

РАЗДЕЛ 4. ИЗ ИСТОРИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 81'27
ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.21.27; 16.01.09

Код ВАК 10.02.19

А. Л. Джордж А. L. George
Калифорния, США California, the USA

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЙСТВИЙ ПОСРЕДСТВОМ АНАЛИЗА ПРОПАГАНДЫ

Перевод с английского Н. В. Макаровой

Аннотация. Перевод статьи, подготовленной для журнала «Public Opinion Quarterly» в 1954 г.

Ключевые слова: контент-анализ; научное исследование; научное объяснение; исследования пропаганды; политическая лингвистика.

PREDICTION OF POLITICAL ACTION BY MEANS OF PROPAGANDA ANALYSIS

Translated by N. V. Makarova

Abstract. This is a translation of the article published in the magazine «Public Opinion Quarterly» in 1954.

Key words: content analysis; scientific inquiry; scientific explanation; propaganda analysis; political linguistics.

Сведения об авторе: Александр Л. Джордж.
Место работы: Стэнфордский университет.

About the author: Alexander L. George.
Place of employment: Stanford University.

Сведения о переводчике: Макарова Наталья Владимировна, аспирант.

About the translator: Makarova Natalya Vladimirovna, Post-graduate Student.

Место работы: Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

Place of employment: Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

Контактная информация: 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285.
e-mail: naty_m@rambler.ru.

ВВЕДЕНИЕ. Во время Второй мировой войны группа исследователей в составе ныне не существующего подразделения Федеральной комиссии связи (ФКС) попыталась изучить стратегию пропаганды нацистов и лежащие в ее основе расчеты на материале информации, сообщавшейся в немецкой прессе и радиоэфире. После войны работа ФКС была тщательно изучена автором в целях обобщения полученной информации, воспроизведения и формулировки методики, которая в дальнейшем успешно применялась на практике.

Наравне с проблемой контент-анализа в то время остро стоял вопрос прогнозирования действий противника посредством анализа его пропаганды. Выбор этой проблемы в данной работе обусловлен двумя причинами. Во-первых, во время войны методологический подход к изучению данной тематики подвергся ряду довольно любопытных изменений. Во-вторых, кроме очевидного с практической точки зрения интереса к данной проблеме, в то время наблюдался и определенный теоретический интерес, так как затрагивалась природа взаимоотношений коммуникации и действия в контексте отношений между странами.

РАННИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ВОПРОСА. В ранних работах возможность прогнозирования действий противника была связана с установлением закономерности или взаимосвязи действий противника на ранней стадии, которая впоследствии возводилась в ранг правила и служила образцом для анализа новых примеров. (Ни одного соответствующего обоснования ранних методов не было опубликовано. Краткое логическое объяснение рассматри-

ваемых методов представлено в неопубликованном докладе Гарольда Д. Лас-велла «Specimen Hypotheses about the Focus of Attention in World Politics», февраль 1942 г., Экспериментальное подразделение для изучения коммуникации военного времени, Библиотека Конгресса США, стр. 4.)

Ученые пытались найти устойчивую взаимосвязь между намерением противника инициировать определенные действия и (1) **характеристикой содержания** пропаганды или (2) особым видом **пропагандистской стратегии**, проводимой перед началом активных действий.

Ни один из ранних подходов не был применен на практике. В ходе исследования информационной политики нацистов, предшествующей активным действиям, не удалось установить устойчивых взаимосвязей. Изучение пропаганды, предвещающей активные военные инициативы нацистов, не дало ожидаемых результатов. Исследователям не удалось сформулировать общую характеристику содержания пропаганды или описать общую «модель». В свою очередь, нацисты на начальном этапе при подготовке каждого действия применяли разную пропагандистскую стратегию^[1]. Попытки изучения инициатив нацистов продолжались на протяжении всей войны, но, вероятно, из-за того, что два последних исследования оказались неудачными, в дальнейшем ученые не пытались систематизировать используемые методы. После войны практическую значимость контент-анализа для прогнозирования действий противника оценивали довольно сдержанно. (См. работу Бернарда Берельсона

© Джордж А. Л., 1954

© Макарова Н. В., перевод на русский язык, 2012

«Контент-анализ в исследовании коммуникации». Гленко, Иллинойс: Фри пресс, 1952. С. 84, 85—86. Менее сдержаны в своих оценках Эрнст Крис и Ханс Спейер в книге «Немецкая радиовещательная пропаганда». Оксфорд юниверсити пресс, 1944. С 289—291, 292—325. Во второй работе проводится мысль, что необходимо было вносить изменения при первом появлении возможности предугадать действия нацистов, основанные на единственной, постоянно возникающей взаимосвязи между планирующимся действием и пропагандистской стратегией.)

