

ИСТОРИЯ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

Научный журнал
2017. № 1 [3]

Москва 2017



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

ББК 76+63.3

И90

И90 **ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ.** Научный журнал. 2017.
№ 1 [3]. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 154 с.

Главный редактор – Минаева О. Д., доктор филологических наук, заведующая кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Рецензенты:

Бакулин О. А. – зав. кафедрой, кандидат исторических наук, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Кузнецова Т. В. – доцент, кандидат филологических наук, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Дергачева Л. Д. – старший научный сотрудник, кандидат исторических наук, исторический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова.

Хорошилова Л. Б. – старший научный сотрудник, кандидат исторических наук, исторический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова.

Редакционная коллегия:

Бакунцев А. В. – кандидат филологических наук, доцент, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Грабельников А. А. – доктор исторических наук, профессор, РУДН.

Гутнов Д. А. – доктор исторических наук, профессор, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Панкеев И. А. – доктор филологических наук, профессор, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Скарлыгина Е. Ю. – кандидат филологических наук, доцент, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Тобольцева Н. М. – кандидат исторических наук, доцент, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Межвузовский научный журнал продолжает практику публикации статей преподавателей, научных сотрудников и аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и других исследователей истории СМИ. В представленных статьях освещаются разнообразные проблемы, связанные с изучением истории отечественных СМИ как единого историко-публицистического процесса.

Для студентов и аспирантов факультетов и отделений журналистики, исследователей истории отечественных СМИ.

ББК 76+63.3

ISSN 2541-9137

© Факультет журналистики МГУ, 2017

С о д е р ж а н и е

История русской печати дооктябрьского периода

- Пономарева В. В.*
Самоубийство в Смольном институте в 1907 г.
и отечественная печать..... 5

1917 год и русская печать

- Нарожняя С. М.*
Освещение революционных событий начала 1917 г.
в «Валуйском земском листке»..... 17

- Яблоновская Н. В.*
Февральская революция 1917 г. и расцвет этнической
прессы Крыма..... 39

Советский период истории СМИ

- Говряков И. Ю.*
Вовлечение женщин в революцию как инструмент
большевистской пропаганды до 1917 г. 52

- Ляпина А. В.*
Образы героев революции и гражданской войны
в портретных очерках 1941–1945 гг.
(на примере журнала «Костер»)..... 60

- Минаева О. Д.*
Сложные аспекты в изучении истории формирования
системы партийно-советских СМИ..... 67

- Сарычева А. М.*
Отражение процесса формирования органов советской власти
в партийной прессе (на примере журнала «Коммунист»)..... 91

Периодика и публицистика русского зарубежья

- Байбатьрова Н. М.*
Советская и западная идеология в публицистических произведениях А. Зиновьева периода эмиграции..... 98
- Бакунцев А. В.*
Журналист А. Ветлугин и его «путаная биография»..... 106

История отечественного радиовещания

- Круглова Л. А.*
Процессы концентрации СМИ в России как условие функционирования радиостанций (1994–2005 гг.)..... 127
- НАШИ АВТОРЫ..... 152

УДК 070+94(47).084
ББК 76+63.3(0)61
М 61

О. Д. Минаева, доктор филологических наук, доцент, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова
e-mail: olg-minaeva@yandex.ru

СЛОЖНЫЕ АСПЕКТЫ В ИЗУЧЕНИИ ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПАРТИЙНО-СОВЕТСКИХ СМИ

В статье анализируются основные аспекты формирования системы партийно-советской прессы в первое десятилетие советской власти. Рассмотрена история создания партийных и советских органов, руководящих агитационно-пропагандистской работой, в том числе и прессой. Прослежена связь функций журналистики и задач, которые ставились перед ней в решениях РКП(б)/ВКП(б), анализируются вопросы содержания коммунистической идеологии и методов ее трансляции в прессе.

Ключевые слова: история России, история советской прессы, печать в годы нэпа, коммунистическая идеология.

The article analyzes the main aspects of formation of system of the party-Soviet press in the first decade of Soviet power. The history of the creation of the party and Soviet organs, guiding advocacy, including the press. The relationship of the functions of journalism and the objectives that were set before her in the decisions of the RCP(b)/CPSU(b), analyzed the content of the Communist ideology and methods of its translation in the press.

Key words: history of Russia, history of the Soviet press, printing in the years of the NEP, the Communist ideology.

Курс истории российской журналистики XX века сложен как по объему информации, так и по многим другим аспектам. В первую очередь проблемой является крайне низкий уровень знаний студентов по отечественной истории. По этой же причине возникают сложности с тем, чтобы связать развитие прессы с изменяющимися историческими условиями.

Сложности в изучении истории советских СМИ связаны с тем, что у студентов отсутствуют базовые представления о советском строе и, соответственно, о советской прессе. На чем важно остановиться особо?

Советская власть целенаправленно и планомерно разрушала систему печати дореволюционной России и создавала так называемую «печать нового типа». Основной ее особенностью был подход к прессе как к «орудию» социалистического строительства, средству управления и обеспечения политических, экономических и социальных реформ. Именно инструментальный подход к журналистике привел к тому, что она фактически стала частью партийно-государственного аппарата.

Хотя проект Программы РСДРП (1898 г.) содержал требование свободы печати (п. 4)¹, придя к власти в 1917 г., большевики буквально с первых дней начали борьбу с оппозиционной прессой. Все принятые в первые месяцы советской власти документы о печати были карательно-запретительного характера и способствовали установлению однопартийной печати: Декреты СНК «О печати»² (9 ноября 1917 г.), «О введении государственной монополии на объявления»³ (20 ноября 1917 г.), «О революционном трибунале печати»⁴ (10 февраля 1918 г.) и др.

В опубликованных в последние годы архивных документах 1917–1920-х гг. содержатся многочисленные примеры обсуждения на заседаниях ВЦИК, Военно-революционного комитета, Политбюро ВКП(б) конкретных действий по борьбе с антибольшевистской печатью (как с так называемыми «буржуазными» изданиями, так и с печатью других партий)⁵; начиная с 1920 г. на заседаниях Политбюро неоднократно обсуждались меры борьбы с печатью белой эмиграции⁶.

Последовавшая за революцией разруха способствовала также закрытию многих периодических изданий, никак не связанных ни с государственной властью, ни с политической борьбой. Развлекательные, женские, детские, научные и другие издания в годы Гражданской войны закрылись в силу экономических причин и разрушения привычного уклада жизни.

Как писал В. И. Ленин в статье «Очередные задачи советской власти» (1918 г.), наряду с беспощадным подавлением «насквозь лживой и нагло-клеветнической буржуазной прессы», нужно создать такую печать, которая бы «не забавляла и не дурачила массы

политическими пикантностями и пустяками»⁷. Было бы неверно понимать установление однопартийности СМИ только как меру, обеспечивающую большевикам победу в борьбе за власть. Если в годы Гражданской войны борьба с инакомыслием действительно отвечала этой задаче, то после ее окончания на первый план вышли вопросы создания органов власти и перехода к построению социалистического строя, который должны были построить носители коммунистической идеологии. Была и еще одна, утопическая, цель – воспитание «нового» человека, освобожденного от всех социальных пороков, направляющего творческие силы на созидательный труд, на общественное благо. Так, Н. К. Крупская подчеркивала, что «воспитывать – значит планомерно воздействовать на подрастающее поколение с целью получить определенный тип человека»⁸, что «воспитание подрастающего поколения – серьезнейший вопрос соцстроительства»⁹.

