А.В. Буланичев
Алтайский государственный университет

Операционализация понятия правды в российском массово-коммуникационном дискурсе

«Паблик рилейшнз - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности», - это широкоизвестное определение, введенное профессором С. Блэком [1, с. 17], расценивается большинством российских специалистов как идеально-невозможное, в большей степени теоретическое, нежели практическое. Известный специалист А.Н. Чумиков квалифицирует его как «альтруистическое, направленное на достижение абстрактной общественной гармонии» [2, с. 12].

Если обратиться к основным международным документам-кодексам, регламентирующим профессиональное поведение специалистов по связям с общественностью [1, с. 221 - 234], то очевидным общим местом предстанут такие требования к PR-деятельности, как «представлять правдивую информацию», «воздерживаться от того, чтобы ставить правду в зависимость от каких-либо требований», «при любых обстоятельствах уважать правду» и т.п. Российские кодексы в этом отношении не содержат противоречий с международными: например, декларация, принятая PACO в 1994 г., постулирует принцип правдивости передаваемой информации [3, с. 10].

Таким образом, феномен правды (правдивости) приобретает значение одного из важнейших инструментальных понятий всей сферы связей с общественностью. И определенный профессиональный скепсис, выражающийся в том, что правдивая информация в принципе невозможна в современном российском массово-коммуникационном дискурсе и что операционализация правды - это философская абстракция, неприменимая в конкретной практической деятельности, объясняется слабой изученностью феномена правды и его коммуникативной реализации, а также поверхностной рефлексией PR-специалистов по этому поводу.

В данной статье рассматривается коммуникационный аспект этого явления. В качестве базового выступает положение о том, что операционализация правды в коммуникации зависит в большей степени не от конкретных социально-исторических условий (политического строя, законодательства и т.п.), а от национально-культурного контекста (религии, ментальности и т.п.), определяющего в том числе и характер массово-коммуникационных взаимодействий.

Для того, чтобы проанализировать операционализации феномена правды в массово-коммуникационном дискурсе, следует выявить интерпретации этого понятия обыденным сознанием. Существует несколько пониманий правды, которые отражены в любом толковом словаре, и которые, следовательно, можно считать базовыми.

Самая очевидная и общепринятая трактовка - это понимание правды как соответствия действительности. В этом смысле правда тождественна

истине - некоему высшему, объективному знанию. В таком случае получается, что все то, что не может быть осмыслено в актуальной реальности либо квалифицировано в качестве вероятности для обыденного сознания представляет собой неправду.

В начале XXI века мы имеем основания утверждать, что все средства массовой коммуникации в стандартных условиях, реализуя свои традиционные функции, стремятся к сообщению правдивой информации, по крайней мере, декларируют подобную идеологию. Именно эти идеалы отражены в определении С. Блэка, зафиксированы в вышеупомянутых профессиональных кодексах PR-деятельности.

Трактовка правды как копии действительности в первую очередь характерна для западного рационалистического мышления [4, p. 710], и, следовательно, для западной модели массовой коммуникации. Ведь именно в США в XIX веке зародилась концепция объективного репортажа, получившая позднее распространение во многих национальных моделях журналистики.

Согласно ей, потребителям массовой информации крайне важно владеть фактологическими данными, иными словами, документальным знанием о действительности, которое они могут получить через медиатизированную коммуникацию. Трансляция подобного рода информации становится первоцелью и миссией определенной группы СМК.

Если говорить о российской традиции, то самым наглядным примером может служить феномен распространения слова *правда* в названиях огромного количества газет. Нет смысла рассуждать, насколько достоверную информацию содержали такие авторитетные, высокотиражные издания, как «Правда», «Комсомольская правда», «Алтайская правда» и др. Показательным в данном случае является другое - стремление к подобному использованию понятия в профессиональной практике.

Кроме того, это явление отражает национальные ментальные черты. В силу специфики распространения грамотности на Руси и в России, а также некоторых социально-исторических условий становления отечественных систем книгопечатания и журналистики любое печатное слово априорно считается носителем правды, априорно должно содержать правдивую информацию о действительности.

Таким образом, понимание правды как истины - общечеловеческое, отраженное как в русской, так и в западной культурах. Но такая операционализация фиксирует лишь общий, внешний уровень изучаемого явления.

Другая трактовка понятия правды несколько глубже и в большей степени отражает национально-культурный контекст. Ее суть - в понимании правды как некоего порядка, основанного на справедливости и честности. Эта трактовка отражена только в русской культуре, о чем свидетельствует опыт сопоставительного лексикографического анализа [4, p. 710].

