|  |
| --- |
| Департамент образования города Москвы  Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 1505 «Преображенская» |
| **ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**  **на тему**  **Советская пропаганда в период 30х-50х годов двадцатого века как один из инструментов эффективной внутренней политики в СССР** |
| Выполнила:  Смирнова Алиса Алексеевна  Консультант:  Фалько Алексей Павлович  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись консультанта)  Рецензент:  Гутлин Михаил Наумович  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись рецензента) |

|  |
| --- |
| Москва  2020/2021 уч. г. |

**Оглавление**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Введение | | 2 |
| 1. | История исследования советской пропаганды | | 3 |
|  | 1.1 | Появление термина «пропаганда» в мировой политологии | - |
|  | 1.2 | Исследования советской пропаганды отечественными политологами и историками | 5 |
| 2 | Советская политическая пропаганда, направленная на внутреннюю политическую сферу государства, а также эволюция инструментов распространения официальных государственных идей | | 8 |
|  | 2.1 | Культ личности Сталина | - |
|  | 2.2 | Репрессии | 11 |
|  | 2.3 | Образ партии | 15 |
|  | 2.4 | Десталинизация | 15 |
| 3 | Некоторые аспекты пропаганды внешнеполитических идей, имеющие отношение ко внутриполитической советской пропаганде | | 17 |
|  | 3.1 | Образ Сталина в советской послевоенной пропаганде в контексте его роли в событиях Великой Отечественной войны (1945-1956) | - |
|  | Заключение | | 18 |
|  | Список литературы | | 19 |

**Введение**

Пропаганда – явление, встречающееся практически в каждом государстве при любом политическом режиме, будь то автократия или демократия. В современном политическом дискурсе это понятие определяют как открытое и широкое распространение идеологий, мнений, фактов с целью формирования или управления общественным мышлением.

В период 30х-50х годов в Советском Союзе активно использовалась пропаганда на уровне официальной государственной политической идеи. Пропаганда была не просто второстепенным явлением, она прямым образом влияла на происходящие в СССР внутриполитические события. Важно также отметить, что официальная политическая идея представляла собой целую систему правил, тезисов, которые находили применение практически в любых сферах общественной, политической, экономической и культурной жизни. Учитывая многообразие тем и направлений советской пропаганды, в данной дипломной работе будут рассмотрены тезисы системы распространения официальной государственной идеи, касающиеся внутренней политики, действий партийного аппарата в период 1930- первой половины 1950 годов двадцатого века. Не каждое направление внутриполитической повестки менялось и эволюционировало, поэтому будут рассмотрены лишь некоторые, в которых можно отследить появление новых инструментов, развитие. Также будут рассмотрены исключительно печатные издания (доклады, газеты, текстовые плакаты и так далее).

При этом риторика правительства адаптировалась под происходящие события, потребности страны и меняющееся сознание людей. Эти изменения чётко прослеживались в печатных изданиях, произведениях искусства (здесь речь идёт о тех культурных объектах и ценностях, которые прошли цензуру и были легально опубликованы в официальных изданиях). Помимо других факторов, влияющих на эффективность пропаганды, одним из важнейших является именно эволюция – то, что позволяло системе идей оставаться актуальной, востребованной и значимой.

**Актуальность** данной темы заключается в том, что советская государственная пропаганда оставила широкий след в новейшей отечественной истории, во многом повлияла на психологию и ценности людей, в частности на уровень политизации общества. Многие социально-политические процессы в современной России и реакция общества на них – отчасти или полностью последствия воздействия официальной советской политической идеи, которая получила наибольшее развитие в период 30х-50х годов двадцатого века.

**Проблемой** исследования является недостаточное раскрытие связи эффективности советской пропаганды и эволюции её инструментов в отечественной историографии.

**Цель** работы – раскрыть связь эффективности советской политической пропаганды и эволюции её инструментов на примере риторики пропаганды 30-50х в газетах и печатных изданиях.

Под инструментами в данном случае имеются в виду средства, которые влияли на мнение обывателя, который знакомится с тем или иным печатным материалом. Например, эмоциональная окраска, создание системы узнаваемых образов и так далее.

Для достижения этой цели потребуется выполнить следующие **задачи**: теоретическое раскрытие понятия «пропаганда»; выявление развития научного подхода к явлению в отечественной социологии и политологии; обоснование с описанием разнообразия и эффективности инструментов пропаганды, историей развития в указанный период советской истории; выявление изменений официальной государственной политической риторики в контексте происходящих в данный период событий.

**1. История исследования советской пропаганды**

**1.1 Появление термина «пропаганда» в мировой политологии[[1]](#footnote-1)**

Само явление существовало ещё до того, как ему дали определение. Например, свод Законов Хаммурапи был описан населению как «правила, устанавливающие справедливость», а на деле законы защищали в основном интересы обеспеченных слоёв общества.

До 16-го века термин «пропаганда» фигурировал исключительно в биологических исследованиях в контексте размножения животных и растений.

В контексте общественных институтов оно появилось в 1622 году. Папа Григорий 15-ый основал католическую организацию под названием Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегация распространения веры). Цель этого объединения, как можно понять по названию, заключалась в распространении и увеличении влияния католической церкви.

В английском языке слово появилось в 1718 году в религиозном контексте. Тогда термин определяли как «распространение доктрин, основанных исключительно на вере в противовес здравому смыслу».