Медиапространство, очищенное в первую очередь от «политически вредных» идей, должно было соответствовать выполнению этой глобальной задачи.

В пункте 14 Конституции РСФСР 1918 г. наряду с констатацией того, что вся власть в стране принадлежит советам рабочих, солдатских и крестьянских депутатов, было сказано, что уничтожается зависимость печати от капитала и все технические средства к изданию произведений печати передаются в руки рабочих и крестьянской бедноты¹⁰. В марте 1919 г. на VIII съезде РКП(б) было прямо сказано о том, что партия большевиков руководит деятельностью советов¹¹. На практике это привело к фактическому сращиванию партийных и советских органов, которыми руководили коммунисты.

В декабре 1919 г. был принят Устав РКП(б)¹², в котором подчеркивалось, что демократический централизм – принцип организационного строения партии: обязанностью коммунистов и партийных комитетов любого уровня было беспрекословное исполнение решений вышестоящего партийного органа. В Программе РКП(б), принятой в марте 1919 г., названа центральная задача партии – развертывание самой широкой пропаганды коммунистических идей средствами государственных органов.

Идеология советского периода достаточно сложна и относительно мало исследована как историками, так и философами, социологами и другими специалистами. Одним из основополага-

ющих элементов советской тоталитарной системы исследователи называют «моноидеологию»¹³, определяющую цель – построение социализма, потом коммунизма.

Маркировки, относящиеся к оценке содержания идеологии советского периода, – «тоталитарная», «идеологический пресс», «диктат», «марксистские догмы» и т. п. – обозначают, что в научном сообществе достигнут определенный консенсус в отношении нее. Однако такой однобокий подход не способствует объективности анализа содержания этой идеологии.

Нужно учесть, что на массовое сознание, как и сознание индивидуальное, влияет и государственная (или официальная), и оппозиционная идеология, и события конкретного периода, а также базовые ценности и представления, сложившиеся на протяжении предшествующих периодов истории. Поэтому идеологический процесс достаточно длительного советского периода нельзя отождествлять только с государственной идеологией. Идеологическая политика советского государства складывалась, с одной стороны, как развитие марксистской идеологии, а с другой стороны, была явно подвержена влиянию идеологии предшествующего монархического периода. При том, что «формирование советской государственности осуществлялось под явным воздействием марксистской идеологии»¹⁴, оставались неизменными такие факторы, как геополитический, преемственность традиций самодержавного государства, тенденция к централизации власти и др.

Марксистская идеология стала фундаментом поиска конкретных решений в процессе строительства нового государства. Термин «идеология» при рассмотрении сферы массовой информации имеет и более узкое значение – инструмента для практического воплощения идеала большевиков. Исследователи обращают внимание на противоречие между гуманистическим содержанием этого идеала и террористическим воплощением его в действительность¹⁵. Именно «монополия на идеалы» давала возможность сохранять их «чистоту» с помощью монополии на СМИ и манипулировать ими в интересах власти. Вывод М. Н. Новикова о том, что возникла «система тотально организованной лжи, которая создавала ирреальную действительность»¹⁶, в значительной степени верен. Однако нужно учитывать, что на общество воздействовала не только пресса, но и условия жизни, и прагматические интересы, и среда, и семья. Абсолютизировать воздействие жур-

налистики, да еще применительно к малограмотной стране, в тот исторический период тоже не стоит.

Какие составляющие советской идеологии можно отметить в самом общем плане? Диктатура пролетариата как самого прогрессивного класса – строителя нового общества; право трудящихся классов игнорировать интересы эксплуататорских классов, т.е. идея справедливости классово-борьбы; превалирование интересов государства над желаниями личности; идея мессианства в экспорте революции по всему миру; идея свободы и равенства жителей страны (без различий по национальному и прочим признакам); идея сноса «старого мира» (в культурном, социальном и иных аспектах) и построения нового; интернационализм; патриотизм; правовой нигилизм (справедливость выше правовых норм, которые также можно легко менять); идея безграничных возможностей, свободного развития личности в новом обществе и т. д. Хотелось бы отметить, что в подобных представлениях содержатся глубокие противоречия. Вот, например, трансформация советской идеологической доктрины во второй половине 1920-х гг. – поворот от интернационализма (борьба за мировую революцию, за объединение пролетариев всех стран и т. д.) к патриотизму. Представляется важным вывод о том, что понятие «интернационализм» по отношению к советским республикам стало тождественно понятию «патриотизм»¹⁷. И это только одна из сложнейших проблем – «дозирование патриотизма» с тем, чтобы, подавляя националистические устремления, воспитывать любовь к общей, советской Родине.

Вывод о том, что «советская государственность отнюдь не была материализовавшейся (марксистской. – *О.М.*) идеологией»¹⁸, мотивирует исследователей пытаться объективно и максимально полно воссоздать весь спектр сложных, противоречивых процессов, которые проходили в идеологической сфере на протяжении советского периода.

Представляется важным вывод С. В. Леонова, что «идеология может существенно воздействовать на практику лишь в том случае, если она отражает – пусть в мифологизированном, частично извращенном виде – некоторые общественные потребности»¹⁹. Все перечисленные аспекты сложной проблемы воссоздания идеологического поля советского периода напрямую касаются исследований по истории журналистики. Очевидно, что задачей является

изучение реальных идеологических процессов, отраженных на страницах периодических изданий в их противоречивом виде.

С одной стороны, мы рассматриваем формы и методы трансляции формирующейся идеологии советского государства (или марксистской идеологии), носителем которой была партия большевиков. Эти процессы сопровождались монополизацией всего политического пространства и СМИ, нетерпимостью к политическим и идеологическим оппонентам, созданием многоуровневой системы идеологических фильтров, ожесточенной борьбой внутри партии на поле вроде бы общей марксистской идеологии.

С другой стороны, даже в советских СМИ – в аргументации журналистов, письмах читателей, дискуссиях по некоторым темам – можно найти отражение реакции общества на интенсивное воздействие государственной идеологической системы: не только позитивных, но и отрицательных, или свидетельствующих о полном непонимании или искаженном восприятии. Поэтому задача исследователей видится в том, чтобы максимально воссоздать медиакартину советской эпохи.

Еще одна немаловажная задача – наиболее полно охарактеризовать систему партийных и советских СМИ. Профессор Б. И. Есин, размышляя о трехсотлетней истории отечественной журналистики²⁰, говорит о макро- и микропериодизации. По его мнению, макропериодизация российской журналистики выглядит так: с 1702 г. по 1917 г.; с октября 1917 г. по 1993 г.; с 1993 г. – по настоящее время. В рамках этих периодов были неизменны основные параметры функционирования прессы. Словосочетание «большевистская печать» Б. И. Есин называет примером «свернутой», закрытой типологии, т.е. предполагается, что она содержит очевидный для всех, определенный набор признаков, свойств²¹. Представляется, что для современных исследователей эти признаки партийно-советской печати отнюдь не очевидны и нужно рассматривать не отдельные издания, но их место в системе: сначала печати, после создания речевого радиовещания – в системе СМИ советского периода. Кроме того, характеристики этой системы нуждаются в детальном анализе, как и особенности ее функционирования.

