

## ІНФОРМАЦІЙНО-ІДЕОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА ПРЕСИ ВОРОШИЛОВГРАДЩИНИ (1941–1943 РР.)

*Інформаційний простір Ворошиловградщини під час Другої світової війни формувався з матеріалів, поданих у засобах масової інформації. Були створені умови для інформаційного впливу на населення різними засобами. Розкрито окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики, питань пропаганди і моральної підготовки до війни, особливості активізації патріотичних почуттів місцевого населення Ворошиловградщини через публікації преси під час Другої світової війни.*

**Ключові слова:** преса, листівки, інформаційний простір, засоби масової інформації, пропаганда, ідеологічний вплив, засоби масової інформації, Друга світова війна.

### І. Вступ

Під час Другої світової війни всі сторони конфлікту впроваджували різноманітні за формою інформаційні операції, у яких інформація – одночасно і зброя, і ресурс, і мета. Для донесення потрібних меседжів до цільової аудиторії використовували всі наявні в ті часи технічні засоби. Одним з основних способів боротьби були засоби пропаганди, дезінформації, залякування тощо. Політики 40-х рр. ХХ ст. добре розуміли, що будь-яка війна неможлива без відповідної інформаційної підготовки: “Війни повинні виглядати справедливими, ворог – жорстоким, власні воїни – справжніми героями” [12, с. 34].

В аналізові феномена масових соціальних комунікацій, механізмів і результатів їх дій на свідомість та поведінку людей, зміни їх політичних установок заслуговують на увагу праці західних учених: Дж. Абрамсона, Б. Берельсона, Дж. Гербнера, Е. Грінберга, Р. Дентона, К. Дойча, Р. Девіса, Д. Істона, Д. Келлнера, Дж. Коулмана, Н. Лумана, Г. Лассуелла, У. Ліппмана, У. Неймана, Д. Оуена, Б. Пейджа, Ю. Хабермаса та ін. [5; 11; 12]. Праці цих учених містять значний теоретичний і практичний матеріал для розуміння процесів спонукальної комунікації, сприйняття різними аудиторіями політичних медіаобразів. Окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики Радянського уряду розглядали зарубіжні дослідники. Це праці А. Верта [2], Д. Ортенберга [10], К. Типпельскірх [14]. У дослідження маніпулятивних технологій як соціального явища і визначення форм протидії маніпуляціям вагомий внесок зробили видатні вчені Г. Грачов і І. Мельник [3], В. Красько [6].

У поняття “пропаганда” вкладають переважно негативний зміст. Багато зарубіжних фахівців визнає, що пропаганда є засобом обману, інформаційно-психологічного насильства над особою й контролю над її поведінкою. Найбільш характерне визначення пропаганди, що відображає її суть, дає англійський теоретик Л. Фрезер, який вважає, що “пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали у своєму розпорядженні всі необхідні дані про ситуацію, що виникла” [15, с. 51].

Відомий американський дослідник засобів масової інформації Г. Лассуелл підкреслював, що не мета, а метод відрізняє управління людьми за допомогою пропаганди від управління ними за допомогою насильства [5, с. 57]. Для вивчення “переконавального ефекту” засобів масової інформації Г. Лассуеллом була запропонована модель комунікативного процесу, згідно з якою необхідно проаналізувати й оцінити комунікатора, зміст повідомлень, засоби комунікації, характеристики аудиторії й зміни у свідомості в результаті впливу повідомлень [5, с. 58].

Один із провідних дослідників технологій використання інформаційних стратегій і ведення інформаційних війн Г. Почепцов небезпідставно вважає, що “психологічна/інформаційна операція – це насамперед комунікація” [12, с. 595], тому важливими для вивчення є ті комунікативні процеси, які забезпечують перемогу під час протистояння в ідеологічно-інформаційній сфері.

Серед досліджень історії радянської пропаганди особливе місце посідають праці В. Невежина. Його численні публікації присвячені вивченню проблем пропаганди й ідеологічної підготовки до війни в кінці 30-х – на початку 40-х рр. Він відзначив зміни в радянській пропаганді після подій у відносинах СРСР і Німеччини – підписання пакту про ненапад 1939 р., виступ Й. Сталіна 5 травня 1941 р., що ознаменував перехід від оборони до наступу, головним чином, у сфері ідеології й пропаганди [8].

Актуальність обраної теми зумовлена не дослідженістю особливостей інформаційно-ідеологічної політики та використанням пропагандистських засобів у публікаціях преси Ворошиловградщини під час Другої світової війни.

## II. Постановка завдання

Мета дослідження – проаналізувати особливості та механізми пропаганди, які давали змогу через пресу здійснювати маніпуляцію свідомістю населення Ворошиловградської області у 1941–1943 рр.

Джерелом розвідки стали різні за жанрами публікації газет Ворошиловградської області та радянські листівки зазначеного періоду.

## III. Результати

Напрямок і завдання преси в роки війни визначені в низці партійних документів. «Основне завдання районних газет, – наголошено в листі Управління пропаганди і агітації ЦК ВКП(б) від 3 березня 1942 р. «Про роботу районних газет», – виховувати в трудящих вогненну ненависть до німецько-фашистських мерзотників, які зазіхають на життя і свободу нашої Батьківщини, надихати наш народ на велику вітчизняну, визвольну війну, мобілізувати трудящих на виконання конкретних завдань, що стоять перед районом у справі активної підтримки фронту» [9, с. 491]. У цьому листі також вказано, якою має бути тематика газет: «систематичні повідомлення про хід воєнних дій, розповідь про всенародну допомогу фронтам. Газети будують свої матеріали на живих, конкретних прикладах, цим самим підіймають радянський народ на нові бойові й трудові подвиги» [9, с. 491].

З перших днів війни Кремль почав формувати у своїх громадян бажане для влади ставлення до війни. Академік Е. Ярославський 22 червня написав статтю «Велика вітчизняна війна радянського народу», яку 23 червня надрукувала московська «Правда», а наступного дня – «Ворошиловградська правда». У цій публікації партійний ідеолог накреслив аксіоми-директиви офіційного бачення німецько-радянської війни. Він вказав на героїзм Червоної армії та на готовність радянських громадян жертвувати життям «за радянську владу, за соціалістичну батьківщину, за незалежність, за честь, за свободу». Автор пригадав, що нещодавно Червона армія «принесла визволення народам Західної України, Західної Білорусі, Бессарабії, Литві, Латвії та Естонії», та обіцяв, що й теперішній «ворог буде розбитий, перемога буде за нами!».

Запоруку перемоги Е. Ярославський бачив у єдності радянського суспільства: «І тим скоріша та повніша буде перемога, чим тісніше зімкнемо велику родину народів СРСР довкола нашої великої, славної комуністичної партії більшовиків, довкола її розумного вождя, голови радянського уряду – товариша Сталіна». Сталінський ідеолог визнавав невідкладним завданням партії двовекторну консолідацію радянського суспільства: злиття багатонаціональної країни в нерозривну цілість та прикріплення цієї маси до партійного керівництва.

Основний зміст агітаційно-пропагандистської роботи ЦК КП(б)У було спрямовано на «мобілізацію українського народу на боротьбу проти німецько-фашистських загарбників, виховання почуття ненависті та помсти українського народу до окупантів, виховання мужності, патріотичної любові до Батьківщини й віри в перемогу Червоної Армії над гітлеризмом» [4, с. 1–2].

Напад гітлерівської Німеччини для більшості радянського населення виявився психологічним шоком. Люди не розуміли, чому всупереч заявам радянської пропаганди про непорушну дружбу між СРСР та Німеччиною остання «підступно напала». Ще напередодні 22 червня в публікаціях та заголовках газет Ворошиловградщини використовувалося емоційно нейтральне словосполучення «германське військо (авіація, командуння)», та вже в перших повідомленнях риторика змінилася на протилежну: «фашистський ворог», «фашистська гадина», «фашистські варвари».

Із самого початку війни центральною темою пропаганди був захист Батьківщини. Вона навіть переважала над темами, що домінували раніше, у центрі яких перебували побудова соціалізму, інтернаціоналізм, антиімперіалізм тощо.

З перших днів війни стрижнем пропагандистських кампаній було, безсумнівно, патріотичне виховання. Масоване звернення до патріотичної тематики після 22 червня 1941 р. було безпрецедентним. Заклики «піднятися на захист Батьківщини», «Батьківщина на небезпеці» були в кожній статті. Лише з 23 червня до 1 липня обласна газета «Ворошиловградская правда» надрукувала 5 матеріалів патріотичного спрямування: «Пархоменко – наш земляк», «Героїзм і стойкість русского воина», «За родину, за честь, за свободу!», «Русский народ не победим», «Казацкая пуля, казацкая сабля всюду настигнут врага!». Такі публікації були важливим моментом у підтримці духу й демонструванням героїчних прикладів, що повинні були стати зразком для масового наслідування. Саме ці історичні мотиви непереможності народу пролунали в промові В. Молотова 22 червня й у виступі Й. Сталіна 3 липня 1941 р.

У рекомендаціях Управління пропаганди й агітації ЦК ВКП(б), опублікованих у липні 1941 р., важливе місце відведено доповідям, лекціям і бесідам про героїчне минуле країни. О. Сенявська наголошує, що «створені в ті роки символи є синтетичними сполученнями реальних фактів і вимислу, справжніх подій і пропагандистських штампів. В обстановці «культу особистості» культ окремих героїв ставав природним. Герої-символи служили опорою системі...» [13, с. 31, 35].

Утім, влада не пропускала нагоди зайвий раз нагадати про те, що народ захищає не

просто країну, а країну радянську, біля джерел створення якої стояв “вождь світового пролетаріату”: “Нехай захистить вас переможний прапор великого Леніна... Під прапором Леніна вперед до перемоги” [1, с. 2].

У пропаганді початкового етапу війни, спрямованої на населення регіону, лунала тема мобілізації всіх мешканців на допомогу фронту, популяризації трудових подвигів, а також думка про єднання фронту й тилу в досягненні спільної мети – перемоги над німецько-фашистськими загарбниками. Районна газета “Ленінський заклик” (м. Рубіжне) 29 червня надрукувала добірку журналістських матеріалів “Жінки стають на зміну чоловікам” з 4 публікацій “На трудовий фронт, товариші жінки”, “Працюємо за двох”, “Допомога домогосподарок”, “Так працюють патріотки”. Основна думка – “Товариші жінки – колгоспниці, робітниця, домогосподарка – наш фронт тут” [7, с. 3–4], жінок закликали замінити на полях, виробництві, будівництві чоловіків, що “йдуть захищати дорогу соціалістичну батьківщину”. У цій газеті на останній сторінці розміщувалася добірка “Відданий труд – запорука перемоги”, де були розміщені кореспонденції робітників хімзаводу, шахти “Західна” та колгоспів Кременського району, запевняли у рішучому намірі “набагато перевищити виробничі норми”, бо “обов’язок усіх трудящих нашої країни полягає в тому, щоб кожен з них чесно працював.”

Преса Ворошиловградщини передруковувала багато публікацій про війну з центральних газет. Коли йшлося про матеріали суто місцевого, регіонального характеру, то їх подавали не інакше, як у дусі беззаперечної підтримки планів і настанов партії та уряду. Редакції регіональних видань старанно дбали про вияви вірності й відданості сталінському керівництву.

Під час окупації Ворошиловградщини (липень 1942 р. – вересень 1943 р.) на території області радянське політичне управління розповсюджувало листівки. У них містилася інформація про події на фронтах, конкретні факти звірств гітлерівських загарбників, звернення до різних верств населення, короткі зведення з повідомлень Радянського інформбюро, викриття зрадників тощо. Місцеве населення та підпільники власноруч виготовляли листівки. Їх писали від руки, завдяки тому, що до роботи було залучено багато активістів, їх тираж досягав 1500 примірників [17, с. 111]. Наведемо приклади листівок: “Піднімайся, народ, на боротьбу з лютим ворогом”, “Селяни, селянки, старі і малі, знищуйте проклятих гнобителів нашої батьківщини – німців! Добивайте їх у лісі, на дорозі, у сараї сокирою і дубиною, обрізом, колом! Допомагайте Червоній армії очищати країну від парши! Завалюйте дороги, псуйте мости, паліть їх склади, будинки,

де вони ночують, викурюйте лиходіїв на мороз...” Листівки закликають боротися за своє життя, не сидіти, склавши руки.

У листівці 1942 р. “Спротивляйтесь угону в немецкое рабство” містився заклик до населення окупованих територій не їхати працювати до Німеччини, наголошувалося, що це справжнє рабство, що в Німеччині створюються жорстокі умови для радянських людей. Люди виснажуються, виконуючи найтяжчу роботу: “Товарищи! Немцы истребляют русский народ. Спротивляйтесь всеми силами угону в рабство. Все за одного и один за всех. Безвыходного положения не бывает!”.

У 1943 р. ЦК ЛКСМ видало й розповсюдило в окупованих районах окремою листівкою епістолу у віршах української дівчини Софії Кібець з німецького міста Мускау своїм рідним до с. Оріхівка Успенського району Ворошиловградської області під назвою “Письмо с чужбины”, у якому вона образно описувала “невільничий ринок” для слов’янської молоді в Німеччині [18, с. 115].

Актуалізація патріотичних почуттів народу супроводжувалася пробудженням громадянського обов’язку й великодушності, піднесеного та нерідко жертвовного ставлення до спільної справи захисту Вітчизни й перемоги над загарбниками. Як зазначав філософ-емігрант Г. Федотов, “війна принесла із собою апологію помсти й жорстокості. Але та ж війна розбудила ключі ніжності, що дримали, до згяньленої батьківщини...” [16, с. 286].

#### IV. Висновки

Отже, за допомогою пропаганди образ того чи іншого явища входить у громадську свідомість й формує відповідне ставлення. За таких умов потужним потенціалом впливу на суспільство стає якраз друкована пропаганда. У СРСР за часів Другої світової війни пропаганда перебуває в центрі комунікативної системи країни. За її допомогою формувалося світосприйняття людини, що давало змогу керувати свідомістю та поведінкою громадян. З початком війни стало зрозуміло, що самих тільки соціалістичних цінностей у боротьбі з ворогом буде недостатньо. Одним з найважливіших засобів пропаганди став радянський патріотизм, що відіграв протягом війни величезну роль: за його допомогою народу було мобілізоване на відсіч реальному страшному ворогові. Завдяки цьому заклик до населення не коритися ворожій навалі й окупації Батьківщини викликав більш обґрунтовану підтримку в масовій свідомості, ніж звичні політико-ідеологічні гасла.

У подальшому докладного розгляду потребує порівняльний аналіз засобів інформаційного впливу на свідомість населення Ворошиловградщини, що перебувало в окупації, як з боку радянських видань, так і з боку окупаційної преси.

**Сисок використаної літератури**

1. Боевое слово колхозников // Большеви-стское знамя. – 1941. – 24 червня – С. 2.
2. Верт А. Россия в войне 1941–1945 / А. Верт. – Москва, 1967.
3. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – Москва : Алгоритм, 2002. – С. 243.
4. Звернення до народу Радянської України // Ворошиловградська правда. – 1941. – 24 червня. – С. 1–2.
5. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
6. Красько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Красько. – Минск, 1999. – С. 18.
7. На трудовий фронт, товариші жінки // Ленінський заклик. – 1941. – 29 червня. – С. 3–4.
8. Небезин В. А. Синдром наступательной войны. Советская пропаганда в преддверии “священных боев”, 1939–1941 гг. / В. А. Небезин. – Москва, 1997. – 286 с.
9. О партийной и советской печати : сборник документов. – Москва : Правда, 1954. – С. 487–488.
10. Ортенберг Д. Сталин, Щербаков, Мехлис и другие / Д. Ортенберг. – Москва, 1995. – 208 с.
11. Полтораки В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособ. / В. А. Полтораки. – Киев ; Днепропетровск : Арт-пресс, 2000. – 264 с.
12. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – Москва ; Киев : Ваклер : Рефлбук, 2000. – 576 с.
13. Сенявская Е. С. Героические символы: реальность и мифология войны // Е. С. Сенявская // Отечественная история. – 1995. – № 5. – С. 30–44.
14. Типпельскирх К. История второй мировой войны / К. Типпельскирх. – Москва, 1956. – 608 с.
15. Фрэзер Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии / Дж. Фрэзер ; пер. с англ. М. К. Рыклина, И. Утехина. – Москва : ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – 528 с.
16. Федотов Г. П. Судьба и грехи России / Г. П. Федотов. – Санкт-Петербург : София. – 1992. Т. 2. – С. 276–303.
17. ЦДАГОУ Ф. 1. – Оп. 70. – Спр. 12. – Арк. 111.
18. ЦДАГОУ Ф. 1. – Оп. 70. – Спр. 12. – Арк. 115.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2015.

**Корчагина О. В. Информационно-идеологическая политика прессы Ворошиловградщины (1941–1943 гг.)**

*Информационное пространство Ворошиловградщины во время Второй мировой войны формировалось из материалов, представленных в средствах массовой информации. Были созданы условия для информационного воздействия на население разными способами информирования. Освещены отдельные аспекты информационно-идеологической политики, проблем пропаганды и моральной подготовки к войне, особенности активизации патриотических чувств местного населения Ворошиловградщины через публикации прессы во время Второй мировой войны.*

**Ключевые слова:** пресса, листовки, информационное пространство, средства массовой информации, пропаганда, идеологическое влияние, Вторая мировая война.

**Korchagina O. Information and Ideological Politics Press Vorochilovgrad Tires (1941–1943)**

*The article discusses to the development of a conceptual basis of sociological study of representation of social reality in mass communication texts. The problem of reality and its representation is examined from the point of view of social constructivism. On the basis of interdisciplinary approach a theoretical sociological interpretation of the concept of representation is made, an expediency of its use in sociological study of mass communication is proved. Possibilities of discursive conception of ideology and conceptual theses of establishment of the “agenda setting” theory as a methodological basis of study of representation of social reality in mass communication texts are specified.*

*The resources and the main technologies that aid in the promotion of an ideological power are clarified. Attention is also paid to the main problems encountered in the development of an ideological power.*

*Conditions have been created for a permanent the information on effects different ways of informing people. Highlight some aspects of information and ideological policies, problems of propaganda and moral training for war. In the face of a deadly threat in the public mind were formed ideas, inspire confidence in the people that will be coming struggle for existence, the country, as well as created an enemy in the face of Nazi Germany.*

*The Great Patriotic War was the time of testing the viability of all available forces and resources, including the journalism field. In those years, the role and importance of the written word were evaluated in a new way – the credibility of the media and propaganda has grown so much that the credibility of the printed word in the community is a persistent problem. The war began the period when the official authorities in the face of the party and the people mobilized in unison common efforts to repel the enemy.*

**Key words:** information field, propaganda, recruitment, press, political advertising, ideological influence, the media, the Great Patriotic War, ideological power, resources, social technologies.