В 19 веке понятие впервые начали упоминать в политическом и военном контексте. В основном термин касался *революционной* пропаганды. В словаре Брейда в 1943 году понятие было определено так:

«Изначально означающее распространение веры, в современно политическом языке слово пропаганда является термином, означающим упрек секретным обществам за распространение мнений и принципов, которые вызывают ужас и отвращение у большинства правительств»

Термин «пропаганда» не использовался широко до двадцатого века. В широкое употребление он вошёл в период Первой Мировой войны. Американский журналист Уилл Ирвин писал об использовании термина так: «До 1914 года слово «пропаганда» входило только в словари по литературе и обладало достойным, возвышенным значением. ... До мировой войны «пропаганда» означала только средства, прибегая к которым, приверженец политической или религиозной веры убеждал необращенных принять ее. Два года спустя это слово вошло в обиход простых крестьян и канавокопателей... В конце концов, этим словом стали прикрывать откровенную ложь». Пропагандистские кампании 1914-1918 годов считаются одними из самых крупных, активных и успешных кампаний в истории мировой пропаганды. Страны-участницы военного конфликта распространяли среди собственного населения агитационную прессу, часто с карикатурами, которые изображали противников «трусливыми, лживыми, с мелочными интересами». Часто агитация содержала преувеличения, ложь или неподтверждённую информацию. Тем не менее, пропаганду тех времён можно назвать эффективной – в частности, в Российской империи в первые годы войны произошла всеобщая мобилизация на волне патриотических настроений; также ненадолго революционные движения утратили свою значимость. Агитация периода Первой Мировой войны дала крупный материал для исследований. Одна из самых объёмных работ – собраний книг и эссе о пропаганде 1914-1918 годов, состоящее из 44 томов. Важнейшим тезисом этих исследований является ложность значительной части пропагандистских материалов. Перечисленные факторы формировали высокую оценку эффективности и значимости такого явления как пропаганда.

Что же касается восприятия пропаганды в общественных кругах, в разные периоды развития этого явления оно менялось с негативного на нейтральное под воздействием определённых факторов. Данное понятие часто фигурировало как оценочное: его употребление в различном контексте с негативной эмоциональной окраской существенно исказило научный подход к данной теме

Исследователи в области психоанализа и социальных наук Крис Эрнст и Нэйтан Лейтес в своей монографии «Тенденции пропаганды 20 века»[[2]](#footnote-2), что в период восстановления после Второй Мировой войны отмечали, что на более нейтральное восприятие понятия «пропаганды» повлияли следующие факторы:

«1. Пропаганда носила более трезвый характер, поскольку использовалось меньше слов с высоким оценочным потенциалом.

2. Была менее моралистической, акцент делался на фактических данных, в ущерб высказыванию каких-либо предпочтений.

3. В ней содержалось больше значимой информации».

На данный момент под термину «пропаганда» как правило дают следующие определения:

- открытое и широкое распространение идеологий, мнений, фактов с целью формирования или управления общественным мышлением;

- распространение ложных или полуправдивых утверждений, систематические манипуляции фактами или повесткой;

- управление предпочтениями масс.

Таким образом, на данный момент это понятие используется в отношении политики, религии, образа жизни, культуры и прочих сфер общественной жизни как обозначающее значимое общественное явление. Часто научный подход определённым образом искажается из-за преимущественно негативной эмоциональной окраски.

**1.2 Исследования и оценки советской пропаганды отечественными политологами и историками**

В период существования Советского Союза тема официальной государственной пропаганды в основном была запрещена в публичном пространстве, и обсуждалась в самиздатах. При этом авторы часто преувеличивали роль, влияние и методы. Политологи и историки начали открыто (как объективно, так и субъективно) исследовать данное явление только после так называемого периода «перестройки».

Тем не менее, тема пропаганды (а в частности – культа личности Сталина) была поднята одним из очевидцев и непосредственных участников событий – Никитой Хрущёвым. На закрытом заседании XX съезда ЦК КПСС, 25 февраля 1956 года был прочитан доклад «О культе личности и его последствиях»[[3]](#footnote-3). Доклад описывал не только пропаганду периода Сталина, но и общую критику деятельности бывшего генерального секретаря СССР. Что касается пропаганды и вопроса культа личности, то основные тезисы выглядели следующим образом:

- Создание культа личности является неприемлемым методом построения социализма.

В качестве аргументов приводились цитаты марксистов-классиков. Например, сам Карл Маркс в 1877 году писал: «Из отвращения ко всякому культу личности я во время существования Интернационала никогда не допускал до огласки многочисленные обращения, в которых признавались мои заслуги и которыми мне надоедали из разных стран, - я даже никогда не отвечал на них, разве только изредка за них отчитывал. Первое вступление Энгельса и мое в тайное общество коммунистов произошло под тем непременным условием, что из устава будет выброшено все, что содействует суеверному преклонению перед авторитетами…»

- Возведение личности Сталина в культ укреплялось изменением государственного гимна и переименованием городов.

В официальном гимне СССР были такие строки:

*«Сквозь грозы сияло нам солнце свободы,*

*И Ленин великий нам путь озарил;*

*Нас вырастил Сталин — на верность народу,*

*На труд и на подвиги нас вдохновил!»[[4]](#footnote-4)*

Упоминание Сталина в тексте государственной важности укрепляет в умах людей образ человека, который «вырастил народ»[[5]](#footnote-5).

Ряд городов был переименован и назван в честь Сталина: Царицын, Цхинвал, Юзовка (нынешний Донецк), Новокузнецк и другие.

- Сталинская премия заместила премию Ленина.

- Сталин использовал понятие «враг народа» как инструмент пропаганды против троцкизма и прочей оппозиции. Таким образом, все, кто был против Сталина приравнивались к врагам всего «советского народа».

- Преувеличение роли Сталина в Великой Отечественной войне.

В 1945 году Сталин в основном демонстрировался в советских официальных СМИ как один из многих полководцев, которые работали для победы, но к началу пятидесятых годов двадцатого века ситуация изменилась. Сформировалась так называемая монополия Сталина на победу: «Величайший полководец всех времен и народов И.В. Сталин разработал и претворил в жизнь гениальный план разгрома ненавистного врага»[[6]](#footnote-6).

