



# Советское «пропагандистское государство» в годы II мировой войны: ресурсные ограничения и коммуникативные ВОЗМОЖНОСТИ

**Александр Лившин**

*Московский государственный университет  
livshin@spa.msu.ru*

**Игорь Орлов**

*Высшая школа экономики,  
Национальный исследовательский университет  
iorlov@hse.ru*

---

## Abstract

Alexander Livshin and Igor Orlov

**The Soviet “Propaganda State” during World War II: Resource Constraints and Communication Capabilities**

“The new history of propaganda” studies the historical experience of using propaganda by different countries, including democratic ones, in the time of wars and other crises. It is evident that particular attention is paid to Nazi Germany and Stalinist USSR, the two excessively ideology-driven and politicized societies where propaganda played the role far beyond the boundaries of simple ideological indoctrination and manipulation of the public opinions and attitudes with the purpose of pushing the people towards a desired model of behavior. In both states propaganda became a fundamental core institution aimed at building and sustaining the social order. At the same time, if we consider the experience of Stalin’s USSR, then the usage of the term “propaganda state” introduced by Peter Kenez requires a significant caveat.

## Keywords

Soviet propaganda; political discourse; World war II; “sociological propaganda”; social and structural

Традиционно пропаганда изучалась и продолжает изучаться, главным образом, специалистами по социальной психологии и теории

коммуникаций. Пропаганда и убеждение – два термина, которые используются в научной литературе взаимозаменяемо (*interchangeably*). Однако Pratkanis and Aronson справедливо regarded propaganda as the abuse of persuasion<sup>1</sup>. Речь идет о преобладающем сейчас коммуникационном подходе к изучению пропаганды. Суть этого подхода очень точно определили Jowett and O'Donnell. По их мнению, “Propaganda employs persuasive strategies, but it differs from persuasion in purpose. A communication approach to the study of propaganda enables us to isolate its communicative variables, to determine the relationship of message to context, to examine intentionality, to examine the responses and responsibilities of the audience, and to trace the development of propagandistic communication as a process”<sup>2</sup>.

Идея о коммуникативной природе пропаганды высказывалась еще в 1980-е годы и советскими авторами. Например, утверждалось, что в пропагандистской деятельности необходимой компонентой выступает «единство двух встречных потоков информации: сверху - вниз и снизу – вверх»<sup>3</sup>. В свою очередь, идеологическое и социально-психологическое воздействие «предполагает общение в специализированной форме социального взаимодействия тех, кто создает пропагандистские тексты, с теми, кто их воспринимает»<sup>4</sup>. Характерно, что все эти выводы делались в отношении так называемой «буржуазной пропаганды»; считалось очевидным, что коммунистическая пропаганда представляет собой качественно отличное явление, развивающееся по иным законам. Между тем, сегодня все больше становится очевидным, что пропаганда представляет собой механизм двухсторонней коммуникации вне всякой связи с тем или иным общественным строем.

В целом в советской и российской историографии накоплен значительный опыт изучения функционирования института пропаганды в годы Великой Отечественной войны. Не ставя своей целью анализ многочисленных работ, посвященных пропагандистской работе военного времени, нельзя не отметить ряд сложившихся

---

<sup>1</sup> *Propaganda and Persuasion* / Ed. by Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell. 2006. P. 4.

<sup>2</sup> *Ibid.* P. 2

<sup>3</sup> *Политическая информация. Некоторые вопросы теории и практики.* М., 1974. С. 24.

<sup>4</sup> Базылев Б.П. *О специфике употребления слова в системе буржуазной пропаганды // Язык и стиль буржуазной пропаганды.* М., 1988. С. 49.

исследовательских направлений. В первую очередь, нужно указать общие труды, освещающие идеологическую деятельность коммунистической партии на различных этапах войны<sup>5</sup>.

Ведущими предметными полями историографии советской пропаганды 1941-1945 гг. стали:

- 1) агитация и пропаганда в тылу Красной Армии<sup>6</sup>;
- 2) политико-идеологическая работа в армии и на флоте<sup>7</sup>;
- 3) агитационно-пропагандистская деятельность в освобожденных районах<sup>8</sup>;
- 4) пропагандистская работа на временно оккупированных врагом территориях<sup>9</sup>;
- 5) контрпропаганда среди военнослужащих гитлеровской армии и немецкого населения<sup>10</sup>.

Кроме того, изучению подверглись отдельные направления, институты и формы политической работы с населением СССР<sup>11</sup>. Не остались без внимания и вопросы «обратной связи»<sup>12</sup>.

<sup>5</sup> Комков Г.Д. *На идеологическом фронте Великой Отечественной ...* М.: Наука, 1983; Кондакова Н.И. *Духовная жизнь России и Великая Отечественная война, 1941-1945 гг.* М.: Луч, 1996.

<sup>6</sup> Киселев В.П. *Идеологическая работа партийных организаций среди тружеников тыла в годы Великой Отечественной войны.* Горький: Волго-Вятское кн. изд-во, 1975; Лымарев А.Н. *Агитационно-пропагандистская система в годы войны (по материалам областей Урала) // Вклад Урала в разгром фашизма: исторический опыт и современные проблемы национальной безопасности.* Екатеринбург, 2005. С. 201-203.

<sup>7</sup> *Идеологическая работа КПСС на фронте.* М.: Воениздат, 1960; *Партийно-политическая работа в Советских Вооруженных Силах в годы Великой Отечественной войны, 1941-1945.* М. Воениздат, 1963.

<sup>8</sup> Кондакова Н.И. *Идейно-политическая работа Коммунистической партии в освобожденных районах РСФСР (1941-1945 гг.).* Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1971.

<sup>9</sup> Юденков А.Ф. *Политическая работа среди населения оккупированной советской территории (1941-1944).* М.: Мысль, 1971.

<sup>10</sup> Васильева Н.Ю. Роль советских органов пропаганды в формировании «позитивного» образа СССР в Германии в 1945 году // *Вестник МГИМО-Университета.* 2010. № 5(14). С. 40-44; Мощанский И.Б. *Информационная война. Органы спецпропаганды Красной армии.* М.: Вече, 2010.

<sup>11</sup> Васильев В.И. *Книга и книжная культура в годы войны // Война и общество: 1941-1945: в 2-х кн. Кн. 2.* М.: Наука, 2004. С. 92-118; Круглянский М.Р. *Высшая школа в годы Великой Отечественной войны.* М.: Высшая школа, 1970; Максакова Л.В. *Культура Советской России в годы Великой Отечественной войны.* М.: Наука, 1977; Попов Н.П., Горюхов Н.А. *Советская военная печать в годы Великой Отечественной войны. 1941-1945.* М.: Воениздат, 1981.

<sup>12</sup> Козлов Н.Д. *Официальное и обывденное сознание в годы Великой Отечественной войны.* СПб.: Альтер-Эго, 2008; Поляков Ю.А. *Истоки народного подвига // Великая*

Тем не менее, большинство из введенных в широкий научный оборот и в советское время, и позднее исследовательских материалов отличалось некоторой односторонностью (мало внимания уделялось документам критического характера, особенно по начальному периоду войны). В свою очередь, главным критерием эффективности военно-политической пропаганды считалось достижение победы над фашизмом. Такая постановка вопроса с упором на объективные трудности военного времени снимала вопрос о просчетах пропагандистской работы. Однако для постсоветской историографии в значительной степени характерно внимание к неинституциональным аспектам пропаганды, включая слухи и иные неформальные каналы информации и коммуникации.