До VIII съезда РКП(б) агитационно-пропагандистской работой в основном занимались местные партийные комитеты, в Центральном комитете партии специальной структуры не было. В результате организационной неразберихи директивы об агитации и пропаганде

принимались как в Секретариате ЦК, так и в Секретном, Информационном (1919 г.), Организационно-инструкторском отделах.

На VIII съезде РКП(б) в марте 1919 г. было принято несколько важных документов, свидетельствующих о том, что в партии начата работа по выстраиванию централизованной системы агитации и пропаганды, в том числе и посредством печати. Было принято также решение об издании журнала «Известия ЦК РКП(б)», который фактически транслировал руководящие указания ЦК местным партийным комитетам. В 1919 г. это была еженедельная газета, а затем журнал, тираж которого в 1919–1920 гг. не указан, в 1921–1922 гг. – 40 тыс. экз., в 1923 г. – 20 тыс. экз.

В резолюции «О партийной и советской печати» VIII съезд РКП(б) напомнил, что пресса является могучим орудием пропаганды, агитации и организации, незаменимым средством воздействия на самые широкие массы²². Там же отмечается оторванность печати от местной и общей политической жизни, непонятный язык газет и т.д. Подобные указания содержатся в большинстве документов ВКП(б) о СМИ довоенного периода, причем рассматривать их нужно не как декларацию, а как указание на одно из направлений работы партийных организаций, которые должны были давать редакциям газет и журналов общие политические директивы и оценивать эффективность их работы.

В июне 1920 г. в структуре ЦК РКП(б) был создан Агитационно-пропагандистский отдел (Агитпроп), в функции которого входили организация и руководство всей устной и печатной агитационно-пропагандистской работой партии, а также руководство работой Государственного издательства, Главного политического управления РККА и других ведомств. Руководство печатью напрямую входило в сферу деятельности этого отдела.

Как отмечают исследователи, уже на первых этапах создания Агитпропа видно сращивание партийных и государственных функций этой структуры²³. В состав образованной при Агитпропе коллегии входили представители отделов ЦК, Наркомпроса, ЦК РКСМ, РОСТА и т. д. Подотделы Агитпропа (агитационный, пропагандистский, издательский, печати и нацменьшинств) фактически координировали работу всех имеющихся на тот момент каналов воздействия на население: устная агитация и пропаганда (митинги, подготовка агитаторов, политшколы, организация политических кампаний и т. д.), визуальная агитация (плакаты, листовки), печать

и издательства, искусство на службе новой власти – агиттеатр и агитцирк и т. д. Структура Агитационно-пропагандистского отдела была громоздкой и неоднократно менялась²⁴. Важно отметить, что Агитпроп руководил работой агитпропагандистских подотделов губернских и уездных партийных комитетов и советов. Таким образом, создавалась система централизованного управления ВКП(б) всей агитационно-пропагандистской работой в стране.

В обязанности Агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б) входил также просмотр провинциальных газет, наблюдение за деятельностью РОСТА, сбор данных о тиражах прессы, издание «Известий ЦК РКП» (с 1919 г.) и «Вестника агитации и пропаганды» (с 1920 г.)²⁵. Отчеты отдела агитации и пропаганды регулярно, несколько раз в год, публиковались в «Известиях ЦК РКП(б)», отражая содержание его работы.

В «Положении об основных отделах губкомов Р.К.П.» обозначена такая задача агитационно-пропагандистских отделов, как «руководство всей партийной и политико-просветительной работой на территории губернии»²⁶. В нем четко определены задачи подотделов:

1. Подотдел агитации: постановка как устной, так и письменной агитации для проведения различных кампаний, митингов, докладов.

2. Подотдел пропаганды: постановка как устной, так и письменной пропаганды. Организация партшкол, курсов для молодых членов партии, борьба с политической безграмотностью населения губернии, организация обязательного преподавания политграммоты во всех учебных заведениях, руководство краткосрочными курсами для подготовки агитаторов; руководство низестоящими организациями.

3. Литературно-издательский подотдел: издание и редактирование всех партийных органов и литературы («Известий» губкомов, «Вестника агитпропаганды», брошюр и сборников). Организация на заводах и фабриках, в деревнях института корреспондентов²⁷.

Содержание государственной идеологии определялось в решениях высших партийных органов. Конкретной работой по пропаганде этой идеологии (количество и типология периодических изданий, разработка содержания СМИ, методы работы с различными группами аудитории, руководство местной печатью и агитпропами и т. д.) занимался отдел агитации и пропаганды ЦК партии, а к сфере деятельности советского правительства было отнесено просвещение.

В 1920 г. при Наркомпросе был создан Главполитпросвет²⁸, он руководил массовым политическим просвещением взрослых (ликвидацией неграмотности, библиотеками, курсами и политшколами) и партийными школами. Председателем Главполитпросвета была Н. К. Крупская. В подчинении Главполитпросвета были местные (губернские и уездные) политпросветы. Журнал «Коммунистическое просвещение» (1920–1930 гг.) помогал в осуществлении этой руководящей функции центрального аппарата Главполитпросвета по отношению к его местным отделениям. В марте 1921 г. на X съезде РКП(б) из деятельности Главполитпросвета была изъята пропагандистская составляющая и оставлена только культурно-просветительская²⁹. В 1922 г. Н. К. Крупская, подводя итоги работы за четыре года, констатировала, что обрисовались контуры реорганизации политико-просветительной работы: «произошла та передвижка агитационной работы в парткомы», поэтому «политпросветы самостоятельной агитационной работы не ведут и агиткампаний не разрабатывают»³⁰. В резолюции XII съезда РКП(б) (1923 г.) «По вопросам пропаганды, печати и агитации» подчеркивается задача партийных органов – завершение начатого объединения в единую согласованную «систему всех отраслей компросвещения»³¹. Центральный аппарат РКП(б) выстраивал централизованную систему управления всеми сферами государства, начиная с такой важной, как идеологическая.

Организация идеологической работы в Советской России, а потом и в СССР не была бы действенной без цензурного контроля. В июне 1922 г. было создано Главное управление по делам литературы и издательства (Главлит), просуществовавшее до распада СССР в 1991 г. Главлит объединил оба вида цензуры печатных произведений (политическую и охрану государственной тайны), а также контролировал библиотеки, ввоз книг и периодики в страну, выдавал разрешения частным издательствам в годы нэпа и т. д.

В 1922 г. в письме областным отделам Главлита и политредакторам о задачах политической цензуры подчеркивалось, что в первую очередь «цензура является для нас орудием противодействия растлевающему влиянию буржуазной идеологии»³².