Доклад «О культе личности и его последствиях» существенно повлиял на развенчание культа личности Сталина, но даже в период так называемой «хрущёвской оттепели» тема советской пропаганды была табуированной. Какой-либо академической свободы в этой области практически не было.

Можно выделить две достаточно крупные научные работы, написанные на тему советской пропаганды (в частности – внешнеполитической) – «Образ врага в советской пропаганде» А. Фатеева[[7]](#footnote-7) и «Негативная идентичность» Л. Гудкова[[8]](#footnote-8).

В первой монографии рассматривался «образ врага» в советской пропаганде, причины его возникновения и особенность его изображения в средствах массовой информации. Автор выделил специфику официальной советской внешнеполитической пропаганды: «Представляя западных политиков сумасшедшими, опасными милитаристами, советская бюрократия объясняла происходившие в мире события действием «руки Вашингтона», а недостатки советского общества — влиянием «растленного» запада на отдельных советских граждан. Образ врага создавался приемами, характерными для бюрократии». Также он назвал средства формирования образа «неразборчивыми», аргументируя этот тезис наличием различных идеологических противоречий в публикациях/культуре/прочих инструментах осуществления политической пропаганды.

Во второй монографии также рассматривалась теория образа врага в советской пропаганде, его предысторию, а также его типологию на примере литературы и искусства. Автор работы давал иную оценку эффективности внешнеполитической пропаганды: выделял её сложность, систему и разновидность образов и институциональный контекст.

Таким образом, если в период 30х-50х годов тема в основном была табуированной, или же обсуждалась лишь в определённых рамках, то в период последних десятилетий 20го века была достаточно популярным предметом дискуссий. Важно отметить, что научный подход к данной теме в отечественной историографии так же часто подвергался определённому влиянию субъективного восприятия.Отечественные исследователи/очевидцы событий чаще всего давали влиянию пропаганды негативные оценки, реже – положительные, и в основном в контексте мобилизаций во времена войн (а именно Второй Мировой войны). Сложность системы пропаганды оценивалась по-разному.

**2. Советская политическая пропаганда, направленная на внутреннюю политическую сферу государства, а также эволюция инструментов распространения официальных государственных идей**

**2.1 Культ личности Сталина**

Важнейшим направлением советской пропаганды было создание культа личности Иосифа Сталина, генерального секретаря ЦК ВКП(б). Именно возведение фигуры Сталина и его качеств в абсолют было основной идеей официальной советской пропаганды 30х-50х годов двадцатого века (за исключением, возможно, культа Ленина и идеологической пропаганды социалистических ценностей).

Его образ в пропаганде был разносторонним и многогранным:

*1. Сталин как родственная фигура*

Сталин часто был показан в обращениях и письмах как родственная фигура, «отец» советского народа[[9]](#footnote-9). Его показывали как личность, близкую каждому гражданину СССР: его называли «отцом», «учителем», «другом». Активно эксплуатировались темы «дружбы» и заботы. Данный инструмент оказывал определённое эмоциональное воздействие и выстраивал ассоциации.

При этом Сталин описывался не столько как живой человек, сколько как образ – не рассказывалось о его реальных чертах характера, семейном положении, быте и так далее.

*2. Сталин как защитник*

Иногда Сталину приписывался образ защитника[[10]](#footnote-10). Именно ему адресовались обращения от простых рабочих/крестьян, часто с просьбами о помощи/защите, или с жалобами на местное руководство. При этом жалобы на самого Сталина никогда не должны были публиковаться, ведь образ генерального секретаря ЦК ВКП(б) не должен был быть «запятнан» какими-либо ошибками или провалами.

Пример отрывка:

(Колхозник В.Н. Морозов): «Прошу вас, Иосиф Виссарионович, сообщить мне: могу ли я быть исключен с колхоза и стать на работу туда, где я хочу работать, т.е. в лесную промышленность»[[11]](#footnote-11)

Сталину писали как лицу, который может защитить простых крестьян и рабочих от произвола других политических акторов/внутренних и внешних врагов/партийного или местного руководства.

Многие эти письма публиковались в официальных государственных газетах (например, в «Правде»), формируя архетип «хороший руководитель, плохие подчинённые».

*3. Сталин как «вождь»*

Важно отметить, что в пропагандистских изданиях авторитет Сталина не ставился под сомнение.

Его образ интерпретировался как нечто сакральное. Сталин представлялся личностью, которая всегда знает, куда и как вести страну, которая не допускает ошибок, которая держит все сферы общественной жизни под контролем. Очень часто публиковались портреты Сталина, на которых он изображён сидящим ночью в кабинете, и активно работающим над государственными делами. Яркий пример – плакат «О каждом из нас заботится Сталин в Кремле» (В.И. Говорков, 1940).

Сталину также приписывались такие заслуги, как счастье народных масс (плакат «Спасибо товарищу Сталину за счастливое детство!»)[[12]](#footnote-12).

Позже образ Сталина дополнялся и другими чертами, которые были связаны преимущественно с достижениями. Например, образ почти единоличного победителя в Великой Отечественной войне, о чём будет подробнее написано в 3.1 главе данной дипломной работы. Эти характеристики укрепляли культ личности.

Тем не менее, эти столь разные характеристики его образа объединяли следующие особенности:

- абсолютное отсутствие критики;

Сталин не должен был критиковаться ни в печатных материалах от журналистов, ни в открытых письмах на его имя. Все ошибки, совершённые во процессе выполнения политико-экономических программ (например, коллективизации/индустриализации) никогда не приписывались ему самому. Это активно поддерживалось и самим Сталиным. Яркий пример – его статья, выпущенная в газете «Правда» в № 60 от 2 марта 1930 года под названием «Головокружение от успехов». В ней описывались «перегибы на местах» и «чрезвычайщина», которые происходили не только по вине местных руководств, но и по причинам, которые зависели от действий партийного аппарата и принятых планов. Но в статье вся ответственность за ошибки легла исключительно на местные руководства и партийных работников, тогда как действия Сталина были описаны как полностью правильные и справедливые.

