ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК: 94(47) “1941/1945”
DOI: 10.18503/2658-3186-2023-7-1-19-25

М. Н. Потемкина *(Магнитогорск, Россия)*
А. Б. Буссеруэль *(Магнитогорск, Россия)*

ПРОПАГАНДА ГЕРОИЧЕСКОГО ТРУДА В ТЫЛУ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ)[1]

Аннотация. Советская печатная пропаганда была важным аспектом идеологического влияния, обеспечившего моральный настрой советских граждан, актуализировав героический и самоотверженный труд. Целью данной статьи является выявление форм и особенностей печатной советской пропаганды в начальный период Великой Отечественной войны. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе использования таких исторических источников, как «Магнитогорский рабочий» и «Челябинский рабочий» за 1941 год. При работе с источниками автор использовал как традиционные, так и специальные методы исторического исследования, кроме того, междисциплинарный подход, который обусловил использование метода лингвистического анализа. В статье были раскрыты основные направления организации печатной пропаганды и выявлены различия между газетными статьями 1941 года довоенного и военного времени. Как показало исследование, пропагандистский посыл имел адресность: он был направлен на внедрение конкретных идей в сознание определенных групп людей. Целью пропаганды была мотивация людей на самоотверженный и сверхплановый труд, укоренение мыслей о неразрывности тыла и фронта в годы Великой Отечественной войны. Авторы данного исследования отмечают появление заголовков статей лозунгового стиля и милитаризации лексики текстов газетных материалов после начала Великой Отечественной войны. Центральное место в газетных очерках первого года Великой Отечественной войны занимают женщины и рабочие пенсионного возраста, которые могут качественно и сверхпланово трудиться на заводах. В статье определено жанровое разнообразие газетных публикаций, выявлены категории людей, занимавшие центральное место в газетных очерках.

Ключевые слова: пропаганда, Великая Отечественная война, периодическая печать, героический труд, тыл.

Введение

Выявление и систематизация пропагандистских приемов, используемых в печати, имеют важное значение, поскольку пропаганда была и остается основным методом идеологического воздействия на массовое сознание. В советский период центральная власть уделяла большое внимание агитации и пропаганде. С началом Великой Отечественной войны пропаганда стала одним из ключевых факторов, обеспечивших моральный настрой бойцов Красной Армии на фронте и рабочих в тылу. Именно за линией фронта в военное время пропаганда являлась важным инструментом агитации людей к выполнению необходимых трудовых задач для борьбы с врагом, воодушевления и поддержания необходимого эмоционального состояния граждан.

Различные аспекты советской пропаганды ввиду своей актуальности нашли отражение в работах отечественных и зарубежных исследователей. Так, монография Карла Беркхоффа посвящена изучению аспектов советской пропаганды военного времени, где автор акцентирует внимание на газетах и радиопередачах, выявляет характерные черты и главные темы советской пропаганды, анализирует ее эффективность и результативность [2, с. 53–57]. Французский политолог и философ Жак Эллюль в работе «Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes» [14] совершил попытку изучения пропаганды с помощью социологического и политологического подходов. Интерес также представляет работа А. Н. Лымарева и Н. П. Палецких, в которой представлены этапы историографии и определена степень научной разработки истории периодической печати на Урале в годы Великой Отечественной войны [6, с. 36–39]. Особенности процесса формирования образа героя на основе материалов периодических изданий «Красная Звезда» и «Ведомости Верховного Совета СССР» проанализированы в работе К. И. Землянского [3, с. 42–49]. В научном труде И. Б. Орлова определяется методологическая база исследования, рассмотрены перспективы использования теоретического и методологического арсенала политической науки для исследования истории советской пропаганды периода

[1] Статья написана в рамках реализации научно-исследовательского проекта по гранту Министерства образования и науки Республики Казахстан «Производственная повседневность на оборонных предприятиях Казахстана и Урало-Поволжского региона России в годы Великой Отечественной войны: компаративный анализ» № AP09260449.

Великой Отечественной войны. В работе Е. С. Сенявской рассматривается героические символы как продукт пропагандистской машины тоталитарного общества [10, с. 30–44]. Однако при этом, непосредственно пропагандистские методы трудового героизма не стали пока предметом специального изучения.

Целью настоящего исследования является выявление форм и особенностей печатной советской пропаганды среди населения тыла в начальный период Великой Отечественной войны.

Источниковую базу исследования составили выпуски газет «Магнитогорский рабочий» и «Челябинский рабочий» за 1941 год.