В целом в современной мировой науке мы наблюдаем эволюцию мультидисциплинарного подхода к изучению пропаганды, который привел к появлению того, что ряд исследований определяет как «новая история пропаганды» (*the new propaganda history*)<sup>13</sup>. «Новая история пропаганды» отличается тем, что ее развивают, прежде всего, профессиональные историки, строящие свой анализ на архивных материалах, на первичных источниках (*primary sources*). Отчасти это связано с тем, что исследователям стали доступны большие массивы новых источников. Так, в случае с изучением советской пропагандистской машины заметным вкладом в формирование нового направления стало открытие архивов в начале 1990-х гг.<sup>14</sup>.

---

*Отечественная война 1941-1945: Военно-исторические очерки. Кн. 4. Народ и война.* М.: Наука, 1999. С. 9-25; Сенявская Е.С. *Психология солдата // Война и общество: 1941-1945: в 2-х кн. Кн. 2.* М.: Наука, 2004. С. 215-231; Сомов В.А. *Власть - общество : кризис взаимодействия в начальный этап Великой Отечественной войны (1941-1942 гг.) // Война как событие и событие : сб. ст. и докл. конф., посв. 60-лет. Великой Победы / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т, Гуманитар.-худож. ин-т. Н. Новгород, 2005. С. 68-74; Его же. *Образ И.В. Сталина в сознании гражданского населения в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. (По материалам писем граждан) // Преподаватель XXI век. 2008. № 3. С. 145-153.**

<sup>13</sup>) Chapman J. *The Power of Propaganda. Journal of Contemporary History* 2000. Vol. 35(4). Pp. 679–688.

<sup>14</sup>) Наиболее полно новые документы по истории военной пропаганды в СССР представлены в сборнике «Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы» / Публ. подг. А.Я. Лившин и И.Б. Орлов. М.: РОССПЭН, 2007.

В отличие от специалистов по социальной психологии, современные историки, не отказываясь от мультидисциплинарного подхода и применения, когда это необходимо, методов социальной психологии, сосредоточили внимание на иных аспектах пропаганды: на ее институциональной структуре, на политике пропаганды и ее взаимосвязи с характером и особенностями политического режима, на идеологических и персональных аспектах пропаганды<sup>15</sup>. Рассматривая пропаганду как институциональное (и одновременно неинституциональное) явление, «новая история пропаганды» особое внимание уделяет механизмам функционирования пропаганды, ее средствам и технологиям, а также оценкам эффективности пропагандистской работы и ее возможностям воздействовать на общественное сознание. Для нового исследовательского направления характерно разделение «пропаганды» («попыток убедить») и «общественного мнения» («того, что люди действительно думают»). Значимым объектом изучения «новой истории пропаганды» выступают пропагандистские образы и символы.

В данной статье авторский подход предполагает синтез достижений советской и российской историографии (особенно в плане анализа пропагандистских институтов) с наработками современных авторов (в том числе зарубежных). Именно на пересечении различных научных подходов появляется возможность совмещения институционального (ресурсные ограничения) и неинституционального (коммуникативные возможности) подходов.

---

<sup>15</sup> Among most important works of «new propaganda historians» are: R. Gellately, *Backing Hitler. Consent and Coercion in Nazi Germany*. Oxford 2001; Mariel Grant, *Propaganda and the Role of the State in Inter-War Britain*. Oxford, 1994; P. Kenez, *The Birth of the Propaganda State. Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929*. Cambridge, Cambridge University Press, 1985; I. Kershaw, *The "Hitler Myth": Image and Reality in the Third Reich*. Oxford, 1987; *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia. 1500 to the present*. Ed. by N. Cull, D. Culbert and D. Welch. Santa-Barbara, 2003; Philip Taylor, *British Propaganda in the Twentieth Century: Selling Democracy*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999; J. Lee Thompson, *Politicians, the Press and Propaganda. Lord Northcliffe and the Great War, 1914-1919*. Kent, The Kent State University Press, 1999; David Welch, *Germany, Propaganda and Total War 1914-1918*. London, Athlone Press, 2000; David Welch, *The Third Reich. Politics and Propaganda*. London 2002; Голубев А.В. «Если мир обрушится на нашу Республику ...»: Советское общество и внешняя угроза в 1920-1940-е гг. М.: Кучково поле, 2008; Невежин В. А. *Если завтра в поход ...* М.: Яуза, Эксмо, 2007.

В связи с вышесказанным, исследовательская цель может быть сформулирована следующим образом. Задачей статьи является показать связь между коммуникативными возможностями советской пропаганды и наличием в ее распоряжении материальных, кадровых и организационных ресурсов. Авторы хотят доказать, что на разных «этажах» пропагандистской деятельности эта зависимость проявлялась в годы Второй мировой войны в неодинаковой мере. В частности, наименее «ресурсоемким» (но при этом относительно более эффективным) являлся низовой (устная агитация) уровень пропагандистской работы.

Наиболее интенсивно «новая история пропаганда» изучает исторический опыт применения пропаганды различными государствами, в том числе, демократическими, в периоды войн и иных кризисов. Разумеется, особое внимание уделяется нацистской Германии и сталинскому СССР – двум чрезмерно идеологизированным и политизированным обществам, в которых пропаганда выполняла роль, далеко выходящую за рамки просто идеологической индоктринации, манипулирования мнениями и настроениями народа с целью подтолкнуть его к необходимой модели поведения. В обоих государствах пропаганда превратилась в фундаментальный системообразующий институт, призванный конструировать и поддерживать социальный порядок.

Вместе с тем, если рассматривать опыт сталинского СССР, то введенным в оборот Peter Kenez термином «пропагандистское государство» следует оперировать с весьма существенными оговорками. Kenez справедливо утверждает, что “The Soviet State was more permeated with propaganda than any other. ... it is undisputable that the Bolshevik regime was the first to not merely set itself propaganda goals but also through political education to aim to create a new humanity suitable for living in a new society. No previous state had similar ambitions and no leaders had paid comparable attention to the issues of persuasion”<sup>16</sup>.

Однако, по крайней мере, два обстоятельства следует учитывать, когда мы говорим о пропаганде военного времени – наиболее «классическом» примере деятельности советской пропагандистской машины. Первое – это ресурсные, социокультурные и иные ограничения, меняющие устоявшиеся представления о якобы всемогуществе

---

<sup>16</sup>) Kenez P. *The Birth of The Propaganda State ...* P. 4.

сталинской пропаганды. Второе – это проблема так называемой диалогичности и интерактивности пропаганды.

Социокультурные и политические препятствия, о которые спотыкалась советская пропаганда, не являются объектом исследования в данной статье. Даже в довоенные годы, как показали некоторые современные исследования, государство далеко не полностью контролировало общественные настроения, а тотальная манипулируемость масс в сталинскую эпоху является мифом<sup>17</sup>. Одним из характерных примеров этого можно считать пропаганду в отношении Японии в предвоенные годы. Начиная со второй половины 1930-х гг. антияпонская риторика в советской прессе резко усилилась: внутренней и внешней политике дальневосточного соседа давалась исключительно негативная оценка. Образ Японии характеризовался такими словами, как «военщина», «захватчик», «provokator», «авантюрист», «агрессор» и т.п.<sup>18</sup>. Япония, по мнению российского историка А.С. Ложкиной, была представлена массивной антияпонской пропагандой в двух диаметрально противоположных образах: милитаризованного агрессивного государства, с одной стороны, и слабой, беспомощной страны – с другой<sup>19</sup>. И, хотя население советского Дальнего Востока в целом воспринимало Японию как угрозу и потенциального агрессора, оно, во-первых, не видело ее слабой и уязвимой, а, во-вторых, сохраняло позитивное отношение к этой стране. В частности, анализ писем «с мест» и сводок о настроениях показывает, что частью населения (особенно сельского) на Дальнем Востоке, Япония воспринималась как возможный освободитель от колхозного строя и Советской власти вообще<sup>20</sup>. Достаточно сильны в этой связи, несмотря на все титанические усилия пропаганды, были и пораженческие настроения<sup>21</sup>.

