

Соціокомунікативні принципи та особливості проведення медіа-кампанії «Колективізація»

Розглядається медіа-кампанія як один із механізмів медіа-впливу радянської преси 20–30 рр. ХХ століття (на прикладі контенту республіканської газети «Комуніст»).

Ключові слова: медіа-вплив, медіа-кампанія, колективізація, соціокомунікативні функції.

Ефективність впливу мас-медіа – один із головних напрямів масово-комунікаційних досліджень двох останніх століть. Як відзначає В. Різун, дискусія навколо того, чим є преса – «дзеркалом», що відображає суспільну думку, чи «ліхтарем», що формує її, бере початок із кінця ХІХ століття [1, 227].

Д. Мак-Квейл, Х.-Б. Бросіус, Ф. Ессер, Дж. Брайант, М. МакКобс, Д. Шоу, С. Демченко, В. Іванов, В. Різун, Г. Штрומайер – далеко не повний перелік вчених, які вивчають вплив ЗМІ.

Теорія медіа-впливу розроблена доволі ґрунтовно: визначені види, процеси, типологія тощо. Досліджуючи історію вивчення медіа-впливу, Мак-Квейл називає чотири її фази, вказавши під номером один Всемогутні медіа. «Використання медіа рекламодавцями в Європі, пропагандистами Першої світової війни, тоталітарними державами у міжвоєнні роки, новим, революційним режимом у Росії, – пише вчений, – підтверджує те, у що люди й так готові були повірити, а саме: медіа можуть бути надзвичайно могутніми» [2, 412]. Більшість із цих досліджень ґрунтується на матеріалах функціонування американських медіа, водночас малодослідженою залишається ефективність радянських ЗМІ, відтак актуальність теми очевидна.

Мета нашого дослідження – визначити ідейно-тематичні принципи та особливості проведення медіа-кампанії «колективізація» в Радянській Україні.

Матеріалом для дослідження стала газета «Комуніст», орган Центрального й Харківського комітету КП(б)У, перший номер якої вийшов 15 червня 1918 року, в червні 1926-го газета стала україномовною, а в

лютому 1943-го змінила назву на «Радянська Україна», стала органом ЦККП України, Верховної Ради та Ради Міністрів УРСР.

Медійна кампанія (процес медіа-впливу) – це ситуація, у якій використовують медіа, щоб переконати в чомусь населення, сформулювати потрібну громадську думку, націлити на необхідну комунікативну дію.

Як відомо, сила медіа-впливу значно залежить від природи моделі «ЗМІ та влада». Спираючись на дослідження Дж. Сиберта, Т. Петерсона, В. Шрама, система ЗМІ в Радянській Україні визначається як соціалістична модель [3]. Діяльність мас-медіа чітко регламентувалася з позицій партійності та ідеології, держава володіла ЗМІ, які з владою фактично злилися, розчинились у владних інституціях і стали головним інструментом утвердження диктатури пролетаріату: «...один народ, одна партія, одна ідеологія, одна преса» [4, 47]. Слід зазначити, що саме терміни ЗМІ та ЗМК на позначення медіа і мас-медіа були запроваджені радянськими ідеологами.

Перетворення Радянського Союзу, зокрема України – країни одвічно аграрної в індустріальну (саме таке рішення приймає ЦК КП (б) у 1928 році) – вимагало значних інвестицій та матеріальних ресурсів. Потрібно відзначити, що різні держави у світі по-різному вирішували таку проблему. Країна Рад – за рахунок селян, хоча сільське господарство й саме потребувало державних дотацій. Як і варто було очікувати, у 1928 р. план хлібозаготівлі був провалений і влада більшовиків перейшла до рішучих дій, оголосивши про початок державної кампанії «колективізація».

У святковому номері газети «Правда» від 7.11.29 р. надрукована стаття Сталіна «Рік великого зламу», у якій «вождь народів» упевнено констатував, що в колективізації настав злам: середняк пішов до колгоспу. Зрозуміло, що слова Сталіна стали інструкцією до дії. Були визначені терміни завершення колективізації. Особлива роль у цій кампанії належала Україні, де згідно з Постановою ЦК ВКП (б) «Про темпи колективізації та заходи допомоги колгоспному будівництву» (січень 1930 року) колективізацію необхідно було завершити восени 1931-го або навіть, останній термін, навесні 1932 року.

Потрібно зазначити, що оголошена раніше державою кампанія – «індустріалізації» – безпосередньо вплинула на хлібозаготівлю й провал останньої спонукав радянську владу форсувати наступну кампанію – «колективізацію», яка супроводжувалася двома дуже важливими і трагічними для України процесами: хлібоздачею та знищенням куркуля як прошарку. Саме від них залежала доля колективізації. Держава задіяла всі керівні важелі та механізми для її проведення, головна роль при цьому відводилася мас-медіа. Оскільки «успіх мас-медійної кампа-

нії залежить від статусу організатора кампанії в суспільстві» [2, 439], то зрозуміло, він був прогнозованим.

У проведенні кампанії взяли участь усі без винятку радянські медіа, а інших і не було. Про її силу та обсяги свідчить статистика: у 1930 році в Україні видавалося 654 газети, разовий наклад яких становив 4007 тис. екземплярів, а в 1931 році – 1097 газет тиражем 4659 тис. екземплярів [5, 6, 9]. Стимулятором міжмедійного впливу стала газета «Правда» – орган ЦК компартії Радянського Союзу, матеріали якої слугували орієнтиром для усіх радянських медіа.

Медіа-кампанія розпочалася з уведення слів «колективізація», «колгосп», «колгоспники» у назви багатьох існуючих на той час типів газет.

Щоденна газета «Комуніст» у 1930 році виходила в місті Харків накладом 30.000 екземплярів. Саме вона відстежувала висвітлення ходу медіа-кампанії «колективізація» українською пресою: регіональною, районною, виданнями МТС (машинно-тракторних станцій), багатотиражками тощо. У постійній рубриці «Огляд преси» піддавалися критиці газети за недостатнє й неефективне висвітлення колективізації. Стаття «Преса в похід за хлібом» (номер від 16 жовтня 1930 року) закінчувалася закликм «Газета повинна негайно, по-бойовому розпочати організацію хлібоздачі, щоденно вступаючи в боротьбу за хліб!».

На початку 1930 року «Комуніст» не публікує матеріалів, пов'язаних із проблемами колективізації, мова йде про зерно, про посівну, про стан техніки, а в наступному – про врожай. У жовтні кожен номер газети більше розвороту відводить для висвітлення процесу колективізації, мусоляться питання здачі хліба й розкуркулення. Дивовижно – лише три проблеми, а таке різноманіття жанрів, видів та підвидів журналістських форм. Замітки, кореспонденція, репортажі, статті різного характеру переповнюють пресові шпальти.

Газета застосовує різноманітні методи інформаційної атаки з однією метою – змусити селян здати врожай, відмовитися від власного господарства, вступити до колгоспів. Номери заповнюються постановами, рішеннями, резолюціями партійних з'їздів, наказами різноманітних органів КЦ(б)У. Оголошуються місячники, декади, п'ятиденки та дні: «Декада колективізації та врожаю», «Ударна декада», «Перша жовтнева п'ятиденка», «День колективізації і врожаю» і т. д. Упроваджуються нові форми журналістських публікацій – «Червона дошка», «Чорна дошка», «Червоний список», «Ганебний список», «Суспільний буксир», «Рапорт передовиків», «Відсталі райони», «Оперативні розвідки» тощо. Створюються виїзні редакції та бригади.

Вражають повна відсутність на сторінках полеміки, безпеляційність суджень, категоричність заяв, погрози, безпідставні обвинувачення, на-

вішування ярликів, заклики до влади вживати заходи проти тих, хто не виконує планів хлібозаготівлі. Тут же спостерігаємо накази про зняття з посад або догани різного рівня керівникам, які не справляються з поставленими партією завданнями. Спроби поставити під сумнів план розцінювалися як шкідництво та сприяння куркулям. Газетні шпальти наповнювалися лозунгами, закликами, зверненнями, цифрами. Виклад матеріалів мав яскраво виражені ознаки пропаганди й характеризувався агресивністю, войовничістю та експресією. Як відомо, це ефективний метод медіа-впливу. Важко передати почуття, які виникають, коли читаєш публікації, наповнені звітами про вступи селян до колгоспу й цифрами, що свідчать про кількість ліквідованих куркульських господарств.

Для журналістів «Комуніста» колективізація – «не кампанія, а військове завдання» (під таким гаслом у номері від 6 вересня 1930 друкується ряд матеріалів). Найчастіше гасла стають рубрикою. Значну роль в успіху медіа-кампанії зіграло залучення робсількорів, їхні замітки в більшості своїй анонімні. Для газети того періоду типові такі звернення: «Привіт бойовим загонам робсількорівців – творцям ленінської масової преси!».

Ураховуючи вищесказане, можна зробити такі висновки. Відсутність опозиційної періодики, альтернативних джерел інформації забезпечували максимальний медіа-вплив. Згідно з теорією порядку денного М. МакКобса «Теми, на яких фокусується увага в новинах, з часом аудиторія починає сприймати як важливі, тобто медійна програма задає порядок денний громадській програмі» [6, 32].

Ми спостерігаємо семантичне маніпулювання, ретельний відбір і спеціальне групування понять, що сприяють маніпуляції рецепції інформації, формуванню стереотипів, що в поєднанні з агресією та залякуванням нав'язує читачам певний тип поведінки. Щодо залякування, то бачимо не лише латентні його форми (інформація про «неправильні», шкідливі дії радянських людей, суди, покарання), а й неприховані (прямі заклики застосувати репресивні заходи – штрафи, звільнення, кримінальної відповідальності, конфіскації майна) – усе це переповнює газетні шпальти.

Графічний та поліграфічний елемент, жирні крупні шрифти, особливо у заголовках, гаслах, зверненнях, велика кількість підкреслень, виділень – відіграють значну роль у процесі медіа-впливу.

Особливо популярним методом впливу радянської мас-медійної кампанії є посилання на авторитет – у нашому випадку на товариша Сталіна. Про нього згадується практично в кожній публікації, що створює ілюзію його постійної присутності, відтак читач не може ставити під сумнів жодне слово, опубліковане в газеті, інакше він – «ворог наро-

ду». Саме так у радянських людей формувалася міф про силу партії та побудову комунізму.

Адресна спрямованість багатьох публікацій, звернення до конкретних людей (піонерів, комсомольців, дітей, жінок, ударників, колгоспників, секретарів різних комітетів партій, голів колгоспів і т. д.) вчинити певну дію, розцінювалися читачем як пряме звернення до нього. Як наслідок, кожен відчував себе безпосереднім учасником колективізації та відповідальним за її успіх. Матеріали строго ділилися на два види: один – схвалював, другий – засуджував, тобто редакційна політика будувалася за принципом «батога і пряника».

Медіа-кампанія радянської системи ЗМІ, присвячена одній із найбільш драматичних подій в історії України – колективізації, принесла свої плоди: до кінця 1932-го було колективізовано 70 %, а в липні 1935-го вже 93 % сільських господарств, які володіли 98 % посівних площ.

Відтак основу соціокомунікативних принципів медіа-кампанії «колективізації» складають маніпулятивні технології радянських ідеологів.

1. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; переклади з англ. : О. Вольна, Г. Сташків ; [наук. ред. Н. Габор ; ред. М. Приходо]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

3. *Siebert F.* Four Theories of the Press / Siebert F., Peterson T., Schramm W. – Urbana, 1956.

4. *Демченко С. В.* Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : моногр. / С. В. Демченко. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.

5. *Періодичні видання УРСР, 1917–1960* : бібліогр. довідник / Держ. ком. Ради Міністрів УРСР по пресі, Кн. палата УРСР ; [уклад. А. І. Козлова [та ін.] ; редкол. : В. М. Скачков, М. І. Багрич, А. І. Козлова]. – Харків : РВВ Книжкової палати УРСР, 1965 – Газети. – 1965. – 574 с.

6. *Мак-Комбс М.* Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка ; пер. з англ. / М. Мак-Комбс. — К. : «К. І. С. », 2007. – 256 с.

Социокоммуникативные принципы и особенности проведения медиа-кампаний «Коллективизация»

Елена Ткаченко, д. філол. н., проф.

Рассматривается медиа-кампания как один из механизмов медиавливания советской прессы 20–30 гг. XX века (на примере контента республиканской газеты «Коммунист»)

Ключевые слова: *медиа-влияние, медиа-кампания, коллективизация, социокоммуникативные функции.*

Social and communicative principles and peculiarities of the media campaign «Collectivization»

Olena Tkachenko,

Sumy State University,

2, Rîmsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: elenasumdu@yandex.ru

The effectiveness of the media influence is one the main activities of the mass communication research within the last two centuries.

The most of these researches are based on the materials of the functioning of American media, at the same time the effectiveness of soviet mass media is still little investigated, so an actuality of such topic is obvious.

The aim of our research is to define socio communicative principals and peculiarities of leading media campaign of collectivization in Soviet Ukraine.

The newspaper «Communist» (1930), which was the organ of Central Kharkiv Committee of the Communist Party of Ukraine, became the material for our researches.

Media campaign (the process of influence) is the situation, in which the media is used in order to convince people of something, to create needed public opinion, to direct to the necessary communicative action.

All soviet media took part in a leading campaign, because there was no other media. The statistics showed its power and sizes

Media campaign started with introduction words such as «collectivization», «collective farm», «collective farmer» into the titles of many existing at that time types of newspapers.

We observe semantic manipulation, careful selection and special grouping of concepts that facilitate the manipulation of data reception and the formation of stereotypes. All this, combined with aggression and intimidation, forces readers to a certain type of behavior.

Thus the basis of the social and communicative principles of media campaign «collectivization» form manipulative techniques of Soviet ideologists.

Key words: *media influence, media campaign, collectivization, social and communicative functions.*