В Советском Союзе лицемерно отрицалось наличие цензуры. Собственно, кроме «Положения» о Главлите, других обнаруженных документов не было, а между тем в нем только в общих чертах сформулированы критерии запретов.

Таким образом, встроенная в систему партийно-государственной власти, поддержанная государственным цензурным ведомством, система управления агитационно-пропагандистской работой ВКП(б) была в основном создана в начале 1920-х гг.

В этот период и в партийных документах, и в печати часто употреблялся термин «агитпропаганда», который означал использование всего комплекса средств для решения актуальных идеологических задач. О том, что выполнение всех политических и экономических задач строительства нового общества невозможно «без хорошо налаженного аппарата государственной пропаганды коммунизма, ведущего работу в массовом масштабе, с использованием всех средств агитационной техники и всех ресурсов государства, с постановкой методов агитпропаганды на научных основаниях», подчеркивается в тезисах к X съезду партии.³³

Попытки определить содержание понятия «агитация» делались в 1920-х гг.: «Большевистская агитация – это распространение большевистских идей среди широкого круга лиц, это выяснение перед широкими массами рабочих и крестьян задач борьбы и работы большевистской партии, это работа по идейному сплочению трудящихся для революционной работы и социалистического строительства»³⁴. Но под распространением большевистских идей чаще понималась пропаганда марксизма, а не агитация.

Вот как определено понятие «агитация» в Большой советской энциклопедии 1920-х гг. выпуска и в ее третьем издании в 1970-х гг. В обоих вариантах определения акцент делался на побуждении масс к «активной» поддержке политики советской власти (см. табл. 1).

Таблица 1

Большая советская энциклопедия. 1926–1930 гг.	Большая советская энциклопедия. 3-е изд. 1970–1978 гг.
Агитация есть воздействие на сознание и настроение масс для того, чтобы привлечь их на сторону определенных общественно-политических идей и обеспечить активную поддержку этих идей ³⁵ .	Агитация – одно из средств политического воздействия на массы, оружие борьбы классов и их партий. Агитация выражается в распространении какой-либо идеи или лозунга, побуждающих массы к активному действию ³⁶ .

Судя по отчетам Агитпропа и других отделов ЦК ВКП(б), а также по публикациям печати 1920-х гг., под агитацией понималось разъяснение текущих мероприятий советской власти и актуальных политических лозунгов. В резолюции XII съезда РКП(б) (1923 г.) «По вопросам пропаганды, печати и агитации» подчеркивалось, что агитация «остаётся могущественнейшим орудием <...> освещения <...> политических и экономических мероприятий советской власти». Ее осуществляют как путем «соответствующей постановки печати, так и посредством всевозможных форм устной агитации»³⁷. Съездом ставилась задача разработать и осуществить меры для перехода от митинговой агитации к пропаганде. Кроме того, в партийных документах отмечается, что «за счет агитации расширяется сфера пропаганды. Агитация и пропаганда в настоящий момент тесно переплетены друг с другом»³⁸.

В таблице 2 представлены определения понятия «пропаганда».

Таблица 2

Большая советская энциклопедия. 1926–1930 гг.	Большая советская энциклопедия. 3-е изд. 1970–1978 гг.
Пропаганда – разъяснение, <i>распространение</i> определенных политических воззрений, <i>идей, взглядов</i> и знаний, орудие воспитания масс ³⁹ .	Пропаганда – <i>распространение</i> политических, философских, научных, художественных и др. <i>взглядов и идей</i> с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Политическая или идеологическая пропаганда – <i>распространение взглядов, идей</i> и теорий с целью формирования у масс определенного мировоззрения, представлений, отражающих интересы субъекта пропаганды и стимулирования соответствующих им практических действий ⁴⁰ .

Таким образом, определение политической пропаганды довольно точно отражает деятельность Агитпропа в довоенный период. Для тех, кто разрабатывал содержание идеологической работы ВКП(б), термин «пропаганда» обозначал формирование марксистского (или коммунистического) мировоззрения и ценностей как глобальную цель: ведь употреблялось словосочетание «государственная пропаганда коммунизма»⁴¹. Важно отметить также, что задача формирования марксистского мировоззрения доминировала и в системе образования, которая выстраивалась советской властью в начале 1920-х гг.

Н. К. Крупская, опираясь на работы В. И. Ленина, определила задачу агитации как «воспитание масс к революционному действию», а задачу пропаганды – как «воспитание масс к революционному (марксистскому) мирозерцанию»⁴². Ее многочисленные работы разъясняют содержание производственной, антирелигиозной пропаганды для крестьян, женщин, молодежи и т. д. Привлекает внимание такой призыв: нужно строить работу «по пропаганде социализма не как отвлеченной теории, а как конкретного дела, обещающего подлинно новую жизнь миллионам людей»⁴³. Этот смысловой аспект – «новый сценарий жизни», новые возможности людей в социалистической стране – партийно-советская печать активно развивала на протяжении всего довоенного периода. Социальные изменения происходили очень быстро: полная смена правящих элит, возникновение новой (советской) интеллигенции, индустриализация, коллективизация и т. д. У миллионов людей социальный статус радикально и быстро изменился, поэтому для них сравнение, например, с положением народа в царской России имело конкретный личный смысл.

В годы Гражданской войны идеологическая работа РКП(б) в основном заключалась в агитации. В 1922 г. Н. К. Крупская отмечает, что «пропаганда уже занимает сейчас первое место сравнительно с агитацией»⁴⁴.

В конкретных исторических условиях большевикам нужно было не столько формулировать общие контуры коммунистической идеологии, сколько стимулировать агитационную работу местных партийных комитетов. Рассуждения Н. К. Крупской о содержании пропаганды часто переходят в план конкретных агитационных мероприятий по основным пропагандистским направлениям. Подобным образом были построены и резолюции

ЦК партии. Поэтому в деятельности партийных агитаторов и партийной печати различия между агитацией и пропагандой часто не видны. Привычными были слова «агитпропаганда», «агитпропработник», «агитпропотдел». Однако анализ содержания партийно-советской печати (особенно центральной) показывает, что основные тематические направления, связанные с формированием мировоззрения (т. е. пропаганда коммунистической идеологии), развиваются последовательно на протяжении всего довоенного периода, тогда как сиюминутные агитационные задачи постоянно меняются при сохранении позитивной оценки действий советского правительства и партийных органов.

Вопросы содержания агитационной работы часто обсуждались на страницах журналов Агитпропа, так как требовалось наладить ее в местных партийных комитетах⁴⁵. Кроме того, и Агитпроп, и другие отделы ЦК (Женотдел, по работе с крестьянами и др.) ежемесячно отчитывались о том, как обстоят дела в провинции: сколько агитаторов подготовлено, сколько встреч и митингов проведено, сколько политшкол открыто и т. д. За красивой фразой, что надо темой «для агитации сделать конкретные нужды народных масс, идти всегда в ногу с самой жизнью, быть эхом, дающим отзвук на каждый звук»⁴⁶, стояла необходимость объяснять, почему в стране голод, эпидемии, разрушена экономика и т. д. Как правило, трудности объяснялись «наследием царя и буржуев», зато советское правительство принимало меры по защите интересов народа – именно так была реализована задача агитировать «не словами только, но и делом, главным образом делом»⁴⁷.

Резолюции о конкретных задачах агитации и пропаганды принимали практически все съезды партии в 1920-х гг., выпускался журнал «Вопросы агитации и пропаганды». Он должен был «объединять и централизовать агитационно-пропагандистскую работу Республики, осуществлять идейно-политическое руководство ею, разрабатывать и систематизировать основы и методы агитации и пропаганды»⁴⁸. Подобные задачи ставились и перед другими журналами, выпускаемыми ЦК партии для координации работы партийного аппарата в целом и его идеологического сегмента: «Известия ЦК РКП(б)» (1919–1923 гг.), «Большевик» (1924–1941 гг. и далее), «В помощь партийной учебе» (1926–1933 гг.), «Большевицкая печать» (1933–1941 гг.) и др. Никаких попыток скрывать агитационно-пропагандистскую работу пар-

тийного аппарата в 1920-е гг. не делалось, наоборот, все аспекты этой работы активно обсуждались в журналах, выпускаемых отделом агитации и пропаганды ЦК ВКП(б)⁴⁹, а также в аналогичных журналах республиканских и губернских подотделов печати. Слово «пропаганда» в это время часто встречалось в печати в позитивном или нейтральном контексте, тогда как в послевоенный период эта сфера деятельности ЦК партии постепенно приобретает лицемерно-закрытый характер.

Монополия партии большевиков на СМИ была одним из основополагающих элементов советской тоталитарной системы. Этот аспект подчеркивают многие исследователи тоталитарного строя: «начало коммунистическому режиму положил не захват в общественную (государственную) пользу средств производства, а захват средств массовой информации»⁵⁰. Такая модель приводит к тому, что сокращаются «количество, объем и интенсивность коммуникационных связей <...>, сокращается количество “неканонических” текстов, циркулирующих в сфере коммуникации»⁵¹.

После Гражданской войны изменился социальный состав потенциальной аудитории прессы: элита, наиболее образованная часть общества, оказалась уничтожена или эмигрировала.

Аудиторию партийно-советской прессы составляли в первую очередь рабочие и крестьяне, неграмотные или малограмотные люди. Это основная их характеристика, как создающая трудности для большевиков, так и облегчающая им задачу насаждения коммунистической идеологии. Интересы грамотной аудитории не учитывались, наоборот – в русле классовой борьбы она маркировалась как «бывшие», «эксплуататоры», «буржуи» и т. д. Всячески подчеркивался особый, новый характер печати, противоположный дореволюционному. «Новая печать» позиционировалась как печать рабочих и крестьян, представляющая интересы бедных слоев населения. «Старая», дореволюционная, – как печать богатых, несущая все пороки прежнего строя: продажность, погоню за доходами, защиту интересов дворян и капиталистов и т. д.

В январе 1922 г., с переходом к нэпу, был принят декрет «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета»⁵². В резолюции XI съезда РКП(б) «О печати и пропаганде» был дан анализ сложившейся ситуации, которая получила название «кризиса печати». Количество периодических изданий резко уменьшилось, в основном за счет губернских и

уездных газет. Съезд констатировал, что рост капиталистических отношений ведет к опасному усилению буржуазного влияния на массы, поэтому нужно оказать печати помощь (деньгами и бумагой) и наладить систему ее распространения⁵³.

В изданиях отдела агитации и пропаганды ЦК РКП(б)⁵⁴ активно обсуждалось положение печати в период кризиса. На повестку дня встал вопрос о тяжелом финансовом положении периодических изданий, в первую очередь газет⁵⁵. Бюджет редакций, независимо от их статуса, был дефицитным. Росла задолженность типографиям, накапливались долги по зарплате. Часть дефицита покрывали исполкомы, часть – парткомы, заинтересованные в выходе издания ведомства. «Субсидия», т. е. дотация, покрывала четверть дефицита местной печати, а этого недостаточно, говорится в одной из публикаций⁵⁶. Ставились задачи удешевить печать газет и журналов и их доставку, добиться роста тиражей и розничной подписки⁵⁷.

В структуре доходов газет (они считались наиболее важными с точки зрения агитационно-пропагандистского воздействия) в годы нэпа подписка давала львиную долю дохода (в местной печати – до 100%). Доходы от розничной продажи (в дореволюционной России дававшие более половины дохода) были ощутимы только у некоторых столичных газет («Правда», «Известия», «Беднота» – 31–37%). От рекламных объявлений получали доходы также «Правда» (31%) и «Известия» (40%), а остальные издания – в незначительной степени. «В главной массе наша печать дефицитна, причем дефицит достигает больших размеров»⁵⁸, – этот вывод относится к 1924 г.

В 1924–1925 гг. 95% ассигнований на печать шли из общесоюзного бюджета, в 1926–1927 гг. уже 58% – из республиканских и местных бюджетов. В 1928–1929 гг. планировалось все 100% субсидий выделять местной печати из региональных бюджетов. Ведомственная печать была перестроена в 1924–1926 гг. и часть изданий сокращена. При этом бюджетные деньги выделялись и на переоборудование типографий⁵⁹.

В период нэпа начала создаваться система распространения прессы⁶⁰. Причем в 1920–1930-х гг. она была ориентирована на коллективную (или ведомственную) подписку: партийные комитеты, наркоматы и ведомства, фабрики и заводы, позднее и колхозы «по разнарядке», лимитировано получали определенное

количество изданий. Половина и более тиража центральных газет распространялась по лимиту, причем где-то искусственно создавался дефицит, а где-то – излишек тиража. Только в 1936 г. ставится задача расширять индивидуальную подписку и розничную торговлю периодикой.⁶¹ «Распределение» периодики позволяло не считаться с запросами аудитории, преследуя агитационно-пропагандистские цели и используя печать как средство манипуляции общественным мнением. Именно поэтому нужно очень осторожно оценивать рост тиражей партийно-советских изданий: он практически не связан с выбором аудитории.

В 1927 г. журнал «Красная печать» опубликовал ответы 16 редакторов на анкету «Редактор или хозяйственник?»⁶². Предлагалось разделить хозяйственные и политические функции редактора. Признавая важность самоокупаемости газеты или журнала и повышения тиражей, доминирующей функцией редактора партийные органы считают политическое руководство. Проблема дефицита бюджета печати потеряла свою остроту к концу 1920-х гг. Но этот период показал, что пропагандистская партийная пресса не может быть самоокупаемой даже при отсутствии реальной конкуренции.

Нужно иметь в виду и специфический подход к печати, в первую очередь как к политически выверенному материалу для партийных агитаторов. В 1920-е гг. на первом месте в ряду задач Агитпропа стояла устная агитация и пропаганда. В резолюции XIII съезда «Об агитпропработе» (1924 г.) в связи с выдвинутой задачей усиления массовой пропаганды названы такие ее формы: рабочий клуб, красный уголок, изба-читальня. Печать здесь не названа⁶³. В этом проявилась особенность довоенного периода, когда буквально в каждом партийном документе или публикации об агитации и пропаганде упоминается (или имеется в виду), что аудитория неграмотна. Борьба с неграмотностью, развернувшаяся в 1920–1930-х гг., была в значительной степени объединена с так называемым политическим просвещением. Именно поэтому печать стоит для партийного идеологического аппарата на втором месте после устной агитации и пропаганды.

В резолюции XII съезда РКП(б) (1923 г.) «По вопросам пропаганды, печати и агитации» констатировано значительное качественное улучшение периодической печати и заметный рост ее тиражей. Ставится задача провести дифференциацию газет, распределить между ними сферы деятельности, чтобы каждая газета

ориентировалась по преимуществу на определенный слой читателей, особое внимание уделялось газетам для крестьян. Превалировал классовый подход к определению целевой аудитории: рабочие, крестьяне, батраки и т. д.⁶⁴ В этом документе ставятся противоречивые задачи: развивать дифференциацию прессы, внедрять в ней хозрасчет, а также говорится о необходимости «финансовой помощи» со стороны государства. Объясняются такие противоречия экономическими трудностями этого периода, с одной стороны, и уже сформированными задачами пропагандистского сопровождения грядущей модернизации, с другой. В период нэпа обострились и классовые противоречия, поэтому требовалось смягчить идеологические расхождения между лозунгами Гражданской войны и некоторым «отступлением» к частному предпринимательству и торговле, особенно в деревне. Такую многоплановость характеристик этого периода нужно обязательно учитывать при анализе системы СМИ.

При всех сложностях периода нэпа именно в начале 1920-х гг. началось формирование системы партийно-советских СМИ, соответствовавшей задачам строительства социализма, а также воспитания «нового человека» коммунистического общества. Есть несколько подходов к классификации СМИ, составляющих систему партийно-советской прессы.

1. Классификация по критерию «издатель» показывает, какое место СМИ занимает в партийно-советской властной вертикали: центральные и местные (республиканские, краевые, областные, районные, городские, низовых партийных комитетов и т. д.). Это была вертикальная, соответствующая структуре органов власти система, в которой определенные типы печати соответствовали определенному «этажу» этой власти.

СМИ советского периода потому и назывались партийно-советскими, что их создавали, финансировали (при всех экспериментах и трудностях периода нэпа) и руководили ими партийные и советские (т. е. советов) органы власти. Каждому «этажу» этой печати соответствовали определенная аудитория и специфические задачи. По такому же вертикальному принципу были построены комсомольская, пионерская, женская печать.

2. Классификация по функциям, которые выполняли СМИ: «руководящие» (инструкторские) и так называемые «массовые», популярные (направленные на массовую аудиторию или ее часть).

Когда РСДРП (б) была нелегальной партией, в решениях съездов ставилась задача создать центральный орган партии – газету для профессиональных революционеров и убежденных марксистов, а также массовую популярную газету для агитационной работы с неподготовленной широкой аудиторией. После 1917 г. большевики воспроизводят эти типы изданий, поскольку в новых исторических условиях они тоже были востребованы, пусть и с несколько иными целями.

Задачей *руководящего* (или инструкторского) издания была помощь центральному аппарату партии в руководстве работой всей вертикали партийных и государственных органов. Функция руководящих изданий в первую очередь организационная. Они доводили до местных партийных комитетов решения центральных партийных органов, публиковали отчеты о совещаниях и резолюции отделов ЦК, критические замечания и подробный анализ работы местных партийных комитетов. Потребность в таких изданиях в период строительства вертикали органов власти была острой. Чем больше совершенствовалась машина государственной власти, тем меньше оставалось руководящих изданий, тем менее заметную роль они играли в процессе управления, так как были налажены другие формы коммуникации между центральным и местными аппаратами власти.

Тип руководящего журнала представляли издания отдела агитации и пропаганды ЦК партии: например, газета, а позже журнал «Известия ЦК РКП(б)», выходил по решению VIII съезда РКП(б) в 1919–1923 гг. тиражом 20–40 тыс. экз. Продолжительное время выпускались журналы «Большевик» (1924–1941 гг. и далее), «Партийное строительство» (1929–1941 гг.), «В помощь партийной учебе» (1926–1933 гг.) и др. Отделы агитации и пропаганды местных партийных комитетов выпускали свои руководящие издания: например, в 1927 г. МК ВКП(б) издавал журнал «Пропагандист» тиражом 5–10 тыс. экз.

Термин «массовое издание», по всей видимости, происходит от широко употребляемого в партийной среде слова «масса» (или «массы»), т. е. народ. В. И. Ленин неоднократно употреблял это слово именно в таком смысле: «героизм трудящихся масс»⁶⁵.

Когда в партийных документах речь идет о «массовой агитации и пропаганде», «массовой литературе», «массовой политучебе» и т. д., имеется в виду работа партийных органов с рядовыми

коммунистами или непартийным населением. Не случайно чаще всего употребляли связку «массовая-популярная» газета, книга и т. д., имея в виду задачу популярно объяснять неподготовленной аудитории политику большевиков или содержание марксистской идеологии. «Массовой» могла быть и крестьянская газета, и пресса для женщин. В послевоенный период под характеристикой «массовое издание» стали подразумевать его большой тираж, популярность у аудитории. Именно в этом смысле «Правду» часто называли массовой, ее тиражи все время росли, хотя содержание не становилось более популярным.

Вопросы содержания популярной, массовой печати активно обсуждались на страницах руководящей прессы в 1920-е гг.⁶⁶ «Думай о читателе», – пишет М. Грандов в статье о «массовой газете», – «крестьянин ли он или рабочий, чистый ли пролетарий, или еще имеющий крепкие связи с деревней»⁶⁷. Знание особенностей аудитории должно определять выбор средств журналистами: «только сквозь призму местного, знакомого читателю <...> факта можно удачнее всего протолкнуть идею: голое, абстрактное рассуждение весьма туго воспринимается читателем-массовиком⁶⁸, оно легко впитывается интеллигентом, у которого иной метод мышления»⁶⁹. Дается совет: «разговаривай, как с равным»⁷⁰, уважай читателя, хотя представляется, что он противоречит задаче «протолкнуть идею».

3. Классификация СМИ по характеристике содержания, по тематике: издания общественно-политические, военные, литературные, сатирические, женские, детские, научно-популярные и т. д.

4. Классификация по объему и/или периодичности выпуска. В 1931 г. в журнале «Журналист» дается подобная классификация журналов. Их подразделяют по объему (тонкие/толстые – не определяя объем), по периодичности (ежемесячные, ежедекадные, еженедельные). «Тонкие» журналы подразделяются по содержанию на иллюстрированные, литературно-бытовые (или и то и другое вместе), сатирические, научно-популярные и технические, зрелищные, детские. Такая классификация довольно путаная и нелогичная, так как периодичность и объем издания никак не определяют его содержания, это вторичные, подчиненные типологические признаки.

В зависимости от задач конкретного исследования возможны различные подходы к классификации СМИ советского перио-

да. Следует только подчеркнуть, что импульсом к созданию того или иного СМИ была все-таки та задача, которая ставилась перед редакцией партийными или советскими органами: агитационно-пропагандистская, образовательная или иная. Рассматривать любое издание этого периода вне связи с системой партийной пропаганды в принципе было бы неверно, идет ли речь о пионерской стенгазете или журнале для домохозяек. Что касается частных изданий в период нэпа, то при централизованном нормировании бумаги их содержание и длительность существования также находились в прямой зависимости от того, насколько они могли конкурировать с изданиями партийно-советскими.

Нужно рассмотреть особые требования к журналисту и его статус в системе партийно-советских СМИ в 1920–1930-е гг. Так называемый принцип партийности⁷¹, сформулированный В. И. Лениным в 1905 г. в статье «Партийная организация и партийная литература», был реализован после 1917 г. таким образом: «редакция фактически является одним из важнейших отделов партийного комитета»⁷². Тезис о периодических изданиях (в первую очередь газетах) «в системе партийного аппарата» расширявался так:

1. Связь с партийной организацией сверху (редактор – член парткома) и снизу (широкая коллегия партийных сотрудников).
2. Постоянное партийно-политическое руководство редакции при ее широкой деловой автономии.
3. Организация «кадров партийных журналистов-профессионалов, обволакиваемых широкими кругами активных партийно-советских работников»⁷³.

В ходе изучения функционирования системы СМИ необходимо учитывать неоднозначность, сложность довоенного периода советской истории, на который приходится модернизационные процессы и социальные реформы. Функции СМИ в этот период также неоднозначны: это как агитационно-пропагандистские функции, так и образовательная, педагогическая функции. Нужно отметить и то, что партийно-советская пресса была, при всех ее описанных выше качествах и недостатках, социально-ориентированной. Хотя это не значит, что она отражала взгляды и потребности аудитории. Обсуждать подобные вопросы лучше всего на конкретных примерах из важнейших тематических направлений прессы довоенного периода.

Примечания

- ¹ КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988). В 16 т. – М.: Изд-во полит. лит., 1983–1990. – Т. 1. – 1983. – С. 16.
- ² Русская журналистика в документах. История надзора / сост. *О. Д. Минаева*; под ред. *Б. И. Есина, Я. Н. Засурского*. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 252–253.
- ³ Там же. – С. 253–254.
- ⁴ Там же. – С. 256–258.
- ⁵ Большая цензура. Писатели и журналисты в Стране Советов. 1917–1956. Документы / под общ. ред. акад. *А. Н. Яковлева*; сост. *Л. В. Максименков*. – М.: Междунар. фонд «Демократия»: Материк, 2005. – С. 16–17, 23–24.
- ⁶ Там же. – С. 30–33, 35, 38–40, 46–51, 55–56, 58–59, 61–65, 69–71, 76–77, 83.
- ⁷ *Ленин В. И.* Очередные задачи Советской власти // Полн. собр. соч. В 55 т. – М.: Изд-во полит. лит., 1965–1975. – Т. 36. – 1969. – С. 191.
- ⁸ *Крупская Н. К.* Идеалы социалистического воспитания // Педагогические сочинения. В 11 т. – М.: Изд-во Академии пед. наук РСФСР, 1957–1963. – Т. 2. – 1958. – С. 83.
- ⁹ *Крупская Н. К.* Воспитание подрастающего поколения в коммунистическом духе – важнейшая задача // Педагогические сочинения. Т. 2. – М., 1958. – С. 666.
- ¹⁰ Хрестоматия по истории отечественного государства и права. 1917–1991 гг. / под ред. *О. И. Чистякова*. – М.: Зерцало, 1997. – С. 20.
- ¹¹ КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988). Т. 2. – М., 1983. – С. 108.
- ¹² Там же. – С. 202.
- ¹³ *Новиков М. Н.* Истоки и сущность советского тоталитаризма. – М.: МАКС Пресс, 2009. – С. 7.
- ¹⁴ *Леонов С. В.* Рождение советской империи: государство и идеология, 1917–1922 гг. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 162.
- ¹⁵ *Новиков М. Н.* Указ. соч. – С. 45.
- ¹⁶ Там же.
- ¹⁷ *Гордина Е. Д.* Советская идеология и историко-патриотическое воспитание во второй половине 1920-х – начале 1930-х гг. // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер. История России. – 2010. – № 6. – С. 58.
- ¹⁸ *Леонов С. В.* Указ. соч. – С. 306.
- ¹⁹ Там же. – С. 304.
- ²⁰ *Есин Б. И.* Очерки. О настоящем и прошлом отечественной журналистики. – М.: МедиаМир, 2007. – С. 22.
- ²¹ Там же. – С. 87.
- ²² КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988). Т. 2. – М., 1983. – С. 116.
- ²³ *Гутнов Д. А.* Формирование структуры центральных и местных органов Агитпропа в 1919–1928 гг. // История отечественных СМИ. – Ежегодник 2014. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2014. – С. 117–118.
- ²⁴ Об объединении отдела пропаганды и агитации и отдела печати ЦК ВКП(б) в единый Отдел пропаганды и агитации // Большевицкая печать. – 1938. – № 20. – С. 13.

- ²⁵ Отчет отдела агитации и пропаганды ЦК РКП(б) // Известия ЦК РКП(б). – 1921. – № 28. – С. 14–17.
- ²⁶ Положение об основных отделах губкомов Р.К.П. от 27 января 1921 г. // Известия ЦК РКП(б). – 1921. – № 27. – С. 6; *Селих Я.* О состоянии отделов и подотделов печати на местах // Красная печать. – 1925. – № 13. – С. 5.
- ²⁷ Речь идет о рабселькорах.
- ²⁸ Главное управление политического просвещения, которое было преобразовано в сектор массовой работы в 1930 г.
- ²⁹ *Гутнов Д. А.* Формирование структуры центральных и местных органов Агитпропа в 1919–1928 гг. – С. 20.
- ³⁰ *Крупская Н. К.* Итоги и перспективы работы политпросветов // Педагогические сочинения. Т. 7. – М., 1959. – С. 118.
- ³¹ КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988). Т. 3. – М., 1984. – С. 100.
- ³² Русская журналистика в документах. История надзора. – С. 284.
- ³³ *Преображенский Е.* Агит-пропагандные отделы Р.К.П. и политпросветы. Главполитпросвет и агитационно-пропагандистские задачи партии (Проект тезисов к X съезду партии) // Вестн. агитации и пропаганды. – 1921. – № 7–8. – С. 40.
- ³⁴ *Аболин А.* Внимание постановке агитации // Коммунистическая революция. – 1925. – № 6. – С. 13.
- ³⁵ Большая советская энциклопедия. В 65 т. – М.: Сов. энцикл., 1926–1930. – Т. 1. – 1926. – С. 418.
- ³⁶ Большая советская энциклопедия. В 30 т. 3-е изд. – М.: Сов. энцикл., 1970–1978. – Т. 1. – 1970. – С. 181.
- ³⁷ КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988). Т. 3. – М., 1984. – С. 110–111.
- ³⁸ Задачи и методы агит-пропагандистской работы среди трудящихся женщин: Тезисы к докладу // Бюллетень отдела ЦК РКП(б) по работе среди женщин. – 1921. – № 14. – С. 19.
- ³⁹ Большая советская энциклопедия. Т. 47. – М., 1930. – С. 291.
- ⁴⁰ Там же. – Т. 21. – М., 1975. – С. 95.
- ⁴¹ *Преображенский Е.* Агит-пропагандные отделы Р.К.П. и политпросветы... – С. 40.
- ⁴² *Крупская Н. К.* Основы политпросветработы // Педагогические сочинения. Т. 7. – М., 1959. – С. 341.
- ⁴³ *Лаврентьев З.* Беглые заметки о больших вопросах массовой работы // Коммунистическая революция. – 1927. – № 4. – С. 47.
- ⁴⁴ *Крупская Н. К.* Итоги и перспективы работы политпросветов. – С. 118.
- ⁴⁵ См., напр.: Агитационно-пропагандистская работа партии // Вестн. агитации и пропаганды. – 1922. – № 1. – С. 44–52; Из постановлений ЦК РКП // Вестн. агитации и пропаганды. – 1922. – № 1. – С. 53–60; Обзор агитпропработы на местах // Коммунистическая революция. – 1923. – № 2. – С. 72–82; *Лаврентьев З.* Содержание агитации в ближайшие месяцы // Коммунистическая революция. – 1925. – № 13–14. – С. 27–30; *Косиор С.* Массовая работа на предприятии // Коммунистическая революция. – 1927. – № 3. – С. 3–9 и др.
- ⁴⁶ Содержание нашей пропаганды // Вестн. агитации и пропаганды. – 1920. – № 2. – С. 1.

- ⁴⁷ Отчет отдела агитации и пропаганды ЦК РКП // Известия ЦК РКП(б). – 1921. – № 28. – С. 15.
- ⁴⁸ От редакции // Вестн. агитации и пропаганды. – 1920. – № 1. – С. 1.
- ⁴⁹ См., напр.: О постановке антирелигиозной пропаганды // Вестн. агитации и пропаганды. – 1922. – № 1. – С. 56–59; О внутрипартийной пропаганде // Вестн. агитации и пропаганды. – 1922. – № 1. – С. 59–60; *Преображенский Е.* Радио на службе агитации и пропаганды // Коммунистическая революция. – 1925. – № 15–16. – С. 27–32; *Плетнев В.* Массовая пропаганда через искусство // Коммунистическая революция. – 1927. – № 4. – С. 51–60; *Олещук Ф.* Антирелигиозная пропаганда в системе партийного строительства // Коммунистическая революция. – 1929. – № 3. – С. 66–74; *Сапожников П.* О содержании, задачах и конкретных шагах агитационно-пропагандистской работы на ближайший период // Коммунистическая революция. – 1927. – № 2. – С. 53–61; *Его же.* О задачах, условиях и конкретных шагах агитационно-пропагандистской работы в текущий период // Коммунистическая революция. – 1927. – № 4. – С. 35–41 и др.
- ⁵⁰ *Новиков М. Н.* Указ. соч. – С. 45.
- ⁵¹ Там же. – С. 46.
- ⁵² Русская журналистика в документах. История надзора. – С. 275–276.
- ⁵³ О печати и пропаганде. Постановление XI съезда РКП(б) 27 марта – 2 апреля 1922 г. // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988). Т. 2. – М., 1983. – С. 523–528; О печати и пропаганде. Резолюция XI съезда РКП(б) // Известия ЦК РКП(б). – 1922. – № 5. – С. 20–23.
- ⁵⁴ См., напр.: журналы «Вестник агитации и пропаганды», «Красная печать», «Большевистская печать» и др.
- ⁵⁵ *Срединский С.* День печати // Вестн. агитации и пропаганды. – 1922. – № 4–5. – С. 80.
- ⁵⁶ *Тарский Л.* В тисках нэпа (к вопросу о финансовом кризисе печати) // Журналист. – 1922. – № 1. – С. 10–11.
- ⁵⁷ Об удешевлении и распространении произведений печати // Коммунистическая революция. – 1925. – № 6. – С. 39; *Гробер А.* Основа газетного хозяйства – правильно построенный бюджет // Красная печать. – 1925. – № 6–7. – С. 38–41; *Тавровский А.* Газетная сеть и тираж // Красная печать. – 1925. – № 10. – С. 49–50; *И. Ш.* Куда идет наша газета? // Красная печать. – 1925. – № 10. – С. 51–52 и др.
- ⁵⁸ Газетное хозяйство // Красная печать. – 1924. – № 28–29. – С. 25.
- ⁵⁹ *Фрейман Б.* Бюджет печати // Красная печать. – 1927. – № 18. – С. 8–11.
- ⁶⁰ К вопросу о распространении // Красная печать. – 1924. – № 28–29. – С. 29–31.
- ⁶¹ *Винокуров П.* «Союзпечать» или «Союзраспределитель»? // Большеви́стская печать. – 1936. – № 9. – С. 42–45.
- ⁶² *Маринский А.* Основное политическое руководство // Красная печать. – 1927. – № 3. – С. 19–35.
- ⁶³ Об агитпропработе. Резолюция XIII съезда РКП(б) 23–31 мая 1924 г. // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988). Т. 3. – М., 1984. – С. 263.
- ⁶⁴ КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988). Т. 3. – М., 1984. – С. 106–107.

⁶⁵ Ленин В. И. Великий почин (О героизме рабочих в тылу. По поводу «коммунистических субботников») // Полн. собр. соч. В 55 т. – М.: Изд-во полит. лит., 1965–1975. – Т. 39. – 1970. – С. 5.

⁶⁶ Д. Л. О недостатках журнальной иллюстрации // Красная печать. – 1924. – № 30–31. – С. 12–16; Беус Г. Носители популяризации // Коммунистическая революция. – 1927. – № 2. – С. 62–66; Гришанин В. Рисунок в газетных кампаниях // Красная печать. – 1927. – № 5–6. – С. 97–103; Каким языком надо разговаривать с массовым читателем? // Журналист. – 1925. – № 3. – С. 13–16 и др.

⁶⁷ Грандов М. К постановке «массовой» газеты (опыт «Бедноты») // Вестн. агитации и пропаганды. – 1920. – № 4. – С. 16.

⁶⁸ Имеется в виду читатель массовой прессы.

⁶⁹ Грандов М. К постановке «массовой» газеты (опыт «Бедноты»). – С. 16.

⁷⁰ Там же. – С. 17.

⁷¹ Ленин писал, что «литературное дело должно стать составной частью общепролетарского дела, “колесиком и винтиком” одного-единого, великого социал-демократического механизма <...>, составной частью организованной, планомерной, объединенной социал-демократической партийной работы». См.: Ленин В. И. Полн. собр. соч. – Т. 12. – М., 1968. – С. 101.

⁷² Вардин И. Газета в системе партийного аппарата // Вестн. агитации и пропаганды. – 1922. – № 1. – С. 42.

⁷³ Вардин И. Газета в системе партийного аппарата // Вестн. агитации и пропаганды. – 1922. – № 1. – С. 43.