НЕПРЯМОЙ МЕТОД. В ходе войны на смену двум ранним подходам, полный критический разбор которых невозможно представить в данной работе, пришел отличный от них метод, разработанный исследователями контент-анализа Иностранной вещательной разведывательной службы для ФКС. Косвенные признаки применения нового подхода присутствовали в исследованиях ФКС. В данной работе автор путем детального анализа формулирует методы и доказательства, которые применяла ФКС в своих исследованиях. Новый подход в данной работе носит название «непрямого» метода, так как включает в себя набор взаимосвязанных повседневных оценочных значений или выводов. Пока что ограничимся лишь краткой характеристикой непрямого метода (краткое упоминание о непрямом методе можно встретить в *Public Option Quarterly. Vol 15. № 4. P. 782—784*, а также в работе Б. Берелсона).

Новый метод учитывал крайне важную характеристику пропаганды — тот факт, что пропаганду можно использовать различным образом для планирующихся действий. Поэтому метод не ставит целью найти устойчивую взаимосвязь между намерениями политического руководства и видом пропаганды, которая это намерение сопровождает^[2]. Новый метод основывается на допущении, что пропагандистская стратегия может меняться в зависимости от желаний и намерений руководства; соответственно он ставит своей целью идентифицировать пропагандистскую стратегию, которую противник использует для дальнейших действий.

Как будет показано в данной работе, не прямой метод применим только к намеренным действиям противника, которые включают параметры обоснования и планирования политики. Обязательным условием данного метода является использование противником **предварительной** пропаганды как средства усиления и развития своих дальнейших действий. Такая пропаганда не позволяет делать окончательные выводы, поскольку является «спонтанной» и подвержена влиянию со стороны действий руководства, которые проводятся без привычного согласования политики и действий с пропагандой.

Тем не менее перечень действий политической элиты, для которых может применяться

непрямой метод, не ограничивается прогнозированием военных действий, а охватывает также сферу политики, дипломатии и экономики. Возможность применения непрямого метода только в случае предварительной пропагандистской работы не столь значительно сужает его практическую пользу, как могло бы изначально показаться. Современная политическая элита часто считает необходимым заранее «подготовить» аудиторию, на которую впоследствии будут направлены ее действия. Основной целью подготовки является получение максимальной выгоды и минимизация нежелательных последствий дальнейших действий. Подготовительный процесс коммуникации может быть направлен на аудиторию внутри своей страны, на группу людей из лагеря противника или на нейтральные государства. При изучении содержания исследователь принимает во внимание то, что подготовительная коммуникация может быть направлена на несколько аудиторий, что цели или намерения подготовительной работы могут меняться в зависимости от того, какой аудитории она адресована, и что цель может достигаться умело и вероломно.

Возможность оценки подготовительных действий руководства на основании предварительной подготовки зависит, очевидно, от канала коммуникации, доступного для исследования. Если пропаганда направлена на сравнительно широкую аудиторию, то можно с уверенностью утверждать, что для предварительной пропаганды будут использованы средства массовой информации. Специализированная открытая печать применяется при подготовке меньшей аудитории. При этом нет уверенности, что обязательно будут использованы общие каналы. Например, подготовка может идти с помощью реализации секретных приказов, передачи конфиденциальных сообщений в непосредственном общении и других каналов коммуникации, не всегда доступных для исследования средствами контент-анализа.

Другим лимитирующим фактором использования метода прогнозирования действий противника является то, что руководство может отказаться от подготовки и применить пропаганду для обеспечения своих действий **только в момент совершения данных действий или сразу после этого**. В таких случаях не прямой метод может помочь определить природу и объект самого масштабного действия, когда оно уже случилось, и рассказать о том, как противник оценивает данное действие и дальнейшие перспективы его развития.

Выводы относительно типа политического интереса. На данном этапе необходимо подчеркнуть, что некоторые аспекты будущих действий противника или его инициативы могут соответствовать интересам политического деятеля. Во-первых, возникает вопрос, было ли определенное действие заранее

запланировано противником (вопрос относительно целей данного действия). Так же интересны, а иногда даже более значимы, вопросы, связанные с **синхронизацией** действия, с его точной **природой и значимостью, локализацией, целью**, которую оно преследует, **надеждами**, связанными с успехом данного действия, степенью и природой противостояния данной инициативе внутри политической элиты. Значимость данных вопросов будет меняться от случая к случаю. В некоторых случаях не остается сомнений, что определенные действия (например, военная инициатива) планируются противником, поэтому важным аспектом является синхронизация и локализация действия или его значимость и цели. В других случаях важным можно считать ожидания противника, связанные с успехом или провалом рассматриваемой инициативы, или интерес противника к влиянию, которое действия оказывают на определенную группу людей. Конкретные примеры из опыта работы ФКС, приведенные ниже, иллюстрируют проблемы данного рода, которые можно исследовать посредством контент-анализа.

