего высказывания, действия в коммуникации; эти цели и основания должны быть не просто сформулированы – они должны быть практически реализованы – и не только в коммуникативных действиях, но и в остальных жизненных практиках коммуникантов. По крайней мере, должно быть заметно практическое *стремление* к этому.

Сопоставление идеальной модели коммуникации Ю. Хабермаса с реальными научными и, особенно, политическими публичными дискуссиями приводит к констатации того, что провозглашаемые и практически реализуемые цели коммуникации часто не совпадают, вследствие чего отклонения от этой идеальной модели порою так велики, что позволяют говорить не столько о нарушении каких-то отдельных рациональных правил, сколько о нарастающем артистизме имитации их выполнения – в некоторых специально сконструированных вирту-

альных мирах, подменяющих собою реальное положение дел, реальное состояние того «общего дела», о котором все так громко «заботятся».

В качестве частного случая можно сослаться на известные «парадоксы обещания»: «Действительно, проблема обещания как таковая существует только тогда, когда, говоря «я обещаю», я обещаю на самом деле» [2, с. 237]. Это «на самом деле» предполагает, с точки зрения А. Арендт, П. Рикера, не только искренность, публичный характер обещания, но также возникновение некоторого публичного пространства, где есть всеобщее доверие и где действует *императив обязательности выполнения обещания*.

Список использованной литературы:

1. Хабермас Ю. Между натурализмом и религией. / Юрген Хабермас. – М.: Весь мир, 2011. – 336 с.
2. Рикер П. Философская антропология. / Поль Рикер. – М.: ИГЛ, 2017. – 312 с.

Ключевые слова: публичная коммуникация, ответственность участников публичной коммуникации.

Ключові слова: публічна комунікація, осудність учасників публічної комунікації.

Key words: public communication, responsibility of participants of public communication.

КАПУСТИНА НАДІЯ БОРИСІВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри філософії, кандидат юридичних наук, доцент

УЯВЛЕННЯ ПРО ПРИРОДУ ЛЮДИНИ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕОРІЙ

Пізнання політичного життя, як і соціальне пізнання в цілому, істотно відрізняється від пізнання явищ природи. На відміну від природи в суспільно-політичному житті ніщо не робиться без свідомої поведінки людей і їх цілеспрямованої діяльності, яка обумовлена їх інтересами і потребами. Саме ці обставини і особливості суспільно-політичного життя детермінують характер методологічних принципів, способів, методів дослідження політичного життя. Соціальні науки в ході вивчення суспільства і його політичної складової використовують різні методи пізнання. Вони виправдані в тому разі, якщо вирішена головна задача визначено основне положення теорії, спираючись на яке, можна дати відповіді на фундаментальні питання про соціум: чому люди взагалі повинні жити в суспільстві, що таке ідеальне суспільство і ідеальна політика; що рухає діями людей в суспільстві, чому одні люди повинні володіти політичною владою над іншими. Починаючи з XVII-XVIII століть, така підстава бачилося у виявленні природи людини.