- ассоциации с такими качествами, как справедливость, мудрость, желание заботиться о нуждах народа;

- отсутствие подробностей о личных деталях;

- возвышенность образа;

- описание личности как неотъемлемой части судьбы государства.

Материалы о Сталине были везде, и они были разнообразны: портреты, открытые письма на его имя. Часто публиковались даже читательские стихотворения, посвящённые Сталину, что подчёркивало народность его образа[[13]](#footnote-13). Особенно важным было поддержание характеристики «отца народов» (в другом варианте – «вождя народов» и важности идеи интернационализма. В конце тридцатых годов двадцатого века, например, активно тиражировались многочисленные сборники стихов и песен на тему любви к Сталину. Например, «Ленин и Сталин в сказаниях горцев Дагестана», 1939 или «Наше Солнце – Сталин! Сборник поэтов и сказителей Мордовской АССР», 1940 (подчёркиваются идеи интернационализма и народность образа)[[14]](#footnote-14).

Регулярно публиковались речи с выступлений генерального секретаря, предпринятые им действия, высказанные идеи.

Помимо этого, важно отметить, что образ самого Сталина за годы его руководства стал неотделимым от образа СССР. В понятие патриотизма помимо всего прочего входило и обязательное одобрение действий генерального секретаря ЦК ВКП(б) (в некоторых контекстах – одобрение действий всего партийного аппарата и правительства) – взять тот же лозунг «За Родину! За Сталина!».

Показателем эффективности пропаганды культа личности Сталина можно считать энтузиазм масс как во времена индустриализации (30-е годы), войны (1941-1945), а также в период восстановления экономики в послевоенное время (1945-1953). Имя Сталина было вставлено в гимн, его постоянно упоминали в различных печатных материалах (даже в статьях на темы, которые не касались его), регулярно проводились демонстрации и праздники в его честь.

Также известно, что были предприняты две попытки переименования Москвы в Сталинодар (1938, 1948)[[15]](#footnote-15).

Вот, например, отрывок из письма члена партии Д.Зайцева Ежову: «Я глубоко убеждён в том, что все человечество многих будущих веков с удовлетворением и радостью воспримет переименование Москвы в Сталинодар. Сталинодар будет гордо и торжественно звучать тысячелетия»[[16]](#footnote-16).

Помимо этого, важным показателем эффективности является тот факт, что десталинизация[[17]](#footnote-17) продолжается до сих пор, несмотря на то, что начало этому процессу было положено ещё на XX съезде КПСС[[18]](#footnote-18).

Таким образом, основной идеей советской пропаганды (1930-1953) было возведение личности Сталина в культ. Для этого использовались различные и разнообразные инструменты: создание ассоциаций, подмена понятий, создание народности образа, создание многогранного образа, наделение образа различными характеристиками, создание эмоциональной реакции и так далее. Периодически его образ дополнялся новыми характеристиками, которые чаще всего были связаны с достижениями СССР (ускоренная индустриализация, победа в Великой Отечественной войне), которые в основном приписывались самому Сталину.

**2.2 Репрессии**

Одно из весомых событий тридцатых годов двадцатого века, так называемый «Большой террор», находил особое отражение в советской пропаганде. Специфика его представления в средствах массовой информации того времени (официальные газеты и печатные издания) стала важнейшим аспектом совокупности политических идей того времени.

К особенностям представления репрессий в советской пропаганде относится целенаправленное формирование определённого отношения к оппозиционным движениям («контрреволюционным преступникам»). Образ «внутреннего врага» прочно закрепился в средствах массовой информации и ситуативно менялся под влиянием различных событий, оставаясь актуальным и запоминающимся.

С 23 по 30 января 1937 года, в Москве был проведён открытый процесс по делу «Антисоветского троцкистского центра»[[19]](#footnote-19). В пропагандистских изданиях его освящали очень активно, с идеологическим сопровождением.

Можно выделить три основные цели этого освещения:

1. Демонстрация народным массам *конкретных* врагов народа;

2. Подготовка идеологической почвы для дальнейших массовых репрессий (указание причин, обоснование дальнейших действий государственного аппарата);

3. Укрепление культа личности посредством демонстрации эффективности работы государственного аппарата.

Государственные издания, корреспонденты которых регулярно присутствовали в суде (что также подчёркивало открытость заседания) печатали практически ежедневно, на протяжение всего процесса по делу «Антисоветского троцкистского центра». «Правда», «Известия», «За индустриализацию», «Гудок», «Рабочая Москва» обычно посвящали происходящим событиям как минимум полторы полосы, остальные газеты – полосу.

В новостные статьи о процессе часто вставляли эмоционально окрашенные «отклики с мест», что делало материалы правдоподобнее и, таким образом, повышало эффективность распространения данной идеи. Вот один из таких откликов:

««Подлые изменники - Пятаков, Радек, Сокольников и др. - объединились с достойными их представителями фашистских охранок для осуществления своего грязного дела реставрации капитализма в нашей стране. Не удастся им их гнусный замысел. Нет той силы, которая помешала бы нам завершить построение коммунистического общества», - заявили на митинге рабочие и служащие завода имени Дзержинского в Москве»[[20]](#footnote-20). Данный фрагмент взят из выпуска газеты «Правда» от 27 января 1937 года, в котором наряду с этим эмоциональным заявлением рабочих была опубликована целая подборка подобных откликов. Это заявление типично для публикаций в пропагандистских изданиях 30х годов с точки зрения способов донесения мысли и формулировок[[21]](#footnote-21).