Методология работы основывается на междисциплинарном и коммуникационном подходах. Междисциплинарный подход позволяет изучать проблему с помощью методов, заимствованных из других наук, например, использовать лингвистический анализ для выявления языковых средств передачи идеологического посыла целевой аудитории. Коммуникационный подход предполагает изучение институциональных, ресурсных и идеологических аспектов пропаганды, рассматривает пропаганду как механизм коммуникации вне ее связи с общественным строем. В данном исследовании применение коммуникационного подхода обеспечивает анализ материалов периодической печати с точки зрения их идеологического контекста. Историко-сравнительный метод позволяет прослеживать динамику изменений и в целом сравнить поток информации местной прессы о работе в тылу в довоенный период и первый год войны, выявлять различия в стиле заголовков, лексике, характере материалов.

1. Пропаганда как средство героизации труда

Этимология термина «пропаганда» свидетельствует, что первоначально слово не имело негативного характера: с латинского *propaganda* означает «подлежащий распространению»[2]. В советских словарях можно встретить этот термин в двух значениях: *коммунистическая пропаганда* – «научно-обоснованная система духовной деятельности по распространению марксистско-ленинской идеологии и политики с целью, воспитания и организации масс, одно из средств руководства партией процессами революционной борьбы, строительства социализма и коммунизма»; и *пропаганда буржуазная*, имеющая единственной целью «навязывание массам ложных идей теорий необъективной информации в интересах господствующих классов[3]. Ж. Эллюль сформулировал определение, довольно хорошо отражающее суть этого понятия: «Пропаганда – это набор методов, используемых организованной группой, которая хочет добиться активного или пассивного участия в своих акциях массы индивидов, объединенных с помощью психологических манипуляций и включенных в организацию» [14, с. 61].

С достаточной мерой условности можно представить следующую классификацию форм пропаганды: во-первых, советский человек имел дело с наглядной пропагандой, например, с плакатами, листовками, фотогазетами, карикатурами и др. Во-вторых, в ход шли средства массовой информации, т. е. кино, газеты, журналы, радио, телевидение и др. Третья форма пропаганды была устной, сюда можно отнести доклады, выступления, лекции. Пропаганда была нацелена как на всех граждан Советского Союза в целом, так и на отдельные категории: женщины, люди предпенсионного возраста, молодежь и дети. Пропагандистское воздействие на детей осуществлялось через систему образования, радио, периодическую печать, кинематограф, детские общественные организации [9, с. 128]. Многотиражные издания бесплатно распространялись через парткомы, профкомы, комитеты комсомола и политотделы предприятий и организаций, а уже в 1941 году после постановления ЦК ВКП(б) «О фабрично заводских газетах» цена такого издания составляла 10 копеек[4].

Перед пропагандистами стояла задача не только сформировать образ врага и мотивировать народ для борьбы с ним, но и быть средством мотивации для самоотверженной работы в тылу и мобилизовать рабочих для каждодневного перевыполнения производственных норм. От рабочих требовалось строго соблюдать производственную дисциплину и работать сверхпланово. Уже 23 июня в «Магнитогорском рабочем» вышла статья под заголовком «Дадим больше стали для победы над врагом», в которой рабочий коллектив давал обязательство перевыполнить норму: *«Мы работаем на ответственном участке, мы даем Родине, Красной Армии металл. Удесятерим же нашу энергию. Обеспечим армию магнитогорским металлом»*, в другой статье мастер стахановец Шиповский заяв-

[2] Современнный словарь иностранных слов: ок. 20000 / под ред. Е. А. Гришиной и др. Москва: Рус. яз., 1992, С.494.

[3] Советский энциклопедический словарь / под. ред. А. М. Прохорова. М., 1984. С. 1600.

[4] О фабрично-заводских газетах. Постановление ЦК ВКП(б) 23 января 1941 г. // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М: Политиздат, 1979. С. 177-178.

лял: «*…наш долг отдать все силы, энергию на благо нашей любимой Родины, давать столько чугуна, сколько от нас потребует страна*»[5].

2. Механизмы актуализации жертвенного и сверхпланового труда используемые в прессе

Механизм создания героев предполагал их простоту и типичность, что должно было облегчить самоидентификацию других людей с этим образом. В газетных очерках, как правило, присутствовала небольшая биографическая справка, тем самым подчеркивалось, что героем мог стать абсолютно любой человек [3, с. 45]. В условиях войны государство, используя пропагандистские приемы, стало главным «конструктором» и «архитектором» образа героя. Созданные им героические символы представляли собой сочетание реальных фактов и вымысла, подлинных событий и пропагандистских штампов. Пропагандистская машина отбирала и шлифовала факты, которые ее устраивали, создавая символы – отвлеченно-обобщенные примеры для подражания [10, с. 31]. Восхваление трудового подвига, создание героического образа людей, совмещающих две работы, выполняющих сверхплановые нормы, прославление конкретных примеров энтузиазма, являлись важным психологическим фактором поощрения труда отдельных рабочих и коллективов [8, с. 135].