Нет оснований думать, что непосредственно во время войны способность советской пропаганды полностью подчинить себе общественные настроения улучшилась коренным образом. Сохраняли свое влияние ментальные «ограничители» пропагандистского влияния.

---

<sup>17</sup> Davies S. *Popular Opinion in Stalin's Russia. Terror, propaganda and dissent, 1934-1941*. Cambridge, 1997. P. 183.

<sup>18</sup> См.: Ложкина А.С. *Образ Японии в Советском общественном сознании (1931-1939 гг.)*. Берлин, 2011. С. 164-166.

<sup>19</sup> Там же. С. 170.

<sup>20</sup> Там же. С. 208-212.

<sup>21</sup> Там же. С. 212-213.

Кроме того, на восприятии пропаганды продолжало сказываться общее отношение к коллективизации и раскулачиванию. Рост патриотического сознания с начала войны лишь отчасти объясняется усилениями аппарата Агитпропа.

Обратимся, однако, к другому аспекту проблемы, характеризующему относительную слабость системы сталинской пропаганды. Колоссальные ресурсные и организационные ограничения, с которыми сталкивалась советская пропаганда в период войны, ставят под сомнение тезис о могуществе и всеохватности советской пропагандистской машины и заставляют совершенно по-иному взглянуть на само представление о сталинском государстве, как пропагандистском.

Советские руководители и лично Сталин всегда отводили ведущее место печатной пропаганде. Между тем, с началом войны в стране разразился и продолжал усугубляться острейший бумажный кризис. Следует уточнить, что объем производства газетной и печатной бумаги на предприятиях Наркомбумпрома и до войны не позволял обеспечивать полностью все возрастающие запросы на газеты, журналы и массовую политическую и художественную литературу. Во время войны положение с бумагой стало еще более напряженным. Если в I кв. 1941 г. среднемесячное производство газетной бумаги составляло 19 тыс. т, а печатной – 9,8 тыс. т., то в I кв. 1944 г. среднемесячное производство снизилось до 3,5 тыс. т (18,4% довоенной выработки), а печатной – до 1150 т (или 12,7%). Понятно, что столь резкое уменьшение производства бумаги не позволяло достаточно широко развернуть печатную пропаганду.

Данный кризис определил важнейшее место бумажных ресурсов в организации пропагандистского пространства. Уже 26 июня 1941 г. начальник Управления пропаганды и агитации Г.Ф. Александров в записке на имя секретаря ЦК А.С. Щербакова предложил «в связи с необходимостью обеспечить бесперебойный выпуск центральных общеполитических газет («Правда», «Известия», «Красная звезда»)» временно сократить периодичность или тиражи ряда ведомственных и иных газет, включая «Пионерскую правду» и «Безбожник»<sup>22</sup>. В итоге к 1942 г. по стране по сравнению с 1940 г. число газет сократилось с

---

<sup>22</sup>) РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 67. Л. 70.



8806 до 4561<sup>23</sup>. Впрочем, бумажный кризис не был преодолен и в 1942 году. Так, в конце февраля начальник Политуправления Народного Комиссариата путей сообщения М. Белоусов обратился к А.С. Щербакову с просьбой об увеличении тиража газеты «Гудок» до 150 тыс. экз.,<sup>24</sup> но получил отрицательный ответ<sup>25</sup>. В июне 1942 г. Управление пропаганды выступило против возобновления выпуска газеты «Рыбная промышленность» в связи с тем, что положение с бумагой не улучшилось. Осоавиахим также получил отказ на просьбу о создании своей газеты<sup>26</sup>. Интересно, что если все ведомства получали отказ в выпуске своих газет или в увеличении их тиража, то на просьбы Политотдела ГУЛАГа о начале выпуска многотиражных газет лагерей истроек Управление пропаганды и агитации ЦК всегда отвечало согласием<sup>27</sup>. Видимо, работе среди заключенных придавалось большее значение, нежели политической пропаганде на фронте и в тылу.

Резко уменьшились за время войны и производственные мощности действующих полиграфических предприятий. К примеру, в 1943 г. крупнейшие в Союзе московские типографии ОГИЗ смогли дать по набору и печати менее 40% довоенной выработки. Дело в том, что основные производственные процессы изготовления печатной продукции не были механизированы и продолжали оставаться на уровне технологии второй половины XIX столетия. Подавляющее большинство полиграфических предприятий страны оснащены малопроизводительными машинами устаревших дореволюционных конструкций, физический износ которых достигал 70%.

В итоге бумажная промышленность не обеспечивала потребность издательств не только по количеству вырабатываемой печатной бумаги, но и по качеству<sup>28</sup>. Значительное ухудшение качества полиграфической продукции (прежде всего, плакатов и листовок) объяснялось и тем, что ОГИЗ совершенно неудовлетворительно

<sup>23</sup>) *История Великой Отечественной войны Советского Союза. 1941-1945*. В 6-ти тт. Т. 2. М., 1963. С. 569.

<sup>24</sup>) До декабря 1941 года тираж газеты «Гудок» составлял 275 тыс. Впоследствии тираж был уменьшен до 225 тыс. экземпляров, а с 1 января 1942 г. – до 100 тыс.

<sup>25</sup>) РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 112. Л. 62,53.

<sup>26</sup>) Там же. Л. 78-80.

<sup>27</sup>) Там же. Д. 197. Л. 1,3,17.

<sup>28</sup>) Там же.

снабжал полиграфию красками, химикатами, шрифтами и другими материалами<sup>29</sup>.

В годы войны спрос населения на печатную продукцию возрос, а ограниченные тиражи печатных изданий сузили возможность удовлетворения этого спроса. Если в 1940 г. разовый тираж газет в стране составлял 37.454.000 экземпляров, то в марте 1944 г. он сократился до 14.671.000. Аналогично разовый тираж всех журналов по стране снизился с 14.600.000 экз. в 1940 г. до 2.794.000 к весне 1944 г.<sup>30</sup>.

Все это ставило в повестку дня задачу распределения литературы, ее доведения до населенных пунктов и организации коллективного пользования. Однако проведенная в 1943 г. проверка ряда областей показала наличие серьезных недостатков в распространении газет и журналов. В частности, было констатировано «оседание» газет и журналов в городах и районных центрах и, соответственно, слабое обеспечение центральной печатью сельского населения, необеспеченность центральными газетами и журналами сельских библиотек и изб-читален. Например, в Саратовской области, где две трети населения было сосредоточено в селах, село получало всего лишь около 30% областного лимита центральных газет<sup>31</sup>, а областной и районные центры - около 70%. То есть распределение газетной продукции было прямо противоположным размещению населения. Аналогичным было распределение областной газеты: в сельскую местность распределялось только 36,6% ее тиража. В целом, большая часть ресурсов расходовалась, в ущерб информирования населения в тылу, на снабжение газетами и журналами действующей армии. При этом в войсках тоже ощущалась нехватка печатной продукции, хотя ее и было заметно больше. В 1944 в армии издавалось около 800 газет, разовый тираж которых был более 3 миллионов экземпляров. Ежемесячно действующая армия получала 19,3 миллиона экземпляров газет, 1 миллион экземпляров журналов и большое количество книг на военные и политические темы<sup>32</sup>.

---

<sup>29)</sup> Там же.

<sup>30)</sup> Одна центральная газета приходилась на 55 жителей, а журнал – на 61 жителя.

<sup>31)</sup> Избы-читальни ряда районов Саратовской области не получали центральных газет вообще.