При разборе фрагмента, во-первых, следует обратить внимание на используемые прилагательные и оценочные суждения: «гнусный замысел», «подлые изменники», «грязного дела». Во-вторых, заметна уверенность, с которой были произнесены данные утверждения. В-третьих, сравнение внутренних врагов с фашистами и чёткое объяснение их мотивов – реставрация капитализма, что в пропагандистских изданиях СССР 30х годов имело негативную эмоциональную окраску. Таким образом, у читателей не должно было возникать сомнений в правильности и абсолютной справедливости репрессий.

Подобные высказывания, произнесённые устами граждан, не имеющих отношения к политической деятельности были эффективным инструментом пропаганды. Такое мнение относительно репрессий часто распространяли именно через «отклики с мест», отчего создавалось впечатление популярности и **абсолютной** общепринятости подобного взгляда на происходящее.

В период осуществления оперативного приказа НКВД СССР № 00447 (август 1937 - ноябрь 1938 г. г.) официальная советская пропаганда была наиболее активна и эффективна. Несмотря на то, что в государственных газетах писали и о других новостях, статьи о репрессиях вставлялись в печатные издания как по любому поводу, так и без него. В основном писали прямо и опосредованно, но в некоторых публикациях идея проходила сквозной мыслью через новости о прочих событиях, происходящих в СССР и других странах в тот период.

Важно отметить появление нового инструмента – создание определённых почти литературных образов при повествовании о текущих событиях. «Главным героем газетных публикаций постепенно становился смелый, принципиальный, беспощадный к врагам наркомвнуделец (а не партработник, как ранее), его антиподом - двуличный, хитрый, коварный шпион, вредитель, диверсант»[[22]](#footnote-22). Именно первому персонажу читатель должен был сопереживать, испытывать восхищение и понимание. По отношению ко второму герою он должен был испытывать негативные эмоции.

Данный инструмент существенно облегчил задачу внушения идеологического подхода к восприятию репрессий и их жертв: благодаря созданию узнаваемых архетипов идеология/политическое мировоззрение/причастность к определённым организациям/разновидности методов ведения политической деятельности стали ассоциироваться с личностными качествами. То есть в сознании советских граждан того времени вырисовывалась чёткая картина обязательно присутствующего героизма в характерах наркомвнудельцев, а значит, абсолютной справедливости их действий.

Таким образом, в публикации о политических репрессиях часто начинают вкладывать два важных посыла. Первый – это изображение внутренних врагов («врагов народа»), второй – изображение сотрудников НКВД («героев, которые с ними борются»). Концепция пропаганды усложняется, становится ещё более эмоционально окрашенной.

Также следует отметить несколько других достаточно важных факторов, которые повлияли на формирование специфического восприятия данной темы гражданами.

Репрессии в различных докладах и публичных выступлениях (в частности: Сталина, Молотова, Ежова и других руководителей и идеологов данных политических действий) представлялись как классовая борьба, что отлично адаптировалось под основные идеи социализма. Масштабы происходящего описывались крайне абстрактно. Все информационные пространства – от школьных учебников до массовых митингов – были переполнены материалами о многочисленных «врагах народа», призывающих к постоянной бдительности, что приводило к созданию атмосферы страха, подозрительности и небезопасности[[23]](#footnote-23).

Именно специфическая атмосфера была одним из ключевых факторов эффективности советской пропаганды. В отличие от конкретных образов почти литературных героев, абстрактное ощущение страха касалось непосредственно граждан.

Возможно, именно вовлечение граждан в процесс осуждения, поиска и даже поимки «врагов народа» создавало мощнейший эффект влияния на общественное восприятие репрессий. Из-за проведения разъяснительных бесед, многочисленных митингов, из-за постоянного давления со стороны информационного поля, даже у граждан, у которых не было времени/возможности интересоваться политическими процессами СССР, всё равно появлялось определённое сочувствие по отношению к сотрудникам НКВД и презрение, страх и некоторые другие негативные ощущения по отношению к «врагам народа» - как к уже репрессированным, так и к тем, кого гипотетически можно было бы привлечь к этому. А желания и возможности сомневаться в справедливости процесса не могло возникнуть после идеологической обработки с вовлечением в процесс.

Таким образом, советская пропаганда в области репрессий отличалась разнообразием используемых инструментов. В публикациях на эту тему использовались такие приёмы как: эмоциональная окраска, создание литературных образов, демонстрация общепризнанности определённого, неоспоримого отношения к репрессиям. Новые инструменты возникали во время развития данного политического процесса. Эволюция риторических приёмов в советской пропаганде конца 30х годов привела к формированию однообразного общественного мнения относительно политических репрессий, что до сих пор влияет на менталитет жителей стран на постсоветском пространстве.

**2.3 Образ партии**

В период активного продвижения культа личности Сталина образ партии, создаваемый в пропагандистских газетах, был неоднозначен и даже противоречив. С одной стороны, авторитет партии был неоспорим, партия воспринималась как важнейший орган управления. Но с другой стороны, в ошибках сразу же после внутренних врагов обвинялись местные руководства и рядовые чиновники-исполнители, которые чаще всего являлись членами ВКП(б) (позже – КПСС).

В 1938 году был опубликован «Краткий курс истории ВКП(б)» - учебник по истории, характер изучения которого был «добровольно-принудительным»[[24]](#footnote-24). Новизна курса заключалась в следующем[[25]](#footnote-25):

- единственным последовательным учеником Ленина, по мнению авторов, был Сталин, в то время как остальные «сошли с изначального пути»;

(Таким образом, любая гипотетически возможная внутрипартийная оппозиция Сталину объявляется незаконной, так как возможно было следовать лишь изначальному курсу Ленина)

- деиндивидуализация (которая не затронула только фигуры Ленина и Сталина);

(Роль всех личностей заметно принижается).