Опора советской пропаганды на героизм и самопожертвование была характерна как для фронта, так и для тыла. К. А. Землянский отмечает: «Благодаря конструированию образа героя тыла рос престиж труда, связанного с фронтом, что создавало моральное уравнение с фронтом» [3, с. 48]. Кроме того, уравнивание тыла и фронта происходило при помощи милитаризации лексики газетных очерков. Так, в номере «Магнитогорского рабочего» от 23 июня 1941 года в статье под заголовком «Уничтожим врага» студенты, профессорско-преподавательский и обслуживающий состав МГМИ и рабфака, одобряя ответные меры правительства СССР, заявляли: «*…где бы мы не находились – на трудовом фронте или в строю – всегда будем показывать образцы героизма и преданности своей стране*»[6]. Такая формулировка в прямом смысле трактует тыл как фронт, только трудовой. В другом примере встречаем уравнивание фронтовиков с рабочими: *«…бойцы фронта и бойцы тыла живут одними помыслами, одними целями – разгромить и уничтожить всех до единого немецко-фашистских захватчиков*»[7].

В прессе внимание фокусировалось на прямой причастности рабочих к действиям на фронте, на том, что от их усердия и самоотверженности будут зависеть успехи Красной Амии: «*Каждая сверхплановая тонна металла будет сокрушительным ударом ложиться на головы врагов*», «*Тыл и фронт – неразрывны*». Были и прямые обращения с фронта к тылу, например, товарищ Дынькин прислал письмо из действующей армии с обращением к товарищам-сослуживцам: «*Работайте не покладая рук на благо Родины, работайте так, чтобы фронт не чувствовал ни в чем недостатка, не жалейте сил своих для обороны страны. Чем больше вы будете трудиться в тылу, тем скорее будет одержана победа на фронте*»[8].

В связи с мобилизацией мужчин призывного возраста усилился дефицит рабочих кадров в тылу, поэтому одним из направлений пропаганды первых месяцев войны стали призывы к таким категориям населения, как люди пожилого возраста, женщины домохозяйки, подростки. Так, герой журналистского очерка «*Беспокойный старик*» Григорий Егорович не собирается в «*отставку*», то есть на пенсию, ведь работает он хорошо, даже лучше некоторых молодых, план перевыполняет и бросает вызов на соревнование сталевару печи № 12 товарищу Калинину[9].

Все чаще с началом войны героями газетных очерков становятся женщины. Появляются статьи с заголовками: «*На смену мужьям и братьям встанем к машинам, станкам, агрегатам*!», «*Мы готовы заменить своих мужей*», «*Встанем на смену мужьям и братьям*», «*Женщины идут на производство*». Часть июньских статей, в которых женщин призывали встать к станкам, имели отсылку к статье-призыву сталевара мартеновского цеха № 34 Магнитогорского металлургического завода М. Зикеевой, которая, обратилась к женщинам с призывом покинуть привычное для них пространство, т. е. дом, и начать трудиться на заводе: «*Пусть мужья и братья едут на фронт, на их место к станкам встанут советские женщины*»[10].

В газетных публикациях предвоенного периода женщина упоминалась наряду с мужчиной как

[5] Магнитогорский рабочий. 1941. 23 июня.
[6] Там же.
[7] Магнитогорский рабочий. 1941. 5 декабря.
[8] Магнитогорский рабочий.1941. 2 сентября.
[9] Магнитогорский рабочий. 1941. 27 августа.
[10] Магнитогорский рабочий. 1941. 25 июня.

товарищ, как работник, например, в статье под названием «*Успех бригады тов. Котельниковой*» отсутствует информация гендерного характера, речь идет исключительно о профессиональной деятельности, нет упоминания о семье, о личных качествах, чувствах, переживаниях, впечатлениях, статья повествует лишь о трудовых успехах работницы[11]. Анализ газетных заголовков и реального изменения гендерного баланса в сфере занятости в военное время показал, что война феминизировала экономику [13, с. 288]. К женщине стали обращаться как к женщине, домохозяйке, матери, только напоминая о том, что она могла бы стоять у станка по своему собственному желанию. Теперь труд женщины – это нечто особенное и необходимое для страны, а не само собой разумеющееся, как это было ранее. Героиня газетной статьи «*Счастливый труд*» Ольга Дмитриевна предстала перед читателем как женщина со своими проблемами и желаниями, мать и «*советская патриотка*», а не *товарищ:* она домохозяйка, желающая работать на заводе, потому что ее впечатлили гигантские печи, подъемные краны, скорость, с которой работают люди, а домашняя жизнь «*тиха и однообразна*»[12]. В номере «Магнитогорского рабочего» от 9 декабря того же года «*Боевые дела патриоток*» рассказано о работе женщин в цехе ММК, которые не просто освоили мужские профессии, но и превзошли мужчин, перевыполняя план, проявляя ловкость и гибкость.