АРГУМЕНТАЦИЯ. При реализации описанного ранее метода вмешательства контент-анализ прибегает к генерализации ситуации и обстоятельств, в которых политическая элита пытается применить предварительную пропаганду для обеспечения поддержки своих действий. Подобная генерализация должна охватывать следующие темы:

А. Для каких **действий** политическая элита применяет подготовительную пропаганду?

В. Для какой **аудитории** необходима предварительная подготовка (для каждого типа действий)?

С. Преследуя какие **цели**, политическая элита прибегает к предварительной пропаганде (для различных групп аудиторий при различных действиях)?

Д. Какие **каналы или виды коммуникации** чаще всего применяет политическая элита и какова вероятность их использования в попытке достигнуть определенных целей в предварительной пропаганде (на разной аудитории при различных действиях)?

Контент-анализ является не единственным доступным методом для генерализации, служащим поиску ответов на поставленные в исследовании вопросы. Помимо генерализации, используется оценка логичности ситуации. (Понятие «логика ситуации» вводится в работе Карла Раймунда Поппера «Открытое общество и его враги». 2-е изд. Лондон, 1952. Т. 2. С. 96—97, 265.)

Контент-анализ исходит из того, что руководящая элита при решении вопроса, нужно ли проводить пропаганду перед проведением определенных действий, в большей степени опирается на имеющийся опыт и действует в соответствии с принципами жесткой военной

диктатурой. Правящей верхушке приходится оценивать факторы, от которых, вероятнее всего, зависит успех конкретного действия, и в соответствии с этим формулировать требования к предварительной пропаганде.

Таким образом, можно предположить, что на выбор стратегии предварительной пропаганды также влияет оценка возможности применения и вероятная эффективность доступных стратегий и методов.

Предварительная пропаганда в данном случае может состоять исключительно из попыток скрыть планирующееся действие. Например, при осуществлении определенного действия политическая элита может прибегать к некоторым уловкам, пропаганде, которая попутно сопровождается обманом и угрозами; в подобных случаях маскировка не является основной целью, применяется стратегия психологического давления.

Так как некоторые дедуктивные ходы соответствуют стандартным обоснованным характеристикам непрямого метода, сложно охарактеризовать процесс обоснования анализа в целом. Каждая такая попытка рискует показать слишком упрощенную либо стандартизированную картину. Тем не менее важно попытаться понять общую схему аргументации или представить ее в виде такой формулировки проблемы, чтобы ученый, который пытается понять намерения противника, мог заниматься исследованием. Схематично аргументацию анализа можно представить следующим образом: «Противник не выберет данные цели пропаганды для реализации посредством данного медиаканала в данный период и в данной ситуации в случае, если предпринятые действия подобного рода были запланированы или предполагались». Таким образом, выводы исследователя относительно того, запланированы главные действия или нет, и выводы относительно его характера и границ, ожиданий политической элиты являются последним шагом в последовательной цепочке выводов. Выводы ученого могут быть связаны с попыткой реконструкции недостающих элементов в причинно-следственной цепочке. Некоторая часть последовательности действий представлена или предполагается, другие элементы отсутствуют, поэтому исследователь перечисляет возможные версии относительно недостающих элементов, пытается понять, какая версия наиболее вероятна, оценивая те элементы, которые ему уже известны ^[3].

ВОЗМОЖНЫЕ ЦЕЛИ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ. Решающим шагом в попытке прийти к каким-либо выводам является определение того, преследовала ли данная дискуссия какую-либо цель, является ли частью подготовительной работы, предвещающей главное действие. Помочь исследователям в этой работе может общее обоснование анализа, отвечающее на вопрос, отражены ли в исследовании

дуемой коммуникации возможные цели предварительной пропаганды.

В данной работе мы попытаемся дополнить перечень возможных целей пропаганды, к которым прибегает политическая элита в процессе подготовки той или иной аудитории к дальнейшим действиям. Чтобы им нашлось практическое применение для описания различных действий, аудиторий и каналов, цели изложены кратко, в общем виде. При этом важно помнить, что некоторые цели предварительной подготовки, изложенные в данной работе четко и просто, будут умело применяться пропагандистами на практике для усиления эффективности коммуникации.

Вполне вероятно, что приведенный список целей не полон. Он, без всякого сомнения, отражает вовлеченность данного исследования в изучение действий нацистской политической элиты и пропаганды военного времени. В то же время маловероятно, что данный список общих целей абсолютно непригоден для анализа попыток предварительной пропаганды лишь потому, что в данный процесс вовлечена другая политическая элита.

Список целей подразделяется в соответствии с предполагаемой аудиторией предварительной пропаганды (местная или часть лагеря противника). Список также подразделяется в зависимости от ожиданий правящей элиты, которая может оказывать основное влияние на выбор целей предварительной пропаганды, а именно: ожидается ли (правящей элитой), что последующее действие будет иметь **поражающий** эффект или будет **снисходительным** по отношению к аудитории (дополнительное деление (например, по отношению к типу действия и медиаканалу) может отражать не менее значимые параметры и сделать список еще более пригодным для применения. Но на данный момент расширение схемы было признано нецелесообразным).