По мнению психолога В.В. Знакова, системно изучающего психологические аспекты понимания правды, «российское национальное

самосознание исторически формировалось на основе представления о том, что истинное отражение действительности принципиально не может быть ограничено фактами. Если истина не связана с добром (в частности, со справедливостью), то это ущербная истина и даже, может быть, вообще не истина» [5, с. 31]. Иными словами, все что нечестно или несправедливо, несмотря на то что имеет или имело место в действительности, - неправда.

В.В. Знаков предлагает искать исторические корни этого явления в соотношении таких понятий, как «внешняя» и «внутренняя» правды [5, с. 55]. Первая, согласно его утверждению, в обыденном сознании связывается преимущественно с ситуациями взаимодействия человека и государства. Это формализованные отношения, изначально несправедливые и нечестные, то есть внутренне неправдивые. Вторая правда, по мнению исследователя, возникает в межличностном общении, индивидуальном и коллективном поведении, регулируемом православной христианской моралью. Это неформализованные отношения, более понятные и объяснимые, равноправные, а следовательно, справедливые и честные. Получается, что в понимании русских только такие условия способствуют сохранению и упрочению жизненной правдивости, только они вызывают доверие, они обладают изначальной правдивостью.

Рефлексия действительности неинтересна русскому человеку: она не несет актуальной и релевантной информации. Можно сказать, что действительность в какой-то мере «обижает» человека, она зачастую нечестна по отношению к нему, поэтому вполне объяснимо стремление к созданию другой действительности, особого мира как полюса добра, справедливости и нравственной правды.

По замечанию исследователя Ю.С. Степанова, русской ментальности свойственны такие рассуждения, как «истина одна, а правд много», «истина от земли, а правда с небес», «истина общая, а правда у каждого своя» [6, с. 378], что подчеркивает доминирование в отечественной культуре нравственного понимания правды.

В этом понимании кроются глубинные смыслы, позволяющие по-иному взглянуть на характер массово-коммуникационных взаимодействий, протекающих в русской культуре. Важным фактором здесь являются критерии правдивости, которые вырабатываются потребителями массовой информации и детерминируются этнокультурными особенностями.

Логичен вывод, что для русского человека как потребителя СМК определяющим критерием оценки степени достоверности сообщения является присутствие в нем неких коннотаций нравственного. Другими словами, в российском массово-коммуникационном дискурсе доверие вызывает та информация, в которой есть связь с аксиологической сферой, выраженная хотя бы подтекстом.

В российской журналистике только в последнее десятилетие происходит адаптация принципов объективного репортажа. И то этот процесс стимулируется внешними факторами, а именно экономической и профессионально-технологической экспансией западных медиа-структур.

А ведь традиционно сюжеты и герои отечественных медиа-текстов были носителями определенного типа валюативной информации. Потенциально в отечественном медиа-дискурсе содержится два смысловых уровня выражения правды: внешний, связанный с «унылой действительностью» (неинтересный и вряд ли правдивый), и внутренний, содержащий оценку справедливости и честности (актуальный и внутренне достоверный).

Как следствие, русский человек интериоризирует не всю транслируемую информацию о действительности (вне зависимости от степени ее документальности), а лишь ту ее часть, которая содержит нравственные оценки, то есть более понятную и близкую.

Вышесказанное вовсе не означает, что русский человек априорно стремится к обману и лжи. Как утверждает В.В. Знаков, «стремление к правде (но не к истине) является отличительной чертой русского национального характера, ...потому что правда объединяет человека с другими людьми, приобщает к христианским и общечеловеческим ценностям» [5, с. 38-42].

Еще одним аргументом в пользу данного тезиса служат многочисленные пословицы и поговорки - объективированная часть национального характера. Каждому русскому понятны без комментариев такие выражения, как *Лучше горькая правда, чем сладкая ложь; Правда глаза колет и т.д.*

Таким образом, при проектировании коммуникационных программ в сфере связей с общественностью не стоит редуцировать ценностный потенциал понятия правды. Как мы убедились, анализ возможных этнокультурных операционализаций феномена правды продемонстрировал значимость этого понятия в массово-коммуникационном дискурсе. И это важно учитывать в разработке и реализации как стратегической, так и тактической частей PR-мероприятий, поэтому при работе с целевыми аудиториями, разделяющими ценности русской культуры, следует актуализировать оба вышеупомянутых понимания правды (как истины и как справедливости) и моделировать два смысловых поля достоверности: внешнее и внутреннее. В таком случае определение С. Блэка не покажется рафинированным, книжным и оторванным от профессиональной практики.

Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2000.
3. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью // Советник. 1996. №6.
4. The New Webster`s Encyclopedic Dictionary of the English Language. N.Y., 1997.
5. Знаков В.В. Психология понимания правды. СПб., 1999.
6. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. М., 2001.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.