<sup>32)</sup> *История Великой Отечественной войны Советского Союза. 1941-1945*. В 6-ти тт. Т. 4. М., 1964. С. 642, 644.

Радиопропаганда в силу ресурсных ограничений также не могла играть роль основного источника идеологической обработки населения. К началу войны в СССР работало более 100 радиовещательных станций, а постоянно слушали радио лишь 30 млн. человек из почти 200-миллионного населения СССР. Накануне войны руководители отрасли неоднократно отмечали слабую материальную основу радиовещания. Например, 31 мая 1941 г. председатель Всесоюзного комитета по радиофикации и радиовещанию при СНК СССР Стуков в письме в Секретариат ЦК ВКП (б) отмечал, что «серьезнейшей помехой для качества радиовещания является также запущенность материальной базы»<sup>33</sup>. Здесь же он отмечал такие проблемы, как недостаточное количество вещательных радиостанций и проволочных магистралей<sup>34</sup>.

Уже в первые дни войны всем гражданам СССР (за исключением лиц, получивших специальные разрешения) запрещалось использовать дома любые радиоприемники, кроме репродукторов проводного вещания, количество которых к началу войны превысило 5 млн. штук. То есть граждане (к 1 января 1941 г. на руках у населения числилось 1058796 радиоприемников)<sup>35</sup> должны были сдать имевшуюся у них радиоаппаратуру на государственное хранение, для чего по всей территории СССР организовывались гигантские склады. Те, кто не сдал домашние приемники, в случае выявления этого факта, подлежали немедленному аресту. Целью этой акции было лишение рядового гражданина возможности получать какую-либо информацию помимо той, которую сообщало всесоюзное радио.

При этом радиофикация деревни была поставлена совершенно неудовлетворительно. Радиотрансляционная сеть обслуживала, как правило, только райцентры, а в колхозах радиоточек чаще всего не было. Конечно, огромные усилия были потрачены на обеспечение жителей сельской местности пунктами коллективного слушания радиопередач, количество которых существенно возросло. Однако, как свидетельствуют архивные источники, это не слишком повлияло на улучшение ситуации. В марте 1944 г. Г.Ф. Александров писал А.С. Щербакову: «Совершенно неудовлетворительно поставлена радиофикация деревни. Установленные кое-где приемники коллективного

<sup>33</sup>) РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 73. Л. 21.

<sup>34</sup>) Там же.

<sup>35</sup>) РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 4. Л. 1.

радиовещания в большинстве не работают, вследствие отсутствия питания»<sup>36</sup>. В силу этого рожденное в недрах Агитпропа в конце марта 1944 г. решение обеспечить в сельсоветах, колхозах, МТС, в избах-читальнях и школах ежедневное коллективное слушание последних политических и военных новостей, в значительной части регионов оставалось в большей степени декларацией<sup>37</sup>.

Архивные документы позволяют сделать вывод, что негативная ситуация в сфере кинообслуживания сельских жителей сложилась еще в довоенные годы. Если в 1940 г. в деревенской киносети бездействовало около 3 тыс. киноустановок, то в марте 1941 г. – уже 312. План ввода в эксплуатацию новых звуковых киноустановок в 1940 г. был выполнен лишь на 57%, а задание по обслуживанию зрителей – на 63%. И при этом Комитет по делам кинематографии и местные советские органы не принимали действенных мер к восстановлению бездействующей киносети<sup>38</sup>.

Не удивительно поэтому, что к апрелю 1943 г. также отмечалось крайне неудовлетворительное состояние кинообслуживания сельского населения в ряде областей. Например, в Рязанской и Чкаловской областях в большом количестве сельсоветов в течение 1942 г. кино не показывалось ни разу. Во многих колхозах Саратовской области не показывались киножурналы с фронтов Отечественной войны, а в Горьковской, Чкаловской и Кировской областях бездействовали более трети киноустановок<sup>39</sup>.

В подготовленном Управлением агитации и пропаганды в ноябре 1943 г. правительственным постановлении «Об улучшении кинообслуживания населения» совнаркомам республик и исполкомам советов было предписано «улучшить руководство органами кинофикации на местах, укрепить их кадрами и осуществлять систематический контроль за их работой». В числе намеченных мер можно отметить: обязанность сельских советов предоставлять транспорт для кинопередвижек, освобождение занятых под другие нужды помещений

---

<sup>36</sup> См.: Письмо Г.Ф. Александрова А.С. Щербакову. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 221. Л. 28-90. В этом письме Александров, один из наиболее информированных о реальном состоянии пропагандистского аппарата людей в стране, отмечает многие недостатки и предлагает комплексный план улучшения ситуации.

<sup>37</sup> Там же.

<sup>38</sup> Там же. Д. 71. Л. 54.

<sup>39</sup> Там же. Д. 214. Л. 31.

кинотеатров, а также запрет закрытия кинотеатров и использования их помещений не по назначению. В свою очередь, НКПС и Наркомат связи обязывались принимать и транспортировать кинофильмы наравне с периодической печатью, а Главное управление трудовых резервов при Совнаркомех СССР должно было подготовить в 1944 г. в школах фабрично-заводского обучения 4900 киномехаников<sup>40</sup>.

Однако еще в конце марта 1944 г. в документах Агитпропа фиксировалось неудовлетворительно организованное кинообслуживание населения, когда значительная часть его не имела возможностей смотреть выпускаемые на экран художественные и хроникально-документальные фильмы. Общая тенденция в сфере кинообслуживания сельского населения оставалась негативной: число киносеансов и обслуженных зрителей на селе сокращалось из квартала в квартал. Так, например, государственной киносетью в I квартале 1943 г. было обслужено на селе 20 млн. зрителей, а в IV квартале – только 16,6 млн. На значительной части сельской территории кинофильмы не демонстрировались вообще. Например, в Ярославской области в четверти сельсоветов за все время войны кино не показывалось ни разу. В Кировской области не обслуживалась половина сельсоветов, а в Чкаловской в 1943 г. кино не показывалось в 83 из 233 проверенных сельсоветов. Художественные и хроникально-документальные фильмы, выпущенные за время войны, на сельские экраны попадали лишь в виде исключения. Да и кинохроника с фронтов Отечественной войны показывалась в сельской местности крайне редко.

Таким образом, печатная, радио и кинопропаганда в условиях жесточайших ресурсных ограничений достигала лишь относительно небольшого количества «потребителей» (особенно в сельской местности). Однако не менее серьезной была другая проблема. Еще один ресурс в сфере пропаганды, причем ключевой – человеческий – находился в огромном дефиците. Ощущалась острая нехватка квалифицированных кадров во всех отраслях и на всех «этажах» пропагандистского аппарата. Г.Ф. Александров отмечал в 1942 г., что «наша внутренняя и заграничная информация испытывает крайне острую нужду в квалифицированных журналистских и корреспондентских кадрах»<sup>41</sup>. По утверждению руководства ТАСС, в первый период войны «сильно

<sup>40</sup>) Там же. Л. 72-73.

<sup>41</sup>) Там же. Д. 102. Л. 10.

сократилась корреспондентская сеть и значительно ухудшилась связь»<sup>42</sup>. В июне 1943 г. заместитель руководителя ТАСС по кадрам А.А. Красных писал в записке Г.М. Маленкову, что «ТАСС всегда испытывал острую нужду в образованных, квалифицированных кадрах журналистов. Такую же острую нужду, несомненно, испытывали и, по вполне понятным причинам испытывают сейчас газеты и журналы ... Проводимая подготовка журналистских кадров путем разного рода курсовых мероприятий не дает должного эффекта»<sup>43</sup>.