ВОЗМОЖНЫЕ ЦЕЛИ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ В ПРЕДВАРИТЕЛЬНОМ ПРОВЕДЕНИИ ОСНОВНЫХ ДЕЙСТВИЙ

I. Пропаганда нацелена на местную или дружественную нейтральную аудиторию.

A. Основные действия будут иметь **поражающий** эффект на **местную** аудиторию (например, объявление войны, которое потрясет собственное население; использование нетрадиционного оружия против врага, что противоречит моральным ценностям домашней аудитории; арест и судебное преследование членов местной элиты за государственные преступления; провозглашение жестких мер в отношении части собственного населения и т. д.).

Цели:

1. Снизить возможность поражающего эффекта (постепенные намеки на природу планирующегося действия в более ясной форме, подкрепленные должной уверенностью).

2. Манипулировать понятием «вина — ответственность» для ухудшения положения.
3. Идентифицировать и усиливать реакцию, которую, в соответствии с желанием политической элиты, должно выразить население, когда будет проведено подготовленное действие.
4. Усилить готовность аудитории пойти на жертвы ради достижения цели, поставленной политической элитой в соответствии с планирующимся действием.
5. Заложить основу нравственного обоснования планирующегося действия.
6. Подготовить к лучшему пониманию необходимости планирующегося действия путем предварительного разглашения прогнозов и ожиданий, на которых это действие основывается. Прогнозы и ожидания могут быть подлинными либо создаваться специально с пропагандистской целью для достижения желаемой реакции.

B. Основные действия будут **снисходительны** по отношению к **местной** аудитории (например, объявление о военном или дипломатическом наступлении, использовании нового мощного оружия, использование которого не противоречит моральным ценностям местного населения, о побе-доносной битве, о дипломатических уступках противника, о пополнении продовольственных запасов и т. д.).

Цели:

1. Контролировать степень и манеру выражения ожидаемого ликования публики с целью предотвращения бесчинств, которые пагубно повлияют на эффективность действий (например, предотвращать неудержимое выражение радости, срыва графика планируемой работы и нарушение трудовой дисциплины и т. д.).
2. Контролировать ожидания общества, связанные с хорошими новостями, с целью предупреждения появления нереальных надежд, которые в дальнейшем могут не оправдаться.
3. Отслеживать ожидания населения относительно снисходительности предстоящего действия с целью превзойти ожидания населения после того, как оно свершится.
4. Повысить авторитет и престиж правящей элиты при помощи уместных заявлений о силе и дальновидности своих замыслов, которые будут подтверждены предстоящим действием.
5. Повысить моральный дух аудитории обещаниями ожидаемых снисхождений.
6. Влиять в политически важном смысле на желание и удовлетворение аудитории, которые появятся вследствие дальнейшего снисхождения.

7. Спекулировать на желании общества оказать большую поддержку политике правящего режима.
8. Подготовить публику к возможности, что дальнейшие действия политической элиты будут сопровождаться жесткой и успешной нейтрализацией политической элиты противника.

С. Основные действия, ожидаемый успех которых **не определен** или его трудно предугадать (например, если правящая элита не уверена в успешном завершении действия, как в случае с военным наступлением на противника или программой улучшения благосостояния местного населения).

Цели:

1. Удостовериться, что понимание целей проводимых действий со стороны местного населения остается в умеренных рамках (иначе пропагандистские попытки противника заставят вас ставить невыполнимые цели).

II. Пропаганда нацелена на аудиторию противника.

А. Относится к крупным операциям, которые должны иметь поражающий эффект на аудиторию из лагеря противника (см. выше примеры I-B).

Цели:

1. «Неожиданность» для достижения значимого поражающего эффекта: замаскировать планирующееся действие или скрыть его время, место, характер и масштаб.
2. Когда предварительная деморализация аудитории из лагеря противника будет способствовать успеху планирующегося действия и снижению затрат, эффект «неожиданности» не играет ключевой роли: нужно выборочно оповещать о планирующемся действии в деталях, которые подчеркивают слабость противника и бесполезность сопротивления.
3. Ослаблять уверенность аудитории в успехе ответных мер, применяемых лидерами противника для борьбы с планирующимся действием.
4. Усилить свою позицию, что в дальнейшем приведет к еще более сильному деморализующему эффекту.
5. Прогнозировать вероятность того, что планирующееся поражение может дать толчок к движению внутри лагеря противника, укрепить чувство «вины» и «ответственности» за неудачу, с расчетом на что необходимо начать планирование дальнейших действий и подготовку почвы (а) для достижения максимального разрушительного эффекта на членов противостоящей элиты, отношения элиты и толпы и членов оппозиционной коалиции; (б) для минимизации

возможности того, что действие сплотит лагерь противника и усилит его решимость.

