

Волкова Е. А., кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры политологии и политического управления

Тел.: 8-952-547-91-21

Воронежский государственный технический университет

Лихорадова И. Н., кандидат исторических наук, доцент

Тел.: 8-910-343-97-77

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Пре-

зиденте Российской Федерации (Воронежский филиал)

Плаксина Е. О., аспирантка кафедры политологии и политического управления

E-mail: helenplaxina@gmail.com

Тел.: 8-904-213-09-41

Воронежский государственный технический университет

Фролова Е. В., кандидат философских наук, доцент

Тел.: 8-950-758-10-86

УДК 930.24

Л. М. Савушкин,  
В. Н. Первушина

**УПРАВЛЕНИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ  
В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (1941—1945 гг.):  
ПРОБЛЕМЫ СОВЕТСКОГО ТЫЛА  
(АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ СТРАНЫ)**

*Аннотация: в статье дан краткий анализ деятельности Управления пропаганды и агитации по трем направлениям: руководство печатью, методическая помощь пропагандистам и агитаторам, массово-политическая работа. Акцентировано внимание на действенной методической помощи районным газетам, которая выразилась в демонстрации выпуска образцовых номеров райгазет. Проведен анализ материалов Управления в помощь сельским агитаторам и пропагандистам. Отмечены источники, на которых базировалась пропагандистская работа. Дана общая оценка деятельности Управления пропаганды и агитации.*

*Ключевые слова: Управление пропаганды и агитации, руководство печатью, методическая помощь агитаторам и пропагандистам, массово-политическая работа, взаимодействие центра и районов.*

UDK 930.24

L. M. Savushkin,  
V. N. Pervushina

**DEPARTMENT OF IDEOLOGICAL INFLUENCE IN THE YEARS OF  
THE GREAT PATRIOTIC WAR (1941—1945):  
THE PROBLEM OF SOVIET HOME FRONT  
(ANALYZE BY THE EXAMPLE OF REGIONS OF COUNTRY)**

*Abstract: the article gives a brief analysis of the activities of the Department of propaganda and agitation in three areas: manual printing, methodological aid to propagandists and agitators, the mass political work. The attention is focused on effective teaching with regional Newspapers, which has resulted in demonstrating the production of exemplary numbers Reigate. The analysis of the materials Management to help the rural agitators and propagandists. Marked sources, which are based on advocacy. The common assessment activities of the Department of propaganda and agitation.*

*Keywords: Department of propaganda and agitation, manual printing, methodological assistance to the agitators and propagandists, mass-political work, the interaction of the center and the regions.*

**Введение**

К началу Великой Отечественной войны сложилась структура идеологического аппарата. Общее руководство возглавлял отдел пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) и в то же время осуществляло конкретную работу Управление пропаганды и агитации, а также отдел школ.

Методическим центром идеологической работы была деятельность Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП(б). Его аппарат проделал гигантскую обобщающую работу. В частности, лишь за первые три года войны оно ознакомилось с постановкой агитации и пропаганды в 82 краях и областях [1]. Эта деятельность позволила выявить недостатки и содействовала улучшению всей агитационно-пропагандистской работы.

Основные материалы Управления пропаганды и агитации содержат центральные журналы военного времени: «Большевик», «Пропагандист», «Спутник агитатора» [2]. Кроме того, Управление рассылало рекомендательные письма в определенные области, республики, края, где они находятся в архивах.

**Управление пропаганды и агитации: направления деятельности**

Материалы позволяют судить о том, что Управление пропаганды и агитации проводило работу в области идеологии по трем направлениям: 1) контроль за деятельностью печати, особенно низовой, в разных регионах страны; 2) оказание методической помощи в учебе пропагандистов и агитаторов, которая выразилась в разработке программ; 3) помощь агитаторам в развертывании массово-политической работы.

Управление пропаганды функционировало как крупный методический центр и оказывало большую помощь в постановке идеологической работы. С этой целью серьезно изучалась постановка дел на местах. Обзоры и памятки, которые рассылались в виде писем в разные концы страны, говорят о знании идеологической обстановки на местах [3]. Проанализируем способы и методы идеологического воздействия по указанным направлениям работы.

**а) Управление печатью**

К началу 1942 г. Управление пропаганды, которое возглавлял академик Г. Ф. Александров, проводит работу, связанную с оценкой деятельности районных газет. Положение оказалось неблагоприятным. Вместе с временным захватом территории были потеряны и бумажные фабрики, а поэтому остро ощущалась нехватка бумаги. Газеты, особенно районного, да и областного уровня, из-за мобилизации, а также миграции населения, растеряли своих корреспондентов. Корреспондентская сеть была крайне ослаблена. Это время можно назвать критическим в деятельности районных газет.