Хотя ТАСС в 1941 г. направил в действующую армию значительную группу фотокорреспондентов, СМИ не получали полноценных фотоиллюстраций, отражающих боевые эпизоды. В то время, когда немецкие корреспонденты пользовались для разъездов бронемашинами, а для доставки снятых кадров и самолетами, советские фотокорреспонденты вынуждены были передвигаться пешком и пленку отправлять обычной почтой<sup>44</sup>. Дело стало несколько налаживаться только в 1944 г., но проблема квалифицированной корреспондентской сети оставалась острой. Поэтому из вновь освобожденных республик (Прибалтики, Украины, Белоруссии и Молдавии) шло очень мало информации, а иногда ее не было в течение нескольких месяцев<sup>45</sup>. Из отчета о работе Центрального совета Осоавиахима за 1941-1945 гг. видно, что с началом войны «вся агитационно-пропагандистская работа значительно сократилась» в силу сокращения кадров докладчиков и выпуска печатных изданий. Центральный Совет Осоавиахима только в конце 1942 г. разослал на места тематику бесед, докладов и лекций и планы массовых мероприятий<sup>46</sup>.

Количественная нехватка работников аппарата пропаганды дополнялась низким качественным уровнем кадров с позиций тех задач, которые ставились перед коммунистической пропагандистской машиной. Об этом, в частности, много говорил Г.Ф. Александров на совещании работников Управления пропаганды 31 марта 1944 г., где констатировал, что «главная слабость состоит в совершенно недостаточной идеологической подготовке наших кадров, а также совершенно недостаточных мерах, которые мы принимаем сейчас для того,

<sup>42</sup>) ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 11. Д. 1270. Л. 9.

<sup>43</sup>) РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 182. Л. 12-14.

<sup>44</sup>) РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 56. Л. 8.

<sup>45</sup>) Там же. Д. 102. Л. 12-13.

<sup>46</sup>) ГА РФ. Ф. 8355. Оп. 6. Д. 102. Л. 158.

чтобы ликвидировать эту идеологическую неподготовленность ...»<sup>47</sup> По состоянию на начало 1944 г. по 50 областным, краевым и республиканским партийным организациям из 8700 работников пропагандистского аппарата 32% имели стаж работы в парторганах менее одного года. На уровне райкомов партии лишь 35% работников аппарата пропаганды имели высшее образование<sup>48</sup>. В 1944 г. из 688 штатных работников аппарата ГЛАВЛИТа лишь 181 имели высшее образование, а 278 трудились на ниве цензуры менее 1 года. Не лучше обстояла ситуация и среди рядовых цензоров<sup>49</sup>. Дефицит кадровых ресурсов, особенно, необходимого опыта и уровня образования, сильно ограничивал возможности советской пропаганды и не мог не сказываться отрицательно на ее эффективности. Например, Агитпропу удалось наладить руководство центральной печатью только к 1944 г., однако до областных газет так и «не дошли руки»<sup>50</sup>.

Этим перечень ресурсных ограничений далеко не ограничивается. Но в рамках данной статьи авторы и не стремились выстроить всеобъемлющую картину «ресурсоемкости» пропагандистского «рынка». Все вышесказанное призвано обратить внимание на один из важнейших ограничительных элементов функционирования пропагандистской машины, что позволяет существенно скорректировать понимание института сталинской пропаганды.

Обратимся теперь к еще одной проблеме, изучение которой меняет традиционные представления о характере сталинского «пропагандистского государства». В литературе по теории и истории государственной пропаганды в течение десятилетий преобладал ее анализ как некоей монологической модели, как потока сознательно искаженной информации, идущей от пропагандиста к потребителю (recipient). Однако с 1960-х – 1970-х гг. на Западе начал развиваться диалогический подход к исследованию пропаганды, одним из авторов которого был Moscovici<sup>51</sup>. Опыт советской пропаганды периода

<sup>47</sup> См.: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 221. Л. 1-7.

<sup>48</sup> Эти и многие другие данные, характеризующие острый кадровый кризис в аппарате пропаганды, приводил Г. Ф. Александров в письме А.С. Щербакову. См.: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 221. Л. 28-90.

<sup>49</sup> ГА РФ. Ф. 9425. Оп. 1. Д. 210. Л. 40-45.

<sup>50</sup> РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 221. Л. 1-7.

<sup>51</sup> On the concept of the dialogic model of propaganda: Markova Ivana. *Persuasion and Propaganda. Diogenes*, 2008; Pp. 37-51.

Второй мировой войны, также, по мнению авторов, свидетельствует об интерактивном и диалогическом характере взаимодействия между пропагандистами и потребителями пропаганды, а также между различными акторами внутри самого пропагандистского аппарата.

Одна из возможных интерпретаций диалогического характера пропаганды основывается на представлении, что генерирование пропагандистского продукта является сложным процессом взаимодействия различных институтов и личностей, которые обладают своими целями и интересами, зачастую противоречащими друг другу. Так, в годы войны в СССР явственно проявлялись межведомственные противоречия, когда дело касалось ресурсного обеспечения пропагандистской машины. Тому имеется немало примеров. Одним из заметных проявлений ресурсных ограничений пропаганды, о которых говорилось выше, являлся разразившийся в годы войны бумажный кризис, вследствие чего резко упали тиражи газет. В 1944 г. Г. Александров констатировал, что «... наша печать сократилась в три с лишним раза. «Правда» в три раза сократила свой тираж, другие газеты даже больше»<sup>52</sup>. Помимо собственно проблемы слабости материальной базы пропаганды, события, связанные с бумажным кризисом, высвечивают и проблему межведомственных противоречий и сложных взаимодействий. В условиях жесточайшей нехватки газетной бумаги, вновь построенный Красноярский бумажный комбинат (его здания и производственная инфраструктура) решением Государственного комитета обороны в 1941 г. были переданы Наркомату боеприпасов. При этом, по мнению заместителя начальника Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП (б) А. Пузина, использование помещений Красноярского бумажного комбината Наркоматом боеприпасов, затеявшим строительство на этих площадях порохового завода, было крайне неэффективным<sup>53</sup>. Подобные коллизии происходили сплошь и рядом, несмотря на то, что в августе 1941 г. было принято постановление ЦК ВКП (б) о скорейшем создании мощностей по производству газетной бумаги в восточных областях страны<sup>54</sup>. Так, строившиеся заводы (в частности, Чепецкий целлюлозно-бумажный комбинат, возводившийся силами ГУЛАГа), в отношении

<sup>52</sup>) РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 221. Л. 1-7.

<sup>53</sup>) Там же. Д. 67. Л. 76-79.

<sup>54</sup>) Там же. Л. 75.



материально-технического снабжения были приравнены к оборонным стройкам<sup>55</sup>.

В случае с Красноярским комбинатом решение проблемы требовало длительных согласований и поиска взаимоприемлемых решений всеми заинтересованными сторонами – политическим руководством страны, рядом наркоматов, Управлением пропаганды и агитации. Несмотря на то, что печатная пропаганда была абсолютным приоритетом высочайшей государственной важности, имеются свидетельства того, что Наркомлес плохо обеспечивал, либо совсем не обеспечивал целлюлозно-бумажные комбинаты сырьем, а электростанции ограничивали их снабжение электроэнергией. К примеру, об этом писал Г. Александров в составленном им в марте 1944 г. для А. Щербакова плане мероприятий по улучшению пропагандистско-агитационной работы<sup>56</sup>. Александров отмечал, что Камский комбинат, который был способен вырабатывать в месяц более 8 тыс. тонн печатной и писчей бумаги, фактически вырабатывал ее всего 350–700 тонн. Столь незначительная выработка объяснялась тем, что вся вырабатывавшаяся комбинатом целлюлоза шла на производство боеприпасов. Балахнинский комбинат, рассчитанный на 11 тыс. т газетной бумаги, работал только на 30% мощности вследствие того, что Наркомлес не обеспечил комбинат древесиной, а Горьковская ТЭЦ систематически ограничивала отпуск электроэнергии. По данным Александрова, Наркомбумпром не обеспечивал заготовку древесины и химикатов для Вишерского, Ингурского, Сокольского и других бумажных комбинатов.

Другой пример, свидетельствующий как о слабости межведомственной координации, так и необходимости увязок интересов различных элементов пропагандистского аппарата. Постановлением СНК СССР еще от 27 ноября 1933 г. на Всесоюзный комитет по радиодиффузии и радиовещанию были возложены функции по координации планов строительства и эксплуатации радиотрансляционных узлов всех ведомств. Однако в последующем рассмотрение этих планов осуществлялось лишь Госпланом СССР без участия Всесоюзного радиокomiteта, который был фактически устранен от этого. В результате, как писал в Госплан в начале 1943 г. заместитель председателя

---

<sup>55</sup>) Там же.

<sup>56</sup>) Там же. Д. 221. Л. 28–90.

радиокомитета Чуткерашвили, между планами радиовещания, составившимися Всесоюзным радиокомитетом, и планами радиосвязи, составившимися Наркомсвязи, не было согласованности и единства, что сильно сказывалось на доступности и эффективности радиопропаганды<sup>57</sup>.

Эти и другие примеры свидетельствуют о том, что даже в условиях сверхцентрализованной сталинской экономики, в чрезвычайных условиях военного времени, выработка и реализация решений в сфере пропаганды, особенно, ее материально-технического обеспечения и планирования, являлись предметом сложной межведомственной координации, целого комплекса интерактивных взаимодействий. Но не только и не столько это обстоятельство подтверждает гипотезу о существовании в СССР в военную эпоху диалогической модели пропаганды. Гораздо больший интерес представляют преобладавшие в годы войны формы ведения пропагандистской работы, своего рода технологии донесения пропагандистских посланий до населения. Кроме того, интерес представляет функционирование каналов обратной связи, позволявших власти, включая ее пропагандистский компонент, получать информацию о настроениях и, косвенно, об эффективности усилий пропагандистского аппарата.

Остановимся вкратце вначале на последнем факторе – обратной связи<sup>58</sup>, которая, сама по себе, формировала поле определенных диалогических интеракций. Очевидно, что идущий снизу поток работает по принципу обратной связи «когда в пропагандистском воздействии удалось глубоко затронуть чувства личности, то воспринятое содержание становится не только предметом размышлений, но и источником волнений или настроения, побуждающей силой для новых желаний и устремлений»<sup>59</sup>. Еще в 1940-е гг. американские исследователи выяснили, что воздействие массовых коммуникаций на поведение людей не является прямым, а опосредуется влиянием так называемых

<sup>57</sup> ГА РФ. Ф. 6903. Оп. 7. Д. 101. Л. 10.

<sup>58</sup> Под «обратной связью» понимаются «различные процессы, посредством которых коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и с каким качеством предполагаемый адресат получил сообщение» (Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. 3-е изд., М., 2003. С. 9).

<sup>59</sup> Якобсон П.М. *Эмоциональный фактор в пропагандистском воздействии // Проблемы социальной психологии и пропаганды.* М., 1971. С. 63.

«лидеров мнения», то есть становится межличностным влиянием<sup>60</sup>. При этом, однако, личностные факторы нередко выступают в двух взаимоисключающих планах: либо как средство устранения психологических помех при восприятии и понимании тиражируемой информации, либо как средство их усиления<sup>61</sup>. Ведь вопросы личностного отношения аудитории к источнику информации включают такие проблемы, как: «дистанция доверия», установка на личность коммуникатора, предпочтение того или иного типа коммуникатора<sup>62</sup>.

Польский исследователь пропаганды Л. Войтасик выделил два вида обратной связи применительно к пропаганде. Во-первых, первого порядка, имеющую место в условиях непосредственного общения (например, при чтении лекции), когда коммуникатор видит, как реципиент реагирует на сообщение, и, учитывая его реакцию, меняет пропагандистский дискурс. Во-вторых, связь второго порядка (отчеты и другие документы об итогах пропагандистской деятельности), которая может служить основой для определенных изменений пропагандистской работы<sup>63</sup>. Понятно, что в годы войны, как на фронте, так и в тылу продолжала действовать густая сеть осведомителей репрессивных органов, докладывавших о настроениях и откликах на пропагандистские усилия власти. В действующей армии численность осведомителей особых отделов составляла приблизительно 3% личного состава<sup>64</sup>. Кроме того, в военную пору существовала система тотальной перлюстрации личной переписки граждан. Важнейшую роль в функционировании механизма обратной связи играли и «письма во власть». Пропагандистский аппарат власти и его руководители, надо сказать, являлись излюбленными адресатами писем и обращений граждан. Во Всесоюзный радиокомитет, например, ежемесячно поступало в среднем 30 тыс. писем, а в некоторые месяцы

<sup>60</sup> См.: Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice*. N.Y., 1944.

<sup>61</sup> Фисенко Л.М., Безуглая И.П. *Особенности информационных процессов в иностранном туризме // Проблемы иностранного туризма в СССР. Сб. трудов*. М., 1982. Вып. 4. С. 16.

<sup>62</sup> Фирсов Б.М. *Пути развития средств массовой коммуникации*. Л., 1977. С. 126; Шерковин Ю.А. *Пропаганда: социально-психологический аспект // Методологические проблемы*. М., 1975. С. 194.

<sup>63</sup> Войтасик Л. *Использование психологии в системе пропаганды // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход*. Самара, 2001. С. 254.

<sup>64</sup> Голубев А.В. «Если мир обрушится на нашу Республику...»: *Советское общество и внешняя угроза в 1920-1940-е гг.* М., 2008. С. 21.

приток писем доходил до 60–70 тысяч<sup>65</sup>. Кстати, использование писем граждан само по себе являлось одним из важных приемов советской пропаганды. Из справки Комиссии по проверке работы отдела писем Радиокomiteта в июле-августе 1942 г. видно, что передачи по радио писем на фронт и с фронта давались ежедневно, десять раз в течение дня общим объемом 2,5 часа. При этом письма на фронт передавались 6 раз в день, а письма с фронта – 4 раза. Комиссия констатировала, что «радиопередачи писем должны выполнять одновременно две полезные функции: как средство связи между фронтом и тылом и как средство агитации. Агитация не является основной функцией отдела писем, однако практически письма являются агитационным материалом»<sup>66</sup>.

Немалую роль в функционировании обратной связи играли и вопросы слушателей пропагандистских лекций и бесед. Вопросы собирались, обрабатывались и в ряде случаев становились объектом обсуждения на самом верху. Так, руководитель Управления пропаганды ЦК ВКП (б) Г.Ф. Александров направил в апреле 1944 г. секретарям ЦК А.А. Андрееву, А.А. Жданову, Г.М. Маленкову и А.С. Щербакову записку, в которой он привел в систематизированном виде наиболее типичные вопросы, задававшихся пропагандистам населением освобожденных районов Украины и Белоруссии, а также в некоторых областях России, включая восточные. Среди этих вопросов были, например, такие: «Нам говорили, что будем воевать на чужой территории, почему же мы два с половиной года воюем на своей?»; «Будут ли отрезать приусадебную землю, прирезанную при немцах?»; «Будут ли колхозы после войны?»; «Какой будет Красная армия – общесоюзной или национальной?»; «Не получится ли так, что после поражения Германии Англия и США разделят между собой территорию Германии?»<sup>67</sup>. Как мы видим, круг вопросов граждан, отражающих реакцию на различные виды пропагандистского воздействия, был довольно широк и не всегда «приятен» для власти.