6. Для предотвращения нарастания ненависти в отношении себя со стороны противника и нейтральных государств при необходимости нужно дать предварительное моральное оправдание планируемому действию.

В. Относится к крупным действиям, которые должны быть снисходительны по отношению к аудитории из лагеря противника (см. выше примеры I-A).

Цели:

1. Воодушевлять группы людей из лагеря противника на формирование нереалистичных и неправильных суждений в отношении преимуществ, которые они получают от ваших действий («нереалистичные» суждения касаются потенциала исследуемого действия, сложившегося в новой ситуации, который может быть серьезно недооценен или переоценен; «неправильные» суждения отвлекают внимание противника от вероятных и маловероятных путей использования сложившейся ситуации с военной, политической или психологической точек зрения).
2. Вселять надежду в событие, первоначальная реакция на которое излишне оптимистична и которое рано или поздно приведет к последующему разочарованию.

В аспекте теории или набора утверждений, которые являются связующим звеном между пропагандой и действием, вышеприведенная структура играет незначительную роль^[4]. В ней лишь систематически перечисляются возможные цели предварительной пропаганды, которые способствуют подкреплению дальнейших действий; не предпринимается попыток найти условия, при которых будет преследоваться та или иная цель предварительной пропаганды. Однако систематическое и относительно абстрактное изложение целей в данном перечне поспособствует установлению истинных намерений пропаганды. Вне всякого сомнения, такое систематическое изложение должно служить инструментом для исследователей, позволяющим ориентироваться в многообразии действий, которые политическая элита может использовать для предварительной пропаганды, помогающим определять наиболее вероятные примеры.

ПРЕДМЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. В данном разделе мы рассмотрим несколько примеров анализа пропаганды военных лет, чтобы продемонстрировать, каким образом применялся непрямой метод для анализа действий противника (случаи выбирались таким образом, чтобы было возможно сделать выводы на основании исторического материала).

1. В одном из наиболее известных из опубликованных исследований пропаганды британским ученым с помощью контент-анализа удалось установить, что нацистская пропаганда заявляла о намерении использовать секретное оружие, а впоследствии оказалось, что возможность использования нетрадиционного оружия при воздушной бомбардировке действительно была. Этот вывод был сделан в ноябре 1943 г., за восемь месяцев до того, как начали использовать при атаке с воздуха самолет-снаряд «Фау-1».

Обещания, что у Германии будет оружие для нанесения ответного удара, начали звучать в немецкой пропаганде еще в июне 1943 г.; по видимости, они были направлены на поддержание морального духа, пошатнувшегося в связи с наступлением объединенных войск, которым Германия, казалось, не могла дать достойный ответ. Хотя цель пропаганды подобных обещаний была довольно очевидна, оставалось ответить на вопрос, были ли они лишь пропагандой, либо действительно планировалось использовать данный вид оружия в ближайшем будущем. Британский исследователь был уверен, что такая возможность существует. Его выводы строились на предположении, подтвержденном большим количеством примеров из прошлого, что немецкая пропаганда **никогда специально не вводила в заблуждение немецкий народ в отношении усилении могущества Германии**. Ввиду этого исследователь пришел к выводу о необходимости принять номинальную ценность повторяющихся утверждений в немецкой пропаганде для домашней аудитории, считать их следствием того, что Германия готовила и планировала применить новый вид оружия для ударов с воздуха.

Ученый также прогнозировал, что задержка появления нового оружия для нанесения ответного удара — после того, как о появлении этого оружия постоянно говорили и решительно заявляли немецкому народу — обусловлена тем, что объяснение о пропагандистских обязательствах не соответствовало графику производства. Этот вывод подкрепляли данные, согласно которым Геббельс лично следил за тем, чтобы о важных пропагандистских обязательствах подобного рода объявлялось незадолго до времени предполагаемой реализации. Тем самым удавалось избежать падения морального духа местного населения. Еще более пагубное влияние на него могло оказать негодование по поводу ложных пропагандистских обещаний. Ученый даже оценивает максимальный промах времени (около трех месяцев), который Геббельс допускал между пропагандой и реализацией обещаний. Следовательно, когда обещание о появлении нового оружия не реализовалось согласно изначально заявленному плану, исследователь сделал верное заключение, что задержка в заплани-

рованном использовании нового боевого оружия возникла вследствие неких обстоятельств. К тому же были установлены примерные даты возникновения обстоятельств, повлекших за собой задержку.