С начала процесса десталинизации роль партии в прессе возросла. Культ обезличили, и таким образом, в первую очередь заслуги приписывались не конкретным лицам, а всей организации в целом.

**2.4 Десталинизация**

Границы так называемой «мягкой» десталинизации положили два ключевых события[[26]](#footnote-26). 5 марта 1953 года умер Иосиф Сталин, а на ХХ съезде КПСС Н.С. Хрущёвым был зачитан доклад «О культе личности и его последствиях». После чтения доклада началась другая по своей специфике десталинизация. В новом процессе, начавшемся в 1956 году, можно выделить следующие особенности:

- публичное осуждение личности И.В. Сталина;

- пересмотр его вклада в строительство коммунизма и в развитие марксистско-ленинского учения, идеологии;

- критика действий И.В. Сталина в печатных изданиях (в тех же, в которых до этого печатались его портреты на первых полосах и публиковались открытые письма на его имя с восхвалением его деятельности);

- пересмотр его роли в политических процессах и событиях 1930х-1940х годов (политические репрессии/Великая Отечественная война/индустриализация)[[27]](#footnote-27).

Процесс же «мягкой» десталинизации длился в период 1953-1956 годов. Материалы идеологической пропаганды в печати, радиовещании и учебной литературе в первые месяцы после смерти Сталина формировались в ключе решений Президиума ЦК от 10 и 13 марта 1953 года. Были приняты следующие меры:

- снижение количества упоминаний имени Сталина;

Если до смерти генерального секретаря партии его имя можно было прочесть почти в каждой статье, то уже в июне 1953 года в газете «Правда» во всех выпусках имя Сталина упоминалось всего лишь один раз[[28]](#footnote-28).

- упоминание термина культа личности;

Данный термин не использовался в пропагандистских изданиях до статья в газете «Правда» под названием «Коммунистическая партия - руководящая и направляющая сила советского общества» 10 июня 1953 года.

- обезличивание культа;

В культ возвели не личность, а партию в целом. С апреля 1953 года стали посвящать множество статей понятиям коллективности и коллегиальности, которые называли основными принципами ведения партийной политики.

- возвращение к культу Ленина.

Таким образом, десталинизацию можно разделить на два процесса: десталинизация 1953-1956 гг и десталинизация после 1956. Первый процесс был менее радикальным и заметным, тогда как второй процесс был более активным.

**3. Некоторые аспекты пропаганды внешнеполитических идей, имеющие отношение ко внутриполитической советской пропаганде**

**3.1 Образ Сталина в советской послевоенной пропаганде в контексте его роли в событиях Великой Отечественной войны(1945-1956)**

Важнейший аспект формирования и эволюции культа личности – это образ Сталина в советской послевоенной пропаганде, а именно представление его роли в Великой Отечественной войне. После победы над нацистской Германией образ Сталина был дополнен новыми чертами – чертами «полководца-победителя», что в последствие стало апогеем его культа личности.

Именно после окончания войны начал появляться образ «Верховного Главнокомандующего»[[29]](#footnote-29). В 1945 году Сталин был показан в пропагандистских изданиях как первый из *равных* ему полководцев. В газетах того времени постоянно упоминались фамилии других деятелей: маршалов и генералов. Но полная монополия Сталина на победу сложилась уже спустя пять лет.

Отличным примером описания роли Сталина служит следующая цитата из новгородской газеты (пропаганда во всех союзных республиках и регионах была примерно похожей, за исключением того, что касалось географического положения, поэтому в пример можно приводить строки из газет различных регионов):

«Величайший полководец всех времен и народов И.В. Сталин разработал и претворил в жизнь гениальный план разгрома ненавистного врага»[[30]](#footnote-30)

Сталин в советской послевоенной пропаганде представлялся как персонаж, который будто единолично придумывал стратегию и тактику военных действий, а значит, в первую очередь именно он поспособствовал победе над нацистской Германией. Имена других деятелей стали реже фигурировать в докладах/статьях на эту тему, и в основном они появлялись как вспомогательные фигуры, которые не являлись самостоятельными стратегами, а лишь выполняли программу, которую придумал Сталин.

Роль личности, которая чуть ли не единолично принесла стране великую победу, укрепила образ Сталина-победителя, который не только провёл в аграрной стране индустриализацию, но и сумел положить конец масштабной мировой войне. Важность личного вклада Сталина в эти достижения очевидна. Но если в начале какого-либо политического процесса (военная политика, индустриализация) оценивался также и вклад рабочих/крестьян (то есть народных масс), то позднее достижения приписывались в основном Сталину, а любые ошибки – другим руководящим лицам (как это было в статье «Головокружение от успехов» во время процессов индустриализации и коллективизации).

Таким образом, послевоенная советская пропаганда успешно дополняла образ Сталина чертами сильного и ответственного лидера. Печатные издания адаптировались под происходящие события, внося корректировки в основные каноны культа личности.

Эволюция инструментов советской пропаганды также могла быть связана с важнейшими внешне- и внутриполитическими событиями, которые советская пресса интерпретировала в соответствии с основами систематической политической повестки.

**Заключение**

Советская пропаганда – обширное и многогранное явление, которое активно влияло на политические, культурные, социальные процессы в СССР. Именно официальная пропаганда во многом формировала мышление и взгляд на происходящие исторические события. Многие социально-политические процессы в современной России и реакция общества на них – отчасти или полностью последствия воздействия официальной советской политической идеи.

Инструменты советской пропаганды часто менялись, адаптировались и эволюционировали. Причины изменения инструментов были разнообразными: от простой смены государственного курса до адаптации под меняющееся мышление людей.