Таким образом, при формировании пропаганды были задействованы определенные, хотя и деформированные в силу особенностей сталинского режима, механизмы обратной связи. Но еще более

<sup>65</sup> ГА РФ. Ф. 6903. Оп. 1. Д. 70. Л. 5–7.

<sup>66</sup> Там же.

<sup>67</sup> РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 242. Л. 8–12.

существенным доказательством наличия в период Второй мировой войны диалогической модели пропаганды является тот способ, которым пропагандистские послания доставлялись до «потребителя». Имеющиеся в распоряжении авторов архивные источники позволяют утверждать, что пропаганда в годы войны осуществлялась, главным образом, низовыми пропагандистами на местах – в колхозах и совхозах, в производственных бригадах на предприятиях, во фронтовых окопах. Поскольку возможности печатной, радио и кинопропаганды были резко ограничены нехваткой всех видов ресурсов, дело доведения пропагандистских посланий до воюющего народа было доверено сотням тысяч рядовых работников «идеологического фронта». Устная низовая пропаганда, по определению, не могла вестись в ином, кроме диалогического и интерактивного характера, ключе. В результате процесс производства пропаганды, ее «циркулирования» в обществе и закрепления пропагандистских образов в настроениях являлись итогом взаимодействия объекта и субъекта, агитатора и слушателя. То есть текст пропагандистского сообщения – это не застывшая знаково-символическая сущность, а форма динамичного и диалогического взаимодействия между властью, генерирующей базовые пропагандистские смыслы, пропагандистом – исполнителем (а в ряде случаев интерпретатором) властной воли, «потребителем» пропаганды – народом и социокультурным (историческим) контекстом. В частности, военную пропаганду следует рассматривать в общем контексте как довоенной, так и послевоенной советской истории, как важнейший фактор непрерывного процесса легитимации власти и специфический механизм социализации в условиях сталинского общества.

Масштабы низовой устной пропаганды были поистине огромны. Ведь ею пытались, насколько возможно, компенсировать слабый охват населения в тылу и солдат на фронте иными источниками пропаганды – печатью, радио и кино. Например, в 1943 г. в течение двух месяцев в 49 областях было прочитано 100 тыс. докладов и бесед для сельского населения, на которых присутствовало 5 миллионов колхозников<sup>68</sup>. Количество слушателей публичных лекций по линии Лекционного бюро Комитета по делам высшей школы при СНК СССР

---

<sup>68</sup>) Впечатляющие цифры, свидетельствующие о масштабах устной пропаганды, были приведены в письме Г.Ф. Александрова А.С. Щербакову от 31 марта 1944 г. См.: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 221. Л. 28–90.

в 1945 г. составляло 100 тыс. чел. в месяц<sup>69</sup>. Только по линии Осоавиахима и только в Ивановской области за годы войны было проведено 26868 бесед, докладов и лекций, слушателями которых были 1.606.606 человек. Такая же картина наблюдалась и в других регионах страны<sup>70</sup>. В Москве для проведения пропагандистской работы местными партийными комитетами было привлечено свыше 125 тыс. активистов Осоавиахима, силами которых было организовано более полумиллиона докладов и бесед<sup>71</sup>. В 1943 г. в Пензенской области, например, имелось в среднем по 43 «обкомовских» (утвержденных Пензенским обкомом ВКП (б) и подотчетных ему) докладчика на район, читавших доклады в колхозах, совхозах и МТС<sup>72</sup>. Если в Горьковской области до войны было 20 тысяч агитаторов, то к началу 1942 г. – более 40 тысяч, а к ноябрю 1942 г. – 60 тысяч<sup>73</sup>. Причем в области была создана новая форма устного пропагандиста – «агитатор – оратор», который должен был уметь за 15–20 минут доходчиво и ярко разъяснить положение на фронте и в тылу<sup>74</sup>. Институт штатных и внештатных агитаторов для ведения в Вооруженных силах массовой «квалифицированной агитации» был создан в июне 1942 г. По данным, приведенным в многотомном издании «История Великой Отечественной войны Советского Союза», уже в этом году в СССР было почти 3 млн. агитаторов и пропагандистов<sup>75</sup>. Понятно, что столь огромная армия низовых устных пропагандистов, для того, чтобы быть услышанными людьми и найти отклик в их сердцах, должна была не только доносить до слушателей понятные и доступные послания, но и чувствовать аудиторию, откликаться на ее запросы и требования, говорить на ее языке. В этом и состояла суть диалогической модели военной пропаганды. В условиях войны любая фальшь официальной пропаганды могла восприниматься людьми вдвойне болезненно. Следовательно, ответственность рядовых агитаторов была

<sup>69</sup> ГА РФ. Ф. 9548. Оп. 1. Д. 10. Л. 8.

<sup>70</sup> ГА РФ. Ф. 8355. Оп. 1. Д. 343. Л. 135–138.

<sup>71</sup> Там же. Оп. 6. Д. 102. Л. 158–173.

<sup>72</sup> РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 131. Л. 124–128.

<sup>73</sup> Киселев В.П. *Агитационно-пропагандистская работа Горьковской партийной организации в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.* Горький, 1969. С. 7.

<sup>74</sup> Там же. С. 13.

<sup>75</sup> См.: *История Великой Отечественной войны Советского Союза. 1941–1945.* В 6-ти тт. Т. 2. М., 1963. С. 355, 566.

чрезвычайно высокой. Но архивные документы свидетельствуют, что многие из них не соответствовали своей исключительной миссии. Впрочем, имелась и другая проблема: агитаторы на местах доносили до слушателей послания, весьма вольно интерпретировавшие идеологические постулаты сталинизма.

В марте 1944 г. руководитель пропагандистской группы Управления пропаганды ЦК ВКП (б) А.Е. Петросян, т.е. одна из самых высокопоставленных работников сталинского пропагандистского аппарата, направила письмо секретарям ЦК ВКП (б) А.А. Жданову, Г.М. Маленкову, А.С. Щербакову и своему непосредственному начальнику, главе Управления Г.Ф. Александрову. В письме Петросян вскрывала многие недостатки пропагандистской работы в воюющей стране. В частности, она заявляла, что «Никто систематически не следит за содержанием работы докладчиков и лекторов, которые ясные мысли и положения товарища Сталина нередко заменяют малоквалифицированными и путанными комментариями. Вопросы внутренней жизни нашей страны не занимают должного места в содержании пропагандистской работы на местах ... Основное содержание устной пропаганды вертится вокруг международных проблем ... Мало того, пропаганда не ведет активной борьбы против ошибочных рассуждений о том, что советское государство вынуждено идти на уступки капиталистическому миру, что в этой борьбе укрепляется капиталистический мир, а мы неизбежно ослабнем, что укрепление антигитлеровской коалиции идет за счет уступок социализма капитализму и т.д.

Распространению этих настроений не только в низах, но и среди некоторой части партийных и советских кадров, в известной мере, способствует то положение, что многие лектора и докладчики зачастую пропагандируют не сталинские документы, а всякую дребедень из иностранной печати»<sup>76</sup>.

Каковы бы ни были мотивы Петросян, шедшей на явный риск, ведомство, к которому она принадлежала, было вынуждено немедленно отреагировать, поскольку письмо задевало его интересы и ставило под сомнение эффективность пропагандистской работы в целом. В последовавшем письме из Управления в Секретариат ЦК утверждалось, что «т. Петросян огульно охаивает работу наших партийных и пропагандистских кадров ... и всю политическую работу

---

<sup>76</sup> Там же. Д. 242. Л. 21-27.