Британский ученый заметил, что ссылки на воздушный удар с применением нового оружия внезапно появляются в немецкой пропаганде за десять дней до 19 августа, и затем — за семь дней до 11 сентября. Затем ему сообщили о британском воздушном налете 17 августа на авиабазу Пенемюнде, где находилось секретное оружие, и о воздушных налетах союзников 7—8 сентября на военные базы в районе Булонь-Кале, на которых, как предполагалось, строили площадки для производства нового вида немецкого оружия. Поэтому перед исследователем стояла задача найти другое объяснение «несовпадению», имеющемуся в немецкой пропаганде, ставящей возмездие основной своей целью. В процессе исследования он изучал (а) **неожиданность**, вызванную несопадением; (б) любое **изменение в качестве** пропаганды возмездия и новых видов оружия, после использования которых вновь появлялось «несовпадение»; (с) возможное **сочетание** «несовпадения» и **других событий** или изменения военной обстановки, которая могла свести на нет пропаганду операции возмездия; (d) возможное **сочетание** начала «несовпадения» и действий, которые **были связаны** с новым оружием.

Ученый обнаружил, что «несовпадение» не перекликалось с «другими событиями», и в значительной степени намерения пропаганды, связанные с возмездием и использованием нового оружия, становились более «гуманными» всякий раз, как пропаганда возобновлялась после перерыва. Объяснение тогда сводилось к следующему: какие-то события происходили непосредственно перед каждым «несовпадением», и это было связано с подготовкой нового оружия для нанесения ответного удара (данный вывод подтверждался предположением о причинах перемены в сторону **оявления неопределенности** относительно времени пропаганды: дата возмездия — перемена, которая фактически происходила после каждого «несовпадения» — отражала официальную оценку нацистами дальнейшей задержки начала операции с применением нового оружия). Так как исследователь был осведомлен о налетах союзников 17 августа и 7—8 сентября, его выводы были подтверждены **важностью** целей (не всегда определенных в тот момент) ^[5] и **эффективностью** налетов с целью разрушения планов нацистов по ответным действиям ^[6].

2.21 апреля 1943 г. Вашингтону стало известно о том, что по приказу правительства Японии были казнены американские летчики, самолеты которых были сбиты в ходе воздушно-го налета сил США на Токио 18 апреля 1942 г.

Эта новость появилась в то время, когда при подготовке воздушного налета на Германию коалиционные войска создали серьезную проблему для системы обороны Германии. Немецкая пропаганда ярко освещала казнь американских летчиков в Японии. На первый взгляд, эта новость подавалась так же, как и сообщение о любом другом событии, которое немецкая пропаганда доносила до населения. Однако было одно отличие: эта новость сопровождалась косвенными намеками, которые можно было интерпретировать как угрозу пилотам коалиционных сил со стороны Германии.

Нужно ли было воспринимать данные угрозы всерьез? Исследователь из ФКС прогнозировал, что немцы в этом отношении не планировали превзойти японцев. Такие выводы были сделаны на основе знаний, полученных при изучении технологий немецкой пропаганды. Приводились следующие аргументы: если нацисты намеревались предпринять такие экстраординарные действия, имеющие сомнительную законную силу, от них будут ожидать тщательно разработанной пропагандистской кампании для достижения предварительного морального оправдания. Однако, несмотря на несколько намеков на подобные действия в немецкой пропаганде, эта цель не была выявлена, ее нельзя было рассматривать как основу пропагандистской кампании. По этой причине исследователь вынес обоснованное заключение, что на тот момент немцы не планировали подобных действий. (Некоторые подтверждения данных заявлений можно найти во вступительной части дневника Геббельса (10 мая 1943 г.): «У фюрера нет намерения следовать примеру Японии и предавать летчиков, сбитых над территорией Германии, военному суду, а впоследствии казнить... Я должен проследить за этим, так как мы позволяем прессе оглашать резкие заявления японцев, и недавно та же практика была применена к итальянцам; мы не предлагаем внедрение подобной потворственной практики относительно немецкой аудитории» (стр. 367).)

3. Летом 1941 и 1942 гг. немецкая армия проводила мощную наступательную операцию против Советской армии на Восточном фронте. После катастрофы в Сталинграде в январе 1943 г. не было известно, появится ли у немецкого командования в 1943 г. возможность для крупномасштабного наступления на Восточном фронте, попытается ли командование собрать для этого силы. В последующие месяцы после Сталинграда исследователи из ФКС внимательно изучали немецкую пропаганду, пытаясь найти указания на дальнейшие действия немецких войск.

Спустя несколько недель после Сталинграда в нацистской пропаганде появились обещания о проведении другой наступательной операции против русских. Эти угрозы прозвучали в контексте широко растиражирован-

ных мер по «всеобщей мобилизации», начатой одновременно с объявлением поражения при Сталинграде. Нацисты открыто признавали, что целью мобилизации было возрождение «боевой готовности» немецких военнослужащих и вооружения. Тем не менее в начале марта 1943 г. появились упоминания об отказе от предстоящего наступления немецких войск на восток. Ученый обратил внимание на такое внезапное изменение, но понял, что четкое объяснение данному действию дать невозможно. Неожиданное затишье пропаганды относительно грядущего наступления могло свидетельствовать либо (а) о том, что наступление не планируется, или (б) о том, что про наступление молчали по другим причинам (например, с целью скрыть намерение атаковать с востока, или с целью не чинить препятствий для заключения соглашения о прекращении огня или о заключении сепаратного мира с русскими).

Для того чтобы сделать выбор между альтернативными объяснениями, ученому нужно было предложить дополнительные критерии оценки аргументации. Только спустя несколько месяцев, в начале июня, исследователь смог с достаточной уверенностью заявить, что наступление немцев маловероятно. К такому выводу он пришел исходя из того, что ему удалось объяснить принцип ведения пропаганды относительно возможного наступления немецких войск **в контексте морального удовлетворения немцев**. Его выводы можно кратко сформулировать следующим образом:

А. В прошлом нацистская пропаганда характерно превозносила эффективность своих **проектов** и утверждала, что немцы реализовывали проекты и будут продолжать реализовывать их в дальнейшем.

В. На фоне падения морального духа в Германии традиционное утверждение немецких проектов было практически обязательным среди немецких пропагандистов как средство моральной поддержки.

С. Общие, неопределенные прогнозы относительно планирующегося наступления немцев на восток вряд ли являлись предупреждением для русских, так как в любых действиях подобного рода единственными элементами проявления агрессии, которые можно было скрыть, являлись время и место.

Д. В последнее время пропаганда начала превозносить достоинства «обороны».

Е. Если недостаточные прогнозы относительно наступления немцев стали результатом принятых мер предосторожности или были связаны с желанием замаскировать намерение повторной атаки, то было невозможно предположить, что немецкая пропаганда одновременно вела работу по подготовке домашней аудитории к принятию непопулярного плана, согласно которому Германия впредь будет занимать **оборонительную** позицию. Осуществ-

ление подобной пропаганды, допускающей слабую позицию Германии и признание того, что война подходит к завершению, усугубляло моральное состояние местного населения.

Ф. Поэтому развитие немецкой пропаганды, вероятней всего, объяснялось знанием того, что масштабное наступление немецкой армии не планировалось. Если бы данные действия предполагались, то немецкая пропаганда перестала бы угнетать немецкий народ и попыталась бы провозгласить преимущества оборонительной тактики.

Этот прогноз, основанный на анализе пропаганды, был довольно правильным. Доступные впоследствии для изучения документальные свидетельства указывали на то, что Гитлер, не послушав совета полностью перейти к оборонительной стратегии на востоке, планировал только «губительную» контратаку^[7].

4. В июне 1942 г. возник вопрос о смене курса официальной дипломатической политики правительства Германии по отношению к Бразилии. Отношения двух стран на протяжении некоторого времени были очень напряженными, что в середине 1942 г. привело к состоянию необъявленной войны. Тем не менее в трансляциях из Берлина в Бразилию преобладал тон «обиженного друга». В конце июня трансляции стали носить более агрессивный характер. Все это сопровождалось прямыми нападениями и явными угрозами.

Была ли эта угроза в большей степени обманом, или правительство Германии действительно готовило мощный ответ? Исследователь из ФКС предположил, что подобные угрозы и официальные объявления если и были не более чем обманом, служили примером чрезвычайно плохой пропаганды: «Закулисное давление и демонстрация силы могли произвести глубокое впечатление на руководство некоторых стран в Латинской Америке. Но публичный призыв к нации и поступающие угрозы не являются достаточными аргументами для населения Латинской Америки, под тяжестью которых оно сломается в стремлении избежать самого худшего сценария». Поэтому ученый предполагал, что немцам не удалось повлиять на психологию населения Латинской Америки. Он говорил о том, что эти открытые угрозы не являлись примером неумелой пропаганды, а скорее показывали, что Берлин был готов отказаться от роли «обиженного друга»^[8].

ПРИМЕЧАНИЯ

[1]. Авторитетное мнение относительно того, как некоторые операции нацистов были подготовлены с точки зрения пропаганды, можно найти в письменных показаниях ведущего немецкого пропагандиста Ханса Фритша, которые он давал под присягой для Нюрнбергского процесса: документ 3469-PS — Конспирация нацистов и агрессия, том VI, стр. 184—190.

[2]. Последний из двух ранних подходов изучал лишь цели пропаганды, которую руководство

поменяет в соответствии со своими намерениями, т. е. пропаганда рассматривалась как маскировка *планирующегося* действия. Считалось, что если пропагандистские приемы маскировки действия расшифровать, то с большой вероятностью можно сделать точный прогноз. Это утверждение само по себе бесспорно. Однако когда пытались установить закономерность в системе маскировки, оказывалось, что такой подход излишне упрощает проблему прогнозирования действий в конфликтной ситуации, во время которой действующее лицо хорошо знает, что его действия (речевые и иные) тщательно изучаются в попытке раскрыть его намерения и расчеты. Ожидания, что *подобные* открытия будут случаться регулярно, не соответствовали действительности. В данном подходе не учитывался тот факт, что противник будет специально применять разные модели для маскировки своих действий, чтобы еще больше запутать исследователей.

[3]. Таким образом, в некоторых случаях аргументация, применяющаяся в непрямом методе, является специальным средством временной оценки. Позднее исследователи пытались понять логику эксперимента при помощи повторения предположительных выводов. Изменение значения одного или нескольких показателей было одним из условий исследования, необходимых для оценки последствий пропаганды (если они были) и дальнейшего применения метода. Посредством такого различного повторения можно определить возможную структуру или сделать определенные выводы. Для изучения данной процедуры с точки зрения исторического объяснения см. комментарий Толкотта Парсонса к работе Макса Вебера «*Структура социального действия*». 2-е изд. 1949. С. 610.

[4]. Для изучения структурной основы опытного анализа действия см. работу Толкотта Парсонса «*Структура социального действия*». Гленкое, Иллинойс, 1949. Предварительные попытки систематизации методологии исследований, нацеленных на объяснение конкретных действий, были сделаны в работе Пауля Феликса Лазарсфельда и Морриса Розенберга «*Язык социального исследования*». Гленкое, Иллинойс, 1955. Часть 5: «*Эмпирический анализ действия*».

[5]. По данным Министерства авиации Великобритании, при помощи установок, находящихся в северной части Франции, было запущено производство нового вида оружия. «Но ракеты появились нескоро, — пишет Уолтер Беделл Смит, — один из наших высокопоставленных офицеров даже выдвинул теорию о том, что площадки — это муляжи, которые нацисты специально построили, задумав отвести наши бомбардировщики от важных целей» (*Шесть великих решений Эйзенхауэра* — I. *The Invasion Gamble // Saturday Evening Post*. 1946. 18 June. Vol. 218, № 49. P. 106; см. также: *Дуайт Дэвид Эйзенхауэр. Крестовый поход в Европу*. N. Y.: Garden City, 1948. P. 229—230, 259—260; *Г. Бутчер. Три года с Эйзенхауэром*. Нью-Йорк, 1946. С. 468, 492, 513; *Р.В. Джонс. Разведка в области науки: некоторые особенности ее развития*

с 1939 по 1945 г. // Журнал Королевского института объединенных служб).

[6]. Элементы анализа слишком сложны для более полного освещения в данной статье. Частичное исследование этих выводов осуществлялось в докладе Геббельса, информацию для которого ему передал лично Гитлер. Согласно данным этого доклада, воздушные налеты англичан на Пенемюнде и на другие базы, где выпускалась «Фау-1» 17 августа и 7—8 сентября 1943 г., замедлили подготовку на 4—8 недель (Луис П. Лохнер, изд. Дневник Геббельса. Нью-Йорк, 1948 г., статья за 10 сентября 1943 г. С. 435—436).

[7]. В боевом приказе №5, изданном Гитлером 13 марта 1943 г., обращенном к немецкой армии в России, говорилось лишь о проявлении инициативы на определенных участках фронта, по возможности до того, как это сделают русские, отдавался приказ действовать по крайней мере на одном участке фронта. См. также: Б. Г. Лиддел Гарт. Что рассказывают немецкие генералы. Нью-Йорк, 1948. С. 212; Джон Фредерик Чарльз Фуллер. Вторая мировая война. Нью-Йорк, 1949. С. 276—277. В дневнике Геббельса в мае 1943 г. было записано: «На востоке фюрер скоро начнет выборочно атаковать в направлении Курска. Но, возможно, он решит подождать, так как хочет проверить, не опередят ли нас большевики на данном направлении. Такой

расклад сил принесет нам гораздо больше пользы, чем если бы мы стали проявлять инициативу первыми...» (с. 352; см. также сс. 391—392.) Гитлер, очевидно, устал ждать того, когда русские начнут операцию, поэтому 5 июля он начал наступление в направлении Курска. Но наступление немецких войск на восток в 1943 г. не были таким масштабным, как атаки двух предыдущих лет.

[8]. Связь между изменениями в немецком вещании на территории Бразилии, о которых говорилось выше, и планами немцев относительно начала боевых действий против Бразилии не имеет прямого подтверждения. Однако есть косвенные свидетельства тому, что смена тона в пропаганде и ее содержании могла соответствовать планам военных действий. Так, например, во время конференции, на которой присутствовал фюрер, 14 мая 1942 г. обсуждался меморандум под названием «Начало военных действий против Бразилии» и планы военно-морского флота по нанесению «мощного удара». Гитлер инициировал участие немецкой подводной лодки в атаке на Бразилию, которая была намечена на начало августа. «Мощный удар» был нанесен не в мае, как планировалось, а 15 августа 1942 г., когда пять бразильских судов, включая транспортное судно, были уничтожены с берега. Другое бразильское судно затонуло 19 августа. После этого 22 августа Бразилия объявила войну Германии и Италии.