Возвращаясь к вопросу о целенаправленном упоминании на страницах газет историй о пожилых гражданах, приведем в пример статью А. Жаворонковой. Автор уверяет, что «*производство оказалось настолько доступным, что вырубщица Дурова привела даже в наш цех на работу свою мать-пенсионерку*», которая успешно справлялась с поставленными в цеху задачами[13].

Следует отметить, что для тыловой пропаганды военного периода характерны заголовки-лозунги, чего нельзя сказать о довоенной прессе, в которой мы видим простые, лишенные идеологического пафоса названия «*Нужны магниты для кранов*», «*Как выглядит экономия в коксовом цехе*», «*Беречь оборудование*», «*Пустые обещания*», «*Беспризорное оборудование*». В военный период, как в центральной, так и в региональной прессе доминируют броские заголовки-лозунги призывного характера: «*Родина зовет!*», «*Победа решается не только на фронте, но и в тылу*», «*Железным единством сплотим фронт и тыл*», «*Все – для победы! Все – для Родины!*», «*Как на фронте*», «*Сверхплановый чугун – на производство Родины*».

Новой тенденцией стали отсылки к героическому прошлому, например, в статье «Челябинского рабочего» «*Женщины овладевают сложными профессиями*», говорилось: «…*историческое прошлое нашего великого народа богато примерами безграничного героизма женщин*»[14].

3. Жанровое разнообразие печатной пропаганды

Для выявления жанров, чаще используемых в целях пропаганды, в проанализированных материалах «Магнитогорского рабочего» мы обратились к журналистской практике классификации формальных и содержательных особенностей публикаций. Изучение имеющихся в журналистике классификаций не выявило единой и общепринятой классификации, которая в полной мере могла бы использоваться нами для описания специфики советской военной прессы.

Следуя классификации А. А. Тертычного [12], изученные нами пропагандистские тексты региональной тыловой прессы можно условно отнести к трем жанрам: информационный, аналитической и художественно-публицистической. Информационный жанр представлен информационными интервью и репортажами. Под информационным интервью мы понимаем разговор журналиста с собеседником/ами, в ходе которого акцент делается на вопросы «что, где, когда». Сюда мы отнесли, например, статью «*Счастливый труд*», которая уже упоминалась выше. Репортаж – это наглядное описание события. Этот жанр хорошо иллюстрирует статья под заголовком «*С нами все прогрессивное человечество*», в которой описывается митинг после смены по случаю выступления секретаря партии коксового цеха Магнитогорского металлургического завода товарища Печенкина[15].

К материалам аналитического жанра относятся: аналитическая корреспонденция, статья и обозрение. Аналитическую корреспонденцию мы рассматриваем как сообщение о событии с истолкованием случившегося, а жанр статьи – как высказывание и обоснование суждения по поводу общезначимого явления, процесса или ситуации, например, статья «*Бойцы трудового фронта*», в которой тов. Орлов заявил о решении поднять смену на соревнование[16].

[11] Магнитогорский рабочий. –1941. 4 мая.
[12] Магнитогорский рабочий. 1941. 27 августа.
[13] Магнитогорский рабочий. 1941. 9 декабря.
[14] Челябинский рабочий. 1941. 3 июля.
[15] Магнитогорский рабочий. 1941. 7 сентября.
[16] Там же.

Художественно-публицистический жанр представлен очерком, который обычно представляет собой наглядно-образное описание проблемной ситуации или судьбы человека. Данный жанр можно проиллюстрировать статьей вальцовщика мелкосортного цеха Магнитогорского металлургического завода «*Родина зовет*»[17], в которой описан один день из жизни цеха.

В целом можно говорить об использовании разных жанрах, но все статьи объединены одной главной целью – мотивировать рабочих к самоотверженному труду. Типичными темами газетных публикаций в начальный период войны были следующие: рабочие бросают вызов коллегам, дают ответ на призывы, обещая трудится не покладая рук. В этом случае газета выполняла роль площадки для общения трудящихся: одни делают вызов, другие отвечают на вызов, третьи обещают трудиться. Кроме того, встречаются как обезличенные статьи с сухой статистикой, так и истории о профессиональной деятельности конкретных рабочих. Однако целостный образ трудящихся не формируется, человек представляется не как отдельная личность, а как «винтик» огромного заводского механизма.

Заключение

Таким образом, проанализировав материалы региональной прессы Южного Урала предвоенного и начального военного периодов 1941 г., было отмечены изменения в стилистике и адресности газетных публикаций городской региональной прессы. В этот период стали преобладать заголовки-лозