

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	7
Введение. Когда правды сталкиваются .....	9
<b>Часть первая. Полуправды .....</b>	<b>33</b>
1. Сложность .....	35
2. Хроника .....	57
3. Контекст .....	79
4. Цифры .....	99
5. Истории .....	127
<b>Часть вторая. Субъективные правды .....</b>	<b>151</b>
6. Мораль .....	153
7. Желательность .....	177
8. Финансовая ценность .....	199
<b>Часть третья. Искусственные правды .....</b>	<b>221</b>
9. Определения .....	223
10. Социальные конструкты .....	245
11. Имена .....	265
<b>Часть четвертая. Неизвестные правды .....</b>	<b>289</b>
12. Прогнозы .....	291
13. Верования .....	317

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Эпилог. Последние правды.....	339
Благодарности .....	347
Приложение 1.	
Определитель лукавых правд .....	349
Приложение 2.	
Организации, проверяющие факты .....	351
Примечания.....	355

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Надеюсь, эту книгу встретят с возмущением.

Написанная в разгар эпидемии фальшивых новостей и альтернативных фактов, она предвосхищает возврат общества к ценностям правды, которые обязывают политиков, бизнес-лидеров, общественных деятелей и прочих профессиональных коммуникаторов отвечать за достоверность своих слов. Я убежден, что люди высоко ценят правду и готовы за нее драться.

Но правда не такая простая вещь, как кажется. Есть разные способы говорить правду, и не все они честны. В большинстве случаев можно выбрать одну из нескольких правд, и от этого будет зависеть, как люди воспримут ситуацию и отреагируют на нее. Можно выбирать те правды, что побудят к действию, а можно намеренно использовать те, что введут в заблуждение. Правда принимает разные формы, и коммуникаторы используют это, чтобы рисовать нужную им картину действительности.

Эта книга о правде, а не о лжи, хотя рассказывает в основном о том, как можно использовать правду вместо лжи. Те же самые инстинкты, побуждения и влияния, что заставляют коммуникаторов прибегать ко лжи, заставляют их и правду использовать как орудие обмана. Показывая, как это делается, я надеюсь, что многие из вас научатся распознавать и изобличать такие лукавые правды.

Многоликие правды можно использовать и более конструктивно — чтобы объединять, вдохновлять, развивать.

Верный выбор правды может сплотить компанию, воодушевить солдат, ускорить развитие новой технологии, ободрить сторонников политической партии, пробудить энергию, творческую мысль и энтузиазм у сотрудников целой организации. Руководители должны видеть разные возможности и уметь выбирать самые мотивирующие правды.

Эта книга адресована всем, кто хочет избегать лжи, но понимает, что правды можно выбирать. Всем, кто не хочет, чтобы политики, рекламщики и пиарщики водили его за нос, формально ни в чем не соврав. Какая правда лучше других раскроет вашу точку зрения? Какая вдохновит ваших сотрудников? Какая самая этичная? К каким правдам могут прибегнуть другие, чтобы убедить вас поступиться собственными интересами? Как противостоять лукавым правдам? Моя «Правда» должна помочь вам с ответами.

Книга о правде — хорошая мишень для упреков в неточности или лукавстве. Я всеми силами старался не исказить данные о тех многочисленных событиях и предметах, которых касаюсь, но огехи неизбежно обнаружатся. Я буду рад поправкам от внимательных читателей, да и от всех, кто знает об описанных реалиях больше моего. С вашими отзывами мне меньше придется краснеть после выхода следующих изданий. А еще мне бы хотелось узнать о необычных, хитрых, бессовестных и влиятельных правдах, с которыми вы сталкивались в новостях, на работе и в жизни. Поправки и предложения, пожалуйста, присылайте через сайт <https://hectormacdonald.com/truth>.

Лондон, октябрь 2017 г.

## ВВЕДЕНИЕ

### Когда правды сталкиваются

Нет худшей лжи, чем превратно понятая правда.

Уильям Джеймс.  
Ценность праведной жизни

#### Андская дилемма

Для вегетарианцев и больных целиакией\* открытие киноа было сродни чуду. Безглютеновый злак, богатый магнием и железом, самый белковый среди всех, содержащий все важнейшие аминокислоты, которые наш организм не может производить сам. NASA увидело в киноа практически идеальный баланс питательных веществ и сочло эту еду оптимальной для астронавтов. «Киноа вкусное, у него приятная “хрусткая” структура, и это один из самых полезных продуктов, какие мы только знаем», — восхищался в 2007 г. Йотам Оттоленги<sup>1</sup>. Возделываемое в Андах, киноа связано с легендой, очаровавшей западного потребителя: будто бы инки ценили эту культуру столь высоко, что считали священной и звали матерью зерна, а весной первую горсть киноа с помощью особых золотых орудий бросал в землю сам император. Так

---

\* Целиакия — нарушение пищеварения, вызванное непереносимостью глютена. — Прим. ред.

называемую суперпищу приветствовала даже ООН, которая объявила 2013 г. Всемирным годом киноа.

Но скоро поклонников киноа ждало неприятное открытие. Между 2006 и 2013 г. цены на киноа в Боливии и Перу выросли втрое. Сначала рост цен одобряли, поскольку одновременно с этим поднимался и уровень жизни бедных андских земледельцев. Но скоро поползли слухи, будто из-за неутолимого спроса Европы и Северной Америки местные жители уже не могут себе позволить эту традиционную еду. Газета *The Independent* в 2011 г. предупреждала, что потребление киноа в Боливии «упало за последние пять лет на 34%, поскольку местному населению его бывшая повседневная еда, ставшая модной, уже не по карману»<sup>2</sup>. *The New York Times* ссылалась на ученых, установивших, что в районах возделывания киноа растет число недоедающих детей<sup>3</sup>. В 2013 г. *The Guardian* усилила ажиотаж провокационным заголовком: «Смогут ли веганы переварить невкусную правду о киноа?» Для бедных перуанцев и боливийцев, утверждала газета, дешевле выходит питаться «вредной импортной едой»<sup>4</sup>. «Киноа — благо для вас, беда для боливийцев» — такой заголовок появился в том же году в *The Independent*<sup>5</sup>.

История разлетелась по миру, вызвав у адептов здорового питания муки совести. «Чем больше вы любите киноа, тем сильнее вредите перуанцам и боливийцам», — заявляла канадская *The Globe and Mail*<sup>6</sup>. В социальных сетях, веганских блогах и на форумах по здоровому питанию люди спрашивали, не честнее ли будет отказаться от волшебного андского зерна. «Я перестану есть киноа», — писала одна женщина:

Это дело принципа... народы, у которых киноа было основой рациона с незапамятных времен, больше не могут себе его позволить из-за людей вроде меня, создавших такой спрос на киноа за границей и взвинтивших на него цену... Мы проживем без киноа. Я смогу без него обойтись<sup>7</sup>.

Утверждение, что цены на киноа, взлетевшие по воле глобального спроса, ухудшили положение местного населения в Перу и Боливии, выглядело правдоподобным и многих убедило. Но оно неказалось верным экономистам Марку Бельмару, Сету Гиттеру и Джоанне Фахардо-Гонсалес. В конце концов, в Боливию и Перу благодаря экспорту киноа потекли деньги, и потекли именно в беднейшие районы Южной Америки. Немного найдется других культур, что хорошо растут на высоте четырех с лишним тысяч метров, так что киноа-бум, вообще-то, должен был стать для тех мест благословением.

Экономисты взяли цифры хозяйственных расходов перуанских семей и разделили семьи на те, которые киноа выращивают и едят, едят, но не выращивают, и те, которые и пальцем его не касались. Оказалось, что в период 2004–2013 гг. уровень жизни вырос у всех трех групп, но быстрее всего росли доходы у фермеров, возделывающих киноа. Земледельцы богатели и свои новые доходы тратили к пользе окружающих<sup>8</sup>. Домохозяйства, где киноа ели, но не выращивали, были в среднем в два раза обеспеченнее фермерских, то есть несколько более платежеспособны. И это неудивительно: из домашних трат перуанцев на покупку киноа приходится лишь около 0,5%. Траты на киноа никогда не составляли у них существенной части домашнего бюджета. «Это вообще-то счастливая история, — резюмировал Сет Гиттер. — Беднейшие оказались в прибыли»<sup>9</sup>.

Но как же спад потребления на 34%? Оказалось, что потребление киноа в обеих странах снижалось медленно и постепенно, в период более продолжительный, чем тот, в который произошел взлет цены, а значит, между этими процессами нет прямой взаимосвязи. Гораздо более вероятно, что перуанцам и боливийцам просто захотелось поесть чего-то другого для разнообразия. Таня Керссен из аналитического центра Food First так написала об андских

земледельцах: «Прямо сказать, киноа набило им оскомину — вот они и покупают другие продукты»<sup>10</sup>. «Десять лет назад на их столах была только традиционная еда, — отметил один боливийский агроном. — Никаких вариантов. Но теперь появился выбор, и люди хотят есть рис, лапшу, сладости, пить колу... хотят всего!»<sup>11</sup>

Посмотреть на посевы киноа я отправился в Перу, в долину реки Колка, где поля возделывали еще в доинковую эпоху. Киноа — это красивое злакоподобное растение с пышными метелками темно-красного или насыщенно-золотого цвета. В этой части Анд киноа растят на террасных полях рядом с непривычными местными сортами кукурузы и картофеля. «Внешний спрос — это безоговорочно хорошая вещь, — сказала моя перуанская гидесса Джессика. — Крестьяне просто счастливы, и любой, кому захочется киноа, по-прежнему может его есть». Выгод даже больше, объяснила она: прежде многие в больших городах считали жителей этих мест деревенщиной за то, что те едят киноа, но теперь, когда его алчуят американцы и европейцы, эта еда стала модной. «Наконец-то в Лиме почувствовали уважение к людям с Альтиплано и их культуре».

В глухой и негостеприимной области на юго-западе Боливии, где сплошь солончаки да спящие вулканы, мне показали проекты, предлагающие на доходы от киноа развивать столь нужные здесь туризм и строительство. Земледельцы, что от века жили натуральным хозяйством, стараясь лишь прокормить свои семьи, получили возможность вкладываться в более амбициозное будущее. По мнению президента Боливийского института внешней торговли Хосе Луиса Ландивара Боулза, киноа может «вытянуть из крайней бедности множество людей»<sup>12</sup>.

Единственная тревога, которую боливийцы высказывали в апреле 2017 г. в отношении киноа, — что расширение предложения обернется падением цен. В Боливии посевные

площади киноа выросли более чем втрое, с приблизительно 50 000 гектаров в 2007 г. до 180 000 в 2016-м. «Для меня это грустный эпилог, ведь цены вряд ли снова пойдут вверх, — говорил мне позже Марк Бельмар. — Рынок работает, как написано в учебниках, и ненормально высокие (временно) прибыли уходят с появлением новых производителей».

На закате в живописном каньоне Колка я спросил Джессику, стоит ли людям в Европе и Северной Америке мучиться совестью за то, что они едят зерно, иначе доставшееся бы перуанцам и боливийцам. Я догадывался, каков будет ответ, но хотел услышать его от местного жителя. Джессика расхоталась и взмахнула рукой, как бы охватывая всю щедрую долину. «Уж поверьте, — с улыбкой сказала она, — нам киноа хватает».

Эта странная байка про диетические поветрия, глобальную торговлю и потребительскую тревогу на первый взгляд кажется историей о разоблаченной фальсификации. Но на самом деле большая часть утверждений из первой части рассказа столь же правдива, как и утверждения из второй. Цены на киноа выросли втрое, и потребителям в Перу и Боливии пришлось платить больше за один из основных продуктов рациона. Потребление киноа в этих странах действительно снизилось. Единственной неправдой был вывод: приверженцы здорового питания на Западе ущемляют бедных боливийских и перуанских земледельцев, отбирая у них привычную пищу. Но эти правдивые утверждения, истолкованные таким превратным образом, сами могли по-настоящему навредить жителям Альтиплано. «Я видел комментарии к некоторым из таких статей против киноа, — говорит режиссер Майкл Уилcox, снявший документальный фильм о тех событиях. — “Спасибо, что просветили. Я больше не буду есть боливийское киноа, а то из-за этого там страдают крестьяне”. Что ж, ваш отказ от киноа и впрямь навредит этим крестьянам»<sup>13</sup>.

Ряд частично правдивых утверждений и неверно истолкованных цифр, изъятых из контекста и увязанных в некоторую историю, повлиял разом и на привлекательность пищи, и на этичность ее потребления. Как мы увидим, полуправды, цифры, истории, контексты, привлекательность и этичность — это лишь некоторые элементы, к которым прибегают опытные коммуникаторы во всех областях жизни, чтобы сформировать реальность, предложив аудитории определенный взгляд на мир. В нашем случае у журналистов и блогеров, внушавших потребителям, что киноа нужно избегать, был самый благородный мотив: они искренне тревожились о благополучии бедных крестьян, внезапно оказавшихся во власти бурных ветров мирового товарооборота. Дальше мы рассмотрим множество случаев, когда политики, рекламщики, общественные деятели и даже государственные служащие формировали реальность с куда менее благовидными целями.

## Правда или правды?

Сравните два утверждения:

*Интернет открывает широкий доступ к мировому запасу знаний.*

*Интернет способствует распространению лжи и ненависти.*

Оба утверждения правдивы. Но на человека, ничего об интернете не слышавшего, первое утверждение произведет совершенно иное впечатление, чем второе.

У каждой истории множество сторон. Если перефразировать старое изречение, из одного набора фактов обычно можно вывести более одной правды. Это мы постигаем еще в раннем детстве: каждый юный спорщик и нерадивый ученик знает, какую правду выбрать в поддержку своих слов.

## ВВЕДЕНИЕ

Но не всегда мы отдаём себе отчет, какой простор для маневра это дает коммуникаторам. Нередко существует несколько безусловно правомерных — возможно, даже равно правомерных — способов описать человека, событие, предмет или политику.

Я называю их конкурентными правдами.

Несколько лет назад меня пригласили обосновать программу преобразований в одной всемирной корпорации, переживавшей весьма сложный момент. Случай не был каким-то особым. За годы работы в области стратегических коммуникаций мне не один десяток раз выпадала возможность помочь крупнейшим мировым компаниям понять, чего они хотят добиться, и затем объяснить это сотрудникам. Я побеседовал с боссами, чтобы понять их взгляды на ситуацию в отрасли и на положение всей корпорации. Собрав полученные от них факты, я встретился с генеральным директором в его роскошном кабинете с видом на Манхэттен и спросил, чего он хочет: чтобы я описал его компанию историей о «счастливой возможности» или историей об «отчаянном положении».

В первом случае речь шла бы об удивительных технологических новшествах, которые помогут компании соответствовать возросшим требованиям в ключевых сегментах отрасли и обеспечат ей успех и процветание в будущем. Но компания сможет воспользоваться этим счастливым шансом, только если все как один помогут предстоящей реорганизации. Во втором варианте я бы, наоборот, описал недавние неудачи компании и вызванный ими организационный разлад, обернувшийся порочным кругом апатии и падения эффективности, который грозит за пять лет полностью уничтожить все дело. Единственный способ избежать печальной участи — всеми силами помочь предстоящей реорганизации.

Обе истории были правдой. Действительно, налицо был небывалый шанс процветать, и, если бы компания

не воспользовалась этим шансом, само ее существование оказалось бы под угрозой. И обе версии правды должны были обеспечить одно и то же развитие событий: все сотрудники поддержат сложное и болезненное преобразование. Но эти истории создали бы у сотрудников абсолютно различное представление о реальности. По воле дирекции умные люди, иные с несколькими дипломами, ощутят тревогу или энтузиазм в зависимости от выбранного генеральным директором сценария. И это состояние ума повлияет почти на все, что эти люди будут делать, думать и чувствовать.

Настораживающая гибкость такого подхода заставила меня задуматься, как же так выходит, что о ситуации можно сообщить более одной правды. И я стал искать, где еще это можно использовать. Я научился замечать конкурентные правды в новостях, выступлениях политиков, рекламе, публицистической литературе, лентах Facebook, предвыборных брошюрах. Где-то они применялись с честным намерением споспствовать каким-то общим целям. В других случаях явно служили обману и вводили в заблуждение. Сначала я просто отмечал обнаруженные конкурентные правды в своем блоге. Но мало-помалу стали просматриваться определенные закономерности, и я перешел к более критическому и обстоятельному разбору того, как такие правды возникают. А главное, я наконец-то понял, насколько серьезно на нас влияют конкурентные правды, выбранные другими людьми.

Вернемся на несколько лет назад и представим, что вы никогда не слышали о киноа. Вы видите пачку киноа на полке в магазине и спрашиваете продавца, что это. И он сообщает вам одну из правд о пачке крупы у вас в руке. Например, такую:

*Киноа довольно питательный продукт, богатый белком, микроэлементами и клетчаткой, с низким содержанием жиров.*

Или:

*Покупая киноа, вы помогаете росту доходов бедных латиноамериканских земледельцев.*

Или:

*Покупая киноа, вы способствуете подорожанию для боливийцев и перуанцев их традиционной еды.*

Или:

*Выращивание киноа серьезно влияет на экосистему Анд.*

Вы скорее купите киноа, если продавец огласит какую-то из первых двух правд. Он повлиял на ваше поведение своим выбором конкурентной правды. И внес свой скромный вклад в ваш сегодняшний день.

Но, по сути, он сделал не только это. Он задал тон вашему отношению к киноа. Подготовил почву для определенных взглядов, которые сформируются у вас в сознании по поводу киноа. И эти *взгляды* могут еще долгое время влиять на ваши покупки, на то, что вы будете говорить, и на то, что вы будете есть.

Возрения — это набор убеждений, идей и мнений, которых мы придерживаемся о себе и окружающем мире. Наши взгляды определяют, что мы думаем о тех или иных вещах и как поступаем.

В некотором смысле взгляды гибки. В области взглядов, относящихся к киноа, мы будем весьма восприимчивы к первым знаниям, которые получим об этом продукте. Мы легко поддаемся влиянию, когда ничего не знаем о предмете. Но если у вас уже сформировался какой-то взгляд на киноа, есть взгляды по этому поводу, их будет на удивление трудно изменить. Если через три месяца после того, как вы услышали, что выращивание киноа вредит Андам, кто-нибудь упомянет питательные свойства этой крупы, вы с большой вероятностью не воспримете эту информацию,

усомнитесь в ней или тотчас выбросите из головы. Это форма предвзятости: мы более склонны воспринимать те новые правды, которые согласуются с нашими воззрениями, и сопротивляемся тем, что колеблют наши взгляды.

Через несколько месяцев после того разговора в магазине вы обедаете с коллегой, и она заказывает салат с киноа. Если той первой правдой, которую вы услышали о киноа, была экологическая, вы, вероятно, мысленно осудите такой выбор. Или даже попробуете убедить ее заказать что-нибудь другое. Ваши воззрения на киноа — сформированные той первой правдой — спустя столько дней все еще направляют ваши мысли и действия.

Мы все видим мир сквозь разные линзы, выточенные в основном теми разными правдами, которые мы слышим и читаем. С умслом и без другие люди то и дело подсказывают нам различные стороны и интерпретации правды. «Наши мнения простираются во времени и пространстве дальше и охватывают больше предметов, чем мы можем непосредственно наблюдать, — писал Уолтер Липпман, один из виднейших политических журналистов XX столетия и сам большой мастер использования конкурентных правд. — Таким образом, их приходится составлять из того, что нам сообщают, и того, что мы способны представить»<sup>14</sup> (курсив мой). То, что нам сообщают, составляет часть воспринимаемой нами реальности. Но поскольку и поступаем мы, основываясь на своем восприятии реальности, значит, то, что нам сообщают, влияет и на объективную реальность.

Конкурентные правды формируют реальность.

Конкурентные правды становятся частью наших воззрений, а воззрения определяют наши решения и поступки. Мы голосуем, покупаем, работаем, сотрудничаем и сражаемся в соответствии с тем, что считаем истиной. Некоторые правды остаются с нами на всю жизнь, влияя на самые важные решения и формируя самую сущность наших характеров.

Сталкиваемся ли мы с полицейскими, открывшими стрельбу, с миссией компании, группой беженцев, кандидатом в президенты, священной книгой, научным открытием, памятником вчерашнему тирану или природным катаклизмом, наша реакция — которая может быть театральной, деятельной или бурной — берет начало в наших воззрениях.

Таким образом, не будет преувеличением сказать, что значительная часть наших мыслей и поступков обусловлена конкурентными правдами, которые мы слышим и читаем. Если нам не все рвано, какие влияния побуждают нас купить тот или иной товар, поддерживать тех или иных политиков, осуждать тех или иных известных людей или стоять за то или иное дело, нужно понимать, как действуют конкурентные правды и что мы можем с этим сделать. Эта книга отвечает на оба вопроса.

## Король говорит

В своем радиообращении к подданным Британской империи по поводу начала Второй мировой король Георг VI был краток не только по той причине, что страдал заиканием. Слова должны были дойти до людей разных культур, с разным происхождением и образованием. Для многих слушателей английский не был родным языком, и им трудно было бы уследить за долгим рассказом о случившихся событиях. Многие не поняли бы хитросплетений geopolитики, вынудивших Британию вступить в войну. Как бы то ни было, призыв короля к подданным был неожиданно прост: «хранить спокойствие, твердость и единство». Вся речь состояла из четырехсот с небольшим слов. А фактическая часть составляла меньше половины:

Во второй раз на памяти большинства из нас мы вступаем в войну. Мы не раз и не два пытались мирно решить противоречия между нами и теми, кто стал теперь нашим врагом. Но все было тщетно. Нам пришлось воевать, потому что, если восторжествует принцип, с которым не можем

мириться мы и наши союзники, это принесет конец любому цивилизованному миропорядку. Этот принцип позволяет государству в его самолюбивом устремлении к господству презреть договоры и торжественные клятвы не применять силу против суверенных и независимых государств и не угрожать им применением силы. Этот принцип, если отбросить всякую маскировку, всего лишь первобытная доктрина о праве силы<sup>15</sup>.

Подумайте, о чем он умолчал: перевооружение Германии, нарушение Версальского договора, пакт нацистов с Италией и Советским Союзом, ремилитаризация Рейнской области и оккупация Чехословакии. Удивительно, он даже не упоминает ни Германию, ни Гитлера, ни вторжение в Польшу. Вместо этого король сосредотачивается на этической стороне конфликта, а это понятно каждому.

Несмотря на очевидные умолчания и весьма избирательные акценты, мало кто скажет, что Георг VI исказил факты. Он огласил набор правд, грамотно отобранных для того, чтобы успокоить империю и подготовить народ к войне. Дополнительная информация не добавила бы правдивости его речи, а только сделала бы послание туманнее.

Итак, конкурентные правды можно использовать конструктивно. Компетентные маркетологи адресуют разным сегментам потребителей разную рекламу, фокусируясь на тех выгодах продукта, которые в первую очередь важны именно этой категории покупателей. Врачи сообщают пациентам те медицинские факты, которые помогут им бороться с болезнью, не обременяя их сложными биологическими и фармакологическими подробностями. Борцы за социальную справедливость, экологические активисты, церковники, органы здравоохранения и лидеры всех мастей должны уметь выбрать нужные правды, чтобы завоевывать сердца и умы и двигаться к большим целям.

## Зубная паста и рак груди

Много лет компания Colgate-Palmolive заявляла в рекламе, что «более 80% стоматологов рекомендуют Colgate»<sup>16</sup>. Потребители закономерно предполагали, что опросы, на которых основано заявление, замеряли долю стоматологов, рекомендующих предпочтеть Colgate другим пастам. На самом деле врачей спрашивали, какие марки (во множественном числе) они рекомендуют, и большинство называли несколько; и примерно так же часто, как Colgate, советовали его конкурентов. Опрос показал не то, что нам внушала реклама, и в конце концов эту фразу Комитет рекламных стандартов запретил — хотя она и правдива<sup>17</sup>.

Георг VI использовал конкурентные правды, чтобы дать крайне упрощенное, но честное описание ситуации, блогеры без задней мысли приводили конкурентные правды о киноа,искажавшие реальное положение дел, а рекламисты Colgate намеренно использовали ту из правд, которая вводила потребителей в заблуждение. И в этом они не одиноки. Выкручивать правды так, чтобы создалось ложное впечатление, отлично умеют политики. Газеты извращают правду в броских заголовках, а потом выправляют ее в тексте статьи, который прочтет меньше народу. Общественные деятели отбирают правды, помогающие их делу, даже если они в ложном свете представляют более общую картину.

«Единственное, во что я не верю, — это ложь, — говорит Фрэнк Лунц, виртуоз конкурентных правд, с которым мы еще познакомимся поближе. — Кроме нее использовать можно почти все»<sup>18</sup>.

Во всех сферах жизни кто-нибудь старается ввести вас в заблуждение с помощью правды. Иногда даже люди, на чей беспристрастный и ценный совет мы вроде бы должны полагаться...

Рак груди — вторая по распространенности форма рака среди американских женщин и вторая (после рака легких) по летальности. И когда Техасский департамент здравоохранения (DSHS) в 2016 г. опубликовал брошюру для беременных, в которой устанавливалась связь между абортами и раком груди, многие читательницы, признающие право на аборт, вполне объясниво встревожились. В брошюре, озаглавленной «Женщина имеет право знать», была глава о рисках абортов. Таких рисков перечисляется пять, и среди них смерть, бесплодие и... вероятность рака груди. Вот официальный текст от департамента:

История ваших беременностей влияет на вероятность рака груди. Если вы рожаете, вероятность в будущем заболеть раком груди меньше. Исследования показывают, что аборт не дает вам этой дополнительной защиты<sup>19</sup>.

Это правда, что для женщин, родивших в молодости, риск заболеть раком груди, по данным врачей, ниже. И *неправда*, согласно всем лучшим исследованиям в этой области, что аборт такой риск повышает. Американское онкологическое общество говорит: «Научные данные не подтверждают мнение о том, что любая форма абORTA повышает вероятность рака груди или какой бы то ни было иной формы рака»<sup>20</sup>. С этим согласен государственный Национальный институт онкологии США: «Исследования стабильно показывают отсутствие связи между абортами и выкидышами и вероятностью рака груди»<sup>21</sup>.

Но ведь и брошюра DSHS не заявляет напрямую, что аборт вызывает рак. Она на это лишь намекает. Должностные лица, готовившие издание, могли с тем же успехом сообщить, что, «любое избегание беременности не дает вам дополнительной защиты от рака груди». Формулировка, выбранная авторами, правдива, но она явно имеет целью внушить мысль, которую правдивой признать нельзя. Политические амбиции заняли

место беспристрастного врачебного совета, которого тихасцы вправе ждать от своих властей.

«В Техасе весьма ловко жонглируют словами, — замечает главный врач Американского онкологического общества. — Формально все верно, но по сути — обман»<sup>22</sup>.

## Мощный инструмент для пользы и вреда

У каждого свои цели, и естественно, что, вступая в коммуникацию, люди отбирают те правды, которые служат их целям. Но это можно делать этично, а можно злонамеренно: коммуникаторы решают, транслировать ли тот образ действительности, который отвечает объективной реальности, или тот, который ее преднамеренно искаражает. Кроме того, и цели коммуникатора могут быть близки интересам аудитории или противны им; они могут быть благонамеренными или неблагонамеренными. Конкуренция правд сама по себе ни хороша, ни дурна: подобно заряженному ружью или коробке спичек, их воздействие зависит от того, как их используют. Мы рассмотрим все возможные использования конкурентных правд — как в благих целях, так и в порочных.

Для простоты мы можем разделить всех коммуникаторов на три типа:

*Активисты*: выбирают правды, создающие в целом верный образ реальности, чтобы достичь конструктивной цели.

*Дезинформаторы*: распространяют правды, не сознавая, что те искажают реальность.

*Манипуляторы*: сознательно отбирают правды для создания такого образа реальности, который, как им известно, не соответствует настоящему положению дел.

В случаях, которые мы рассмотрели выше, Георг VI выступает активистом, участники истории с киноа — дезинформаторами, а рекламщики из Colgate — манипуляторами.

Техасский департамент здравоохранения может показаться активистом, если вы за запрет абортов. Но поскольку его намерением было создать ложное впечатление о современной научной трактовке вопроса, он также и манипулятор. Всякий, кто сознательно задается целью создать искаженное представление о действительности, будет манипулятором, независимо от праведности своих целей и правдивости своих слов.

«Оказывается, что во лжи часто нет никакой необходимости, — заметил журналист BBC Эван Дэвис, проинтервьюировавший многих и многих манипуляторов. — Серьезные обманы сплошь и рядом осуществляются без единого слова лжи»<sup>23</sup>.

Иногда у коммуникаторов могут быть здоровые причины для манипуляции. Военачальникам приходится преуменьшать опасности предстоящего маневра или кампании, чтобы не уронить боевой дух солдат. Чиновники из министерства здравоохранения замалчивают риск эпидемии, чтобы не вызвать панику у населения. «Политики обязаны время от времени скрывать часть правды, кроить ее и даже искажать, когда того требуют большие стратегические цели», — говорил Тони Блэр<sup>24</sup>. Вы можете думать, что Техасский департамент здравоохранения правильно ввел читательниц в заблуждение, если это спасло жизни эмбрионам в материнских утробах. Я не ставлю себе целью говорить вам о том, что есть добро, а что зло, только указываю на необходимость принимать во внимание этический аспект таких коммуникаций. Решайте сами, можно ли оправдать подобные манипуляции.

## Кратко (для философов)

Правда — предмет многих споров в философской среде. Спорят о соотношении истины и знания, об объективности и универсальности истины, месте истины в религии и еще

о многом подобном. На эти темы написано множество книг, но моя не из таких. Я прочел несколько, и, сказать по совести, от них у меня разболелась голова.

Моя книга задумана как практическое руководство для коммуникаторов, которые хотят применять правдивые утверждения, чтобы убеждать и вдохновлять, и для всех, кому не нравится, что с помощью правды их вводят в заблуждение. Это не философская работа. Ну а теперь нам все же пора выяснить, что я понимаю под *правдой*.

Есть правды, основанные на фактах, и они совершенно не вызывают противоречий\*. Когда отмечается День независимости Индии или при какой температуре кипит вода — вот примеры правды-факта, которую можно подтвердить исследованием или научными измерениями. Но люди делают множество утверждений, которые не опираются на факты, но тем не менее это не ложь и не вымысел. Мы говорим о том, хороша ли, желательна ли та или иная вещь или сколько она стоит. Нередко это субъективные суждения, но мы признаем их как правду — по крайней мере, для себя — и зачастую готовы спорить с любым, кто скажет, что это не так. То же самое верно в отношении наших прогнозов на будущее, религиозных и идеологических убеждений.

Определение правды, включающее субъективные суждения, прогнозы и верования, может кому-то показаться слишком широким. Но книга, не заглядывающая дальше фактических правд, не вполне позволит понять, как люди формируют реальность, используя правдивые (или, во всяком случае, не ложные) утверждения, чтобы убедить близких думать и поступать в нужном ключе. Если уважаемый кулинарный критик сообщит мне, что вот это блюдо вкусное, я охотно восприму его оценку как истину и буду поступать

---

\* Я понимаю, что в нашем разобщенном мире постправды это вряд ли возможно. — Здесь и далее, за исключением особо оговоренных случаев, прим. авт.

в соответствии с ней. Если опытный инженер-строитель закричит: «Здание сейчас рухнет!», я приму этот прогноз как истину и брошусь вон, спасая свою жизнь.

Потому эта книга охватывает не только правды-факты, но и утверждения, которыми мы руководствуемся в своих действиях, принимая их за истину. Для простоты такие убеждения, уверения, суждения и предсказания я тоже буду называть правдами, имея в виду, что никто не может доказать их ложность. В общении люди все время делают нефактические правдоподобные утверждения, и важно понимать, когда они обоснованы и как с их помощью на нас могут оказывать влияние. «Есть истины не для всех людей и не на все времена», — писал Вольтер; в этой книге я постараюсь охватить и их.

Но сколь бы ни был широк этот спектр, он не включает лжи. Мы не будем рассматривать заведомую ложь, альтернативные факты, теории заговора, газетные утки и прочую труху, которой завалила нас эпоха постправды. Те многочисленные писатели, журналисты и комментаторы, что занимаются разоблачением лжецов и фальсификаторов, прекрасно справляются со своей работой. Мы, со своей стороны, возьмемся за тех манипуляторов, что прячутся за фиговым листком правды.

И последнее для тех философов, которые еще не бросили чтение. Мое рассуждение о конкурентных правдах может навести вас на мысль, что я проклятый релятивист, считающий, что никакая правда не хуже любой другой или что все правды в действительности не более чем мнения. Будьте покойны, я не таков. На правду факта я придерживаюсь абсолютистского взгляда: истина где-то есть, даже если нам видны только лишь ее фрагменты. В то же время в отношении моральных и ценностных суждений моя позиция, как станет ясно позже, чуть более релятивистская. Что касается границ личного знания, то я охотно признаю истинными

общезвестные факты, даже если не могу лично в них убедиться. Я без малейших сомнений считаю истиной, что Гана — это страна в Африке, Дэвид Боуи умер, а свиньи не умеют летать. Если вы из тех скептиков, что не признают подобных утверждений, то, пожалуй, эта книга не для вас.

## Четыре вида конкурентных правд

Эта книга поведет нас в путешествие по восхитительно многообразному, удивительному, а иногда возмутительному миру конкурентных правд. Среди других примеров мы рассмотрим, как в израильских школах преподают историю, как на протяжении десятилетий описывались наркотики, странную новую моду на неудачи, лучшее определение феминизма, что происходило после урагана «Катрина», как политики умеют доказать, что зарплаты одновременно и растут и снижаются, и почему появление беспилотных автомобилей станет непростым испытанием для законодателей. Увидим множество типов конкурентных правд в политике, бизнесе, массмедиа и повседневной жизни. Изучим некоторые коммуникативные приемы из репертуара как активистов, так и манипуляторов.

К концу чтения вы будете отлично экипированы для распознавания и обезвреживания лукавых правд, что окружают нас со всех сторон, и для успешного общения с семьей, друзьями и коллегами. Умение мудро интерпретировать и убедительно говорить правду — практически гаранция, что вы станете богаче, счастливее, организованнее и привлекательнее (это прогноз, а не фактическая истина, так что не ловите меня на слове).

В книге четыре части.

### *Часть первая. Полуправды*

Многие из наших утверждений, хотя и истинны, не передают правды целиком. Полуправды существуют потому, что

даже самые обыденные предметы достаточно **сложны**, и без полуправд немыслима сама природа нашего общения. Наше понимание **истории** человечества сформировано полуправдами, и оно в свою очередь формирует нас. **Контекст** бывает критически важен для верной трактовки вещей и событий, но описать его можно весьма различными способами. Статистика и прочие **цифры** — богатый источник конкурентных правд в мире, где многие зачастую вообще не понимают, что эти числа значат. По воле эволюции наше общение — это в основном обмен **историями**, но в этих историях неизбежно не хватает многих важных деталей.

### *Часть вторая. Субъективные правды*

За справедливость люди будут драться. К объекту желания они поползут по битому стеклу. И выстроются в очередь на два квартала ради хорошей скидки. Признать какую-то вещь благом, счастье привлекательной или финансово выгодной — значит высказать субъективную правду. А если она субъективна, может и поменяться. А поскольку людей в основном и мотивирует субъективная оценка **этичности, желательности и финансовой ценности**, то в умении изменять чужие субъективные правды, возможно, и спрятан секрет, как вынуждать ближних корректировать свое поведение.

### *Часть третья. Искусственные правды*

Язык удивительно гибок. Слова будут значить, что мы захотим, если давать им удобные для нас **определения**. Точно так же **имена**, которые мы даем товарам, событиям и политике, могут предопределить их успех или провал. И названия, и определения — продукт человеческой деятельности, они представляют собой искусственные правды. Коммуникаторы, которые дают новые названия и определения, отвечающие их целям, в сущности, изобретают новые правды. Люди хорошо умеют изобретать абстрактные сущности, будь то валюты,

компании, политические институты или бренды. И поскольку все это — творения человека, эти **социальные конструкты** суть правды, которые легко изменить.

### *Часть четвертая. Неизвестные правды*

Принимая решения о вложении денег, вступлении в брак, выборе образования и по многим другим житейским вопросам, мы действуем согласно **прогнозам**, которые кажутся нам наиболее убедительными. Разные прогнозы могут довольно существенно расходиться, и все люди ориентируются на свои образы будущего. Пока время не покажет, кто был прав, эти образы остаются конкурентными правдами. А о религиозных **верованиях** и идеологических убеждениях настоящей правды вообще не узнать, но они все равно сильно мотивируют миллионы людей. Пока не доказана их ложность, многие из нас будут считать верования разновидностью правды.

## **Выбери правду и поменяй мир**

В антиутопии Джорджа Оруэлла «1984» описано кошмарное общество, в котором бюрократы из Министерства правды искажают реальность, распространяя ложь и фабрикуя фальшивое прошлое. Примитивный новояз и полиция мысли не позволяют гражданам критически воспринимать государственную пропаганду. Главный герой романа, Уинстон Смит, отчаянно пытается сопротивляться правительенной лжи, говоря себе: «Есть правда и есть неправда, и, если ты держишься правды, пусть наперекор всему свету, ты не безумен».

Как оруэлловское мрачное пророчество о повсеместном наблюдении, похоже, сбывается немного не в тех формах, что он описал, а посредством социальных сетей и мобильных технологий, так и его страх за самое существование правды был вполне обоснован, но воплощается по-иному. Дело даже

не в том, что нам врут: куда опаснее, когда нас день за днем обманывают с помощью правды.

Жизнь кажется проще, если мы, как Уинстон Смит, говорим себе, что где-то существует единственная истина, а все остальное — это отклонения от нее: ошибки, ложь и «неправда». Мучительно думать, что можно менять действительность одним лишь выбором правд. Сама идея конкурентных правд кажется плутовством, хитростью и коварством.

Но их воздействие может быть колоссальным.

Конкурентные правды встречаются практически в любой сфере человеческой деятельности; примеры, которые я привожу, отражают это многообразие. По самой природе явления многие примеры — как, скажем, история о памятке для беременных, изданной Техасским департаментом здравоохранения — будут касаться политики и разницы взглядов. Не важно, разделяете ли вы мою точку зрения в том или ином случае, — важнее, чтобы вы увидели, каковы могут быть разные правды и какие последствия влечет их предъявление.

Формирование реальности с помощью конкурентных правд нередко дезориентирует и запутывает, особенно когда приходится пересматривать обоснованность материй, которые мы всегда принимали как должное. Раздражает и утомляет, когда ловко и лукаво жонглируют статистикой и определениями. Воодушевляет и просвещает, когда видение мира внезапно меняется, открывая перед нами новые горизонты. А главное, с конкурентными правдами, хотим мы того или нет, имеет дело каждый — и они каждый день влияют на нашу жизнь. Наша обязанность перед обществом и перед самими собой — уметь их распознавать, ответственно применять и, если нужно, противостоять им.

## На практике

Правдиво рассказать о чем бы то ни было можно разными способами. Конкурентные правды можно использовать конструктивно — для мотивации людей и вдохновления на большие дела, но следует осторегаться коммуникаторов, прибегающих к конкурентным правдам, чтобы сбить нас с пути истинного. В конце каждой главы вы найдете краткое практическое руководство, как применять конкурентные правды и каких манипуляторов опасаться.

Использование конкурентных правд зачастую вызывает этические вопросы, и чтобы не возвращаться к этой теме в каждой главе, сформулируем здесь несложное универсальное правило:

*Если бы ваши слушатели знали о предмете разговора все, что знаете вы, сочли бы они, что вы описываете ситуацию честно?*

Если вы можете ответить положительно, то, скорее всего, вы на верном пути.

Кроме этого правила у меня есть еще три признака этичной коммуникации:

1. Сообщение фактически верно.
2. Цель сообщения — достичь конструктивного результата, который аудитория готова приветствовать.
3. Сообщение никого не побуждает действовать себе во вред.

У вас могут быть и другие критерии — я призываю лишь к тому, чтобы были *какие-нибудь*, страхующие вас от превращения в манипулятора... если, конечно, вы сами не намереваетесь им стать.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

# ПОЛУПРАВДЫ

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)