Внутреннюю политическую пропаганду в СССР 30х-50х годов можно условно разделить на несколько взаимосвязанных между собой основных направлений. В данной дипломной работе рассматривались следующие: культ личности Сталина, представление политических репрессий, образ партии, десталинизация (после 1953 года).

*Культ личности Сталина* был основной идеей советской пропаганды вплоть до его смерти в 1953 году. Его образ был многогранным: его представляли и как родственную фигуру, и как «защитника», и как вождя народов. Каждая грань образа носила своеобразную эмоциональную окраску. Также его образ периодически дополнялся и другими чертами, которые были связаны с достижениями СССР. После его смерти началась десталинизация, причём официальная идея в 1953-1956 гг отличалась от специфики процесса десталинизации после 1956 года.

*Представление политических репрессий* отличалось разнообразием используемых инструментов. В публикациях на эту тему использовались такие приёмы как: эмоциональная окраска, создание литературных образов, демонстрация общепризнанности определённого, неоспоримого отношения к репрессиям. Новые инструменты возникали во время развития данного политического процесса.

*Образ партии* в советской пропаганде долгое время был неоднозначным из-за культа личности Сталина. Но после его смерти культ был обезличен, и роль организации в прессе возросла.

Таким образом, одной из важнейших причин эффективности советской политической пропаганды 30х-50х годов является эволюция её инструментов, а также их многообразие.

**Список литературы**

*Статьи*

**Федосов, Е.А. Внешний мир глазами советской пропаганды 1950-х начала 1960-х в плакатах и карикатурах [Электронный ресурс] / Федосов, Е.А. – Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-mir-glazami-sovetskoy-propagandy-1950-h-nachala-1960-h-gg-v-plakatah-i-karikaturah**](https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-mir-glazami-sovetskoy-propagandy-1950-h-nachala-1960-h-gg-v-plakatah-i-karikaturah)

**Рябов, С.А. Советская модель пропаганды: сущность и структура [Электронный ресурс] / Рябов, С.А. – Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-model-propagandy-suschnost-i-struktura**](https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-model-propagandy-suschnost-i-struktura)

**Кропачев, С.А. Советская пропаганда 1937-1938 годов о масштабах массовых политических репрессий [Электронный ресурс] / Кропачев, С.А. – Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-propaganda-1937-1938-godov-o-masshtabah-massovyh-politicheskih-repressiy**](https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-propaganda-1937-1938-godov-o-masshtabah-massovyh-politicheskih-repressiy)

**Алёхин, Э.В. Советский плакат в системе большевистской пропаганды: образ будущего (1917 – 1941 гг) [Электронный ресурс] / Алёхин, Э.В. – Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskiy-plakat-v-sisteme-bolshevistskoy-propagandy-obraz-buduschego-1917-1941-gg**](https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskiy-plakat-v-sisteme-bolshevistskoy-propagandy-obraz-buduschego-1917-1941-gg)

**Наумов, Н.В. Опыт советской внешнеполитической пропаганды времён «холодной войны» [Электронный ресурс] / Наумов, Н.В. – Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-sovetskoy-vneshnepoliticheskoy-propagandy-vremen-holodnoy-voyny**](https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-sovetskoy-vneshnepoliticheskoy-propagandy-vremen-holodnoy-voyny)

**Асташкин, Д.Ю. Образ Сталина в послевоенной пропаганде 1945 – 1956 гг. (на примере Новгородской области) [Электронный ресурс] / Асташкин, Д.Ю. – Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-i-v-stalina-v-poslevoennoy-sovetskoy-propagande-1945-1956-gg-na-primere-novgorodskoy-oblasti**](https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-i-v-stalina-v-poslevoennoy-sovetskoy-propagande-1945-1956-gg-na-primere-novgorodskoy-oblasti)

**Феллоуз Эрвин У. «Пропаганда»: история слова [Электронный ресурс] / Феллоуз Эрвин У. – Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-istoriya-slova**](https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-istoriya-slova)

**Мартюшов Л.Н. И. В. Сталин: его место в истории [Электронный ресурс] / Мартюшов Л.Н. - Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/i-v-stalin-ego-mesto-v-istorii**](https://cyberleninka.ru/article/n/i-v-stalin-ego-mesto-v-istorii)

**Пиш А. Сталин заботится о каждом из нас из Кремля: признательность и благодарность в политических плакатах эпохи сталинизма [Электронный ресурс] / Пиш А. - Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/stalin-zabotitsya-o-kazhdom-iz-nas-iz-kremlya-priznatelnost-i-blagodarnost-v-politicheskih-plakatah-epohi-stalinizma**](https://cyberleninka.ru/article/n/stalin-zabotitsya-o-kazhdom-iz-nas-iz-kremlya-priznatelnost-i-blagodarnost-v-politicheskih-plakatah-epohi-stalinizma)

**Артюков А.П. Процесс «Мягкой» десталинизации в СССР в 1953-1956 гг [Электронный ресурс] / Артюков А.П. – Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-myagkoy-destalinizatsii-v-sssr-v-1953-1956-gg**](https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-myagkoy-destalinizatsii-v-sssr-v-1953-1956-gg)

**Нуреев Р.М. Краткий курс истории ВКП(б) в кривом зеркале партийной пропаганды [Электронный ресурс] / Нуреев Р.М. - Режим доступа:** [**https://cyberleninka.ru/article/n/kratkiy-kurs-istorii-vkp-b-v-krivom-zerkale-partiynoy-propagandy**](https://cyberleninka.ru/article/n/kratkiy-kurs-istorii-vkp-b-v-krivom-zerkale-partiynoy-propagandy)

*Книги*

**История глазами «Крокодила». 20 век. Выпуск второй. В 3-х томах. Тома 4-6. 1938 – 1956 гг. / Коллективная монография – 2015.**