В решении по данному вопросу Управление отмечало, что газеты мало публикуют материалов о зверствах фашистов, о разграблении и разорении городов и сел, отмечалось, что газеты недостаточно мобилизуют трудящихся на выполнение задач, стоящих перед районом, колхозом или предприятием [4, с. 49].

Многие газеты почти целиком заполнялись материалами, не имеющими отношения к жизни своего района. Зачастую целые номера районных газет состояли из перепечаток областных или центральных газет. Не показывался опыт передовых предприятий или колхозов, многие газеты прекратили критику недостатков. Редакции районных газет ослабили связи с корреспондентами из рабочих, колхозников, интеллигенции, в результате чего сократился приток писем в газеты.

Однако не все в этих замечаниях носит бесспорный характер. Взять, к примеру, публикации о зверствах фашистов. Каким образом газета тылового района могла дать материал о событии, очевидцем которого не являлась и участником тоже? Следовательно, такие материалы могли появиться только как перепечатки.

Но вопрос целесообразности перепечаток стоит и сегодня. Дело в том, что выходит центральная пресса, которую читают все, а газеты, например, областного или районного уровня, в так называемые «правительственные дни», в обязательном порядке дублируют материалы центральных газет. Представляется, что есть смысл для низовой печати, начиная с областного уровня, не дублировать центральную прессу.

В решениях Управления пропаганды и агитации о работе районных газет, которые мы рассматриваем, самым ценным является не просто критика, но и показ на примере газеты «Коммунист» Воскресенского района Московской области, как нужно делать газету, с целью чего анализируется ряд номеров.

Управление пропаганды подмечало, что для всех районных газет свойственен такой недостаток, как редкая постановка вопросов политического воспитания.

Управление пропаганды дает рекомендации районным газетам о характере материалов. Они сводились к тому, что каждая райгазета должна иметь как минимум, два раздела: передовую статью, построенную на фактах и примерах из жизни района и раздел «помощь фронту», в котором на основе заметок и писем читателей должна быть отражена борьба за выполнение плана, за повышение производительности труда, укрепление трудовой дисциплины, мобилизацию внутренних ресурсов и т. д.

Предложено также в каждом номере газеты публиковать последние сообщения Совинформбюро под рубрикой «В последний час». Газетам рекомендовалось рассказывать о подвигах своих земляков, печатать письма бойцов и командиров Красной Армии с фронта и письма родных на фронт.

Для газеты был необходим раздел информационный, в котором бы публиковались короткие сообщения о жизни района.

Таким образом, данное решение Управления пропаганды и агитации являлось не просто директивным, а имело глубокий методический характер. Оно на конкретных примерах учило, как можно и в трудное время делать газету интересной.

В связи с нехваткой информации Управление пропаганды и агитации приняло решение об увеличении газетных витрин. В нем подчеркивалось, что газетные витрины должны быть во всех наиболее людных местах: на предприятиях, в учреждениях, на площадях, улицах, рынках, вокзалах и в других общественных местах городов, рабочих поселков и сел [5, с. 44].

### **б) Методическая помощь пропагандистам и агитаторам**

Методические материалы Управления отличаются основательностью разработки,

нацеленностью на трудовой коллектив и содержат советы агитаторам о направлениях борьбы за урожай.

С началом войны были пересмотрены составы агитколлективов, до конца 1941 г. Воронежский обком партии провел совещание с агитаторами области о задачах агитации в условиях войны [6, л. 2, 10].

На примере Воронежской области можно увидеть массовый трудовой и патриотический подъем после речи И. В. Сталина 6 ноября 1941 г. Так, рабочие завода «Метис» выполнили 2—3 нормы в день. На одном из предприятий г. Борисоглебска слесарь Егоров и кузнецы-трехсотники Грешников и Липиндин выполнили по 4 нормы [7, л. 2].

Горячий отклик среди крестьянства и колхозников Воронежской области проявился в том, что в колхозе имени Сталина Лосевского района организовали массовый выход на уборку подсолнухов. В первый день на работу вышли 200, на второй — 270 колхозников и урожай был убран за три дня.