партии». Далее в ответном письме говорилось, что недостатки массовой пропагандистской работы и без Петросьян хорошо известны Управлению, и оно принимает решительные меры к их исправлению. В числе наиболее важных недостатков указывалось то, что «значительная часть агитколлективов в стране работает еще неудовлетворительно. Нередко агитколлективы организационно построены неправильно, существуют лишь формально и не оказывают серьезной помощи агитаторам», а также что «плохо еще поставлена на местах агитационно-массовая работа среди отдельных групп населения (работники МТС, неорганизованное городское население, инвалиды Отечественной войны, сельское население освобожденных районов)»<sup>77</sup>.

Проблема действительно была серьезной, и о ней писал 31 марта 1944 г. Александров Щербакову в обширном письме, в котором предлагал план мероприятий по улучшению пропагандистской работы<sup>78</sup>. Он, в частности, отмечал «низкий уровень политической подготовки многих наших агитаторов, отсутствие у части из них серьезного опыта политической работы в массах», а также слабую помощь агитаторам со стороны парторганизаций. Особенно сложным было положение на селе. Александров сетовал, что «часть сельских агитаторов, вследствие слабой политической грамотности и отсутствия опыта агитационной работы, бесед на политические темы с колхозниками не проводит, ограничиваясь лишь призывами к колхозникам о выполнении производственных заданий и чткой газет без серьезного разъяснения прочитанного материала. Многие сельские агитколлективы существуют лишь формально ...». Александров признавал, что «в состав агитаторов иногда попадают политически отсталые и подчас недостойные люди, в то время как многие передовики колхозного производства и фронтовики-инвалиды Отечественной войны не привлечены к проведению агитационной работы». Не многим лучше был и уровень ведения устной пропаганды среди рабочих. По признанию Александрова, «политическая агитация среди промышленных рабочих нередко ведется без учета конкретных задач данной отрасли промышленности и серьезных изменений в составе рабочего класса, происшедших в период Отечественной войны ... опыт передовиков

---

<sup>77</sup>) Там же. Л. 28-40.

<sup>78</sup>) Там же. Д. 221. Л. 28-90.



в нашей агитации нередко передается поверхностно ... нередко агитация сводится к «накачке» рабочих по производственным заданиям».

Документы отмечают низкий уровень устной пропаганды и на фронте. В справке об итогах проверки состояния партийно-политической работы в войсках 2-го Украинского фронта, подготовленной 12 июля 1944 г. начальником Оргинструкторского отдела Главного политического управления РККА полковником Золотухиным, отмечалось, что «крайне слабо отражаются в агитационно-пропагандистской работе вопросы повышения боевой выучки, укрепления воинской дисциплины и порядка». Золотухин видел корень проблемы в низком уровне и слабой подготовке агитаторов: «Политорганы соединений и политработники частей не организовали, должным образом, работы с низовыми агитаторами ... Работу по идейному воспитанию агитаторов политработники частей и командиры подразделений проводят слабо ... Качество проводимых бесед, политинформаций, политических занятий очень низкое». И далее, на нескольких страницах, описывается низкий уровень пропагандистской и политической работы, неудовлетворительное качество низовой устной пропаганды<sup>79</sup>.

Конечно, в годы Великой Отечественной войны не существовало адекватных методов измерения эффективности пропаганды. Лишь значительно позднее стали проводиться подобные исследования, основанные на социологических замерах мнений и настроений в группах, подвергавшихся определенному пропагандистскому воздействию и в группах, огражденных от такого воздействия. Однако и в случае «лабораторного эксперимента» оценить эффективность пропаганды крайне затруднительно. Дело в том, что пропагандистское воздействие на умы аудитории облагает колоссальным «отложенным эффектом». Для того, чтобы пропагандистские установки проникли в сознание больших групп людей и стали там устойчивыми, воздействие должно быть достаточно длительным и массированным, но даже при этом условии эффект может проявиться через продолжительное время<sup>80</sup>.

Тем не менее, изучение архивных источников позволяет сделать несколько важных выводов. Во-первых, основной поток пропагандистских посланий доставлялся населению в период Второй мировой

<sup>79</sup> Там же. Д. 241. Л. 88-97.

<sup>80</sup> Подробнее по этому вопросу см.: Ellul J. *Propaganda*. New York, 1965. P. 3-87.

войны огромной армией низовых устных агитаторов. Во-вторых, пропаганда на этом (доминирующем!) уровне, если она рассчитывала на успех, на то, чтобы достучаться до умов и сердец людей, могла быть только продуктом интерактивных взаимодействий и диалога агитатора и слушателей. В-третьих, крайняя ограниченность материально-технической, организационной, кадровой базы пропаганды, а также слабая подготовка большинства низовых агитаторов позволяют предположить, что основным «пропагандистом» была сама война. Определяющим моментом отношения советских людей к немцам стали, прежде всего, факт вероломного нападения и насилие в отношении населения оккупированных территорий. На протяжении всей войны доминирующей чертой массового сознания было неприятие политики и идеологии оккупантов, ненависть к ним. В действующей армии практиковали распространение анкет «За что я мщу фашистам», «Личный счет мести» и т.п. Полученная из анкет информация о злодеяниях фашистов обсуждалась на собраниях личного состава и сообщалась в печати, что еще больше усиливало ненависть к врагу. Антифашистская направленность была характерна и для устного народного творчества – припевок, частушек и прочих форм<sup>81</sup>.

Впрочем, у руководителей пропагандистского аппарата СССР было иное мнение. 31 марта 1944 г. Александров, выступая на совещании работников Управления пропаганды и агитации, обрисовал взгляд партийного руководства на проблему критериев оценки эффективности советской пропаганды. Он заявил: «У нас главной проверкой политической работы может быть одно обстоятельство. Все усилия нашей печати и партийных кадров, ведущих политическую работу с населением, проверяются по результатам, а результаты – это поведение населения. Поведение населения изложено тов. Сталиным в его докладе. Поэтому, когда идет речь о постановке политической и теоретической работы с кадрами партии и с населением, то эта работа должна выражаться в патриотическом подъеме, который имеет место в ходе войны»<sup>82</sup>. Действенным инструментом поддержания духа войск стало обращение к героическим примерам, целенаправленно представляемым как образец для массового подражания.

---

<sup>81</sup> Козлов Н.Д. *Общественное сознание в годы Великой Отечественной войны (1941-1945)*. СПб., 1995. С. 89-91,96,100.

<sup>82</sup> РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 125. Д. 221. Л. 1-7.

Главным качеством, которым героев наделяла пропаганда, была преданность системе. Ведущую роль в отборе и пропагандистско-идеологическом оформлении таких примеров играло государство, обладавшее монополией на СМИ. Однако создаваемые символы представляли собой причудливое сочетание реальных фактов и вымысла, подлинных событий и пропагандистских штампов. Символы всесоюзного масштаба дополняли в сознании людей их собственный опыт: подвиги друзей-однополчан или личные трагедии<sup>83</sup>.

Успешная социально-психологическая мобилизация населения в годы войны не может быть полностью объяснена системой властного контроля, принуждения и пропагандистской мобилизации. Конечно, усилия правительства, влиявшие на восприятие людьми целей войны, играли большую роль. Но диапазон побудительных мотивов был очень широк, включая патриотизм и стремление освободить родной район, политическую и идеологическую убежденность, стремление к мести и элементарное желание выжить. Конечно, удельный вес всех этих факторов был неодинаковым на разных этапах войны. Но агитация «глаза в глаза» всегда оставалась тем мостиком, который связывал спускаемые сверху пропагандистские установки с реалиями военного времени.

---

<sup>83</sup> Сенявская Е.С. *Героические символы: реальность и мифология войны* // *Отечественная история*. 1995. № 5. С. 31,35,42.