**А.В. Фатеев Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. [Электронный ресурс]/ А.В. Фатеев - Режим доступа:** [**https://psyfactor.org/lib/fateev0.htm**](https://psyfactor.org/lib/fateev0.htm)

**Л. Гудков. Негативная идентичность. Статьи 1997-2002 годов. Авторский сборник. [Электронный ресурс] / Л. Гудков - Режим доступа:** [**https://psyfactor.org/lib/gudkov1.htm**](https://psyfactor.org/lib/gudkov1.htm)

*Материалы исследования*

**Выпуски официальных государственных газет периода 1930-1960 гг. [Электронный ресурс] / Режим доступа:** [**http://www.oldgazette.ru/**](http://www.oldgazette.ru/)

1. Феллоуз Эрвин У. «Пропаганда»: история слова. М., 2009. с. 1-5 [↑](#footnote-ref-1)
2. Крис Эрнст. Тенденции пропаганды 20-го века. М, 1947. с. 393-409 [↑](#footnote-ref-2)
3. Асташкин, Д.Ю. Образ Сталина в послевоенной пропаганде 1945 – 1956 гг. М, 2012. с.2 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гимн СССР (1944—1956) [↑](#footnote-ref-4)
5. (Позднее имя Сталина убрали из официального гимна и единственным именем, которое там звучало, было только имя Ленина). [↑](#footnote-ref-5)
6. Асташкин, Д.Ю. Образ Сталина в послевоенной пропаганде 1945 – 1956 гг. М, 2012. с.2 [↑](#footnote-ref-6)
7. А.В. Фатеев Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. М, 1999 [↑](#footnote-ref-7)
8. Лев Гудков. Негативная идентичность. Статьи 1997-2002 годов. Авторский сборник. М, 2004 г [↑](#footnote-ref-8)
9. Асташкин, Д.Ю. Образ Сталина в послевоенной пропаганде 1945 – 1956 гг. (на примере Новгородской области). М, 2012. с.1 [↑](#footnote-ref-9)
10. Асташкин, Д.Ю. Образ Сталина в послевоенной пропаганде 1945 – 1956 гг. (на примере Новгородской области). М, 2012. с.1 [↑](#footnote-ref-10)
11. Асташкин, Д.Ю. Образ Сталина в послевоенной пропаганде 1945 – 1956 гг. (на примере Новгородской области). М, 2012. с.2 [↑](#footnote-ref-11)
12. Пиш А. Сталин заботится о каждом из нас из Кремля: признательность и благодарность в политических плакатах эпохи сталинизма. М., 2013. С.7 [↑](#footnote-ref-12)
13. Асташкин, Д.Ю. Образ Сталина в послевоенной пропаганде 1945 – 1956 гг. (на примере Новгородской области). М, 2012. с.2 [↑](#footnote-ref-13)
14. История глазами «Крокодила». 20 век. Выпуск второй. В 3-х томах. Тома 4-6. 1938 – 1956 гг., с. 12 [↑](#footnote-ref-14)
15. История глазами «Крокодила». 20 век. Выпуск второй. В 3-х томах. Тома 4-6. 1938 – 1956 гг., с. 12 [↑](#footnote-ref-15)
16. История глазами «Крокодила». 20 век. Выпуск второй. В 3-х томах. Тома 4-6. 1938 – 1956 гг., с. 12 [↑](#footnote-ref-16)
17. ***Десталинизация*** *- процесс преодоления культа личности Сталина и ликвидации политической и идеологической системы, созданной в СССР в период правления И. В. Сталина (источник определения – Википедия)* [↑](#footnote-ref-17)
18. Мартюшов Л.Н. И. В. Сталин: его место в истории. М., 2018. с.1 [↑](#footnote-ref-18)
19. Кропачев, С.А. Советская пропаганда 1937-1938 годов о масштабах массовых политических репрессий. М., 2011, с. 1 [↑](#footnote-ref-19)
20. Правда - орган Центрального Комитета и МК ВКП (б). 1937. 27 января [↑](#footnote-ref-20)
21. Кропачев, С.А. Советская пропаганда 1937-1938 годов о масштабах массовых политических репрессий. М., 2011, с. 3 [↑](#footnote-ref-21)
22. Кропачев, С.А. Советская пропаганда 1937-1938 годов о масштабах массовых политических репрессий. М., 2011, с. 3 [↑](#footnote-ref-22)
23. Кропачев, С.А. Советская пропаганда 1937-1938 годов о масштабах массовых политических репрессий. М., 2011, с. 7 [↑](#footnote-ref-23)
24. Нуреев Р.М. Краткий курс истории ВКП(б) в кривом зеркале партийной пропаганды. М., 2011. с.7 [↑](#footnote-ref-24)
25. Нуреев Р.М. Краткий курс истории ВКП(б) в кривом зеркале партийной пропаганды. М., 2011. с. 5-6 [↑](#footnote-ref-25)
26. Артюков А.П. Процесс «Мягкой» десталинизации в СССР в 1953-1956 гг. М., 2015. с.1 [↑](#footnote-ref-26)
27. Артюков А.П. Процесс «Мягкой» десталинизации в СССР в 1953-1956 гг. М., 2015. с.1 [↑](#footnote-ref-27)
28. Артюков А.П. Процесс «Мягкой» десталинизации в СССР в 1953-1956 гг. М., 2015. с.2 [↑](#footnote-ref-28)
29. Асташкин, Д.Ю. Образ Сталина в послевоенной пропаганде 1945 – 1956 гг. (на примере Новгородской области). М, 2012. с.2 [↑](#footnote-ref-29)
30. Новгородская правда. 1950. № 92 (1378), 9 мая. [↑](#footnote-ref-30)