Колхозники сельхозартели им. Джержинского Новоусманского района Воронежской области постановили досрочно отремонтировать зимний повозочный инвентарь и завершить обмолот хлеба [8, л. 4].

Накануне страды 1942 г. Управление пропаганды выпустило «Памятку сельского агитатора на уборке урожая» [9, с. 32—45]. Это интересный, глубокий документ военной поры. Он содержит несколько разделов. В самом начале поставлены задачи массово-политической работы, где отмечалось, что надо преодолеть все трудности, вызванные войной. Работники тыла должны обеспечить Красную Армию всем необходимым и прежде всего, бойцов надо сытно кормить, обувать, одевать.

Городские рабочие должны бесперебойно снабжать фронт боеприпасами и рабочих также надо обеспечить продуктами питания. Вот почему, говорилось в документе, успешное проведение уборки урожая является одним из решающих условий разгрома врага.

Всю массово-политическую работу во время уборки урожая рекомендовалось перенести в поле. Агитатор должен быть там, где решается успех дела: в полеводческой, тракторной бригаде, в комбайновом агрегате, на скирдовании и молотилке.

Для агитатора предписывалось ежедневно проводить читки газет. Агитатора учили, что перед выступлением он должен прочитать газету сам, выбрать из нее наиболее важное и интересное: в первую очередь, надо зачитать сообщения Совинформбюро, корреспонденции с фронтов Отечественной войны, о зверствах, грабежах гитлеровцев. Агитатор должен уметь разъяснить и дополнить сообщение Совинформбюро, рассказать о героическом прошлом нашей Родины, о ее героях-предках — Александре Невском, Александре Суворове, Михаиле Кутузове.

В итоге работа агитаторов должна носить не абстрактный, а конкретный характер, то есть материал обязательно следовало увязывать с жизнью и работой бригады, трудового коллектива. Рекомендовалось здесь же говорить о качестве работы.

Важная роль отводилась боевым листкам, особенно если в их выпуске участвовали сами колхозники. Отмечалась и такая важная деталь: агитатор должен работать непосредственно на общих основаниях со всеми колхозниками, а массово-политическую работу должен проводить во внеурочное время.

В следующем разделе отмечалась роль агитатора как организатора соревнования в бригаде. Особое значение придавалось распространению опыта передовиков. В каждом колхозе, совхозе, машино-тракторной станции предлагалось установить «доски передовиков» уборки урожая, на которые заносились имена лучших.

Этот документ Управления можно сравнить с глубоким сценарием деятельности агитатора в страдную пору. В документе отражено сочетание политической агитации с повседневной борьбой за уборку урожая. Такая памятка играла роль путевода в работе агитатора.

Осенью 1942 г. Управление пропаганды и агитации предложило соответствующим отделам обкомов, крайкомов и ЦК Компартий союзных республик подобрать группы в 10—15 лучших внештатных агитаторов и помочь им овладеть искусством агитации. Такие же группы в составе 70 агитаторов должны быть созданы при всех райкомах и горкомах. Управление информировало, что для этих групп агитаторов будут организованы система-

тические занятия по специальным программам [10, с. 29].

Управление пропаганды и агитации организовало выпуск материалов по борьбе за экономию топлива и электроэнергии [11, с. 22—33]. Специальный выпуск был посвящен политическому воспитанию и производственному обучению новых рабочих [12, с. 30—31].

Агитаторам необходимо было организовать специальные доклады и беседы о значении выпускаемой заводом продукции для фронта, о дисциплине на производстве, об овладении техникой, устраивать встречи новых рабочих с кадровыми рабочими — стахановцами и героями-фронтовиками.

### **в) Массово-политическая работа**

Третье направление в деятельности Управления пропаганды и агитации было представлено разработками программ. Таких, в частности, как по курсу «Пропаганда и агитация в условиях военного времени» [13, с. 52—59], по теме «Великая Отечественная война Советского Союза» [14, с. 57—59], программа по курсу «Экономическая и политическая география» [15, с. 48—57] и ряд других.

Эти программы отличала глубина проработки вопросов, тематическая насыщенность. В целом же пропаганда и агитация в условиях военного времени базировалась на двух крупных работах: «Краткий курс истории ВКП(б)» и тесно примыкавшее к нему постановление ЦК ВКП(б) от 14.11.1938 г. «О перестройке партийной пропаганды в связи с выходом краткого курса» и книге И. В. Сталина «О Великой Отечественной войне Советского Союза».

Управление пропаганды находилось в постоянной коммуникации с политической властью на местах. Так, после освобождения Воронежской области от оккупации в Управление пропаганды было направлено письмо Воронежского обкома ВКП(б) от 15.02.1943 г., где отмечалось, что в период оккупации г. Воронежа и 30 районов области многие партработники ушли на фронт, некоторые погибли в тылу врага, часть выбыла из пределов области. В результате после освобождения временно оккупированных районов в области не хватало 200 пропагандистских и редакционных работников, из которых: 19 — зав. Отделом пропаганды и агитации

тации РК, 44 — зав. парткабинетом, 19 — редакторы райгазет, 118 — пропагандистов РК. Воронежский обком просил командировать из Восточных районов 100 пропагандистов и 10 газетных работников [16, л. 1].

В свою очередь, 18 февраля 1943 г. Управление пропаганды направило в Воронежский обком материалы для доклада о текущем моменте на совещаниях председателей колхозов и сельсоветов в количестве 180 экземпляров, из которых рекомендовано направить по два экземпляра секретарям райкомов [17, л. 4].

В письме от 16.03.1943 г. Управление пропаганды просит работников Воронежского обкома посылать по одному экземпляру всех руководящих материалов (инструктивные письма, обзоры, постановления об идеологической работе). 13.04.1943 г. Управление пропаганды разослало «Памятку сельского агитатора на весеннем севе». В отчетной информации Воронежского обкома сообщалось о проведении совещаний по обмену опытом работы среди агитаторов Новоусманского и Левороссошанского районов Воронежской области [18, л. 9, 19—21].

### Заключение

Вся совокупность работы, проделанной Управлением пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) в годы Великой Отечественной войны, позволяет судить о том, что это был не директивный орган, а политико-методический центр. Управление пропаганды хорошо знало положение дел на местах. Работники аппарата Управления понимали, что любые безликие директивы, низовые звенья идеологического аппарата попросту не в состоянии выполнить. Поэтому стояла задача обучить самые широкие слои населения простейшей агитационной работе и направить усилия всех тружеников тыла на мобилизацию усилий по оказанию помощи фронту.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Российский центр хранения и изучения документов новейшей истории (РХИД-НИ). — Ф. 17. — Оп. 43. — Д. 1684. — Л. 196.
2. Большевик : теоретический и политический журнал ЦК ВКП(б). — М., 1941—1945 ; Пропагандист : журнал ЦК, МК и МГК ВКП(б). — М., 1941—1945 ; Спут-

ник агитатора : журнал ЦК и МК ВКП(б). — М., 1941—1945.

3. О работе районных газет // Пропагандист. — 1942. — № 2. — С. 49—54 ; Памятка сельского агитатора на уборке урожая // Спутник агитатора. — 1942. — № 12. — С. 33—45 и др.

4. Пропагандист. — 1942. — № 2. — С. 49.

5. Спутник агитатора. — 1942. — № 1. — С. 44.

6. Государственный архив общественно-политической истории Воронежской области (ГАОПИВО). — Ф. 3. — Оп. 1. — Д. 4937. — Л. 2, 10.

7. ГАОПИВО. — Ф. 3. — Оп. 1. — Д. 3829. — Л. 2.

8. ГАОПИВО. — Ф. 3. — Оп. 1. — Д. 3829. — Л. 4.

9. Спутник агитатора. — 1942. — № 12. — С. 32—45.

10. Спутник агитатора. — 1942. — № 13. — С. 29.

11. Спутник агитатора. — 1942. — № 16. — С. 22—33.

12. Спутник агитатора. — 1942. — № 18. — С. 30—31.

13. Пропагандист. — 1942. — № 4. — С. 52—59.

14. Пропагандист. — № 11—12. — С. 57—59.

15. Пропагандист. — № 3. — С. 48—57.

16. ГАОПИВО. — Ф. 3. — Оп. 2. — Д. 4947. — Л. 1.

17. ГАОПИВО. — Ф. 3. — Оп. 2. — Д. 4947. — Л. 4.

18. ГАОПИВО. — Ф. 3. — Оп. 2. — Д. 4947. — Л. 9, 19—21.

*Российский государственный университет правосудия, Центральный филиал, г. Воронеж*

*Савушкин Л. М., доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин*

*E-mail: savushkin.leonid@mail.ru*

*Тел.: 8-951-560-32-91*

*Первушина В. Н., доктор философских наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин*

*E-mail: gsed-cfrap@yandex.ru*

*Тел.: 8 (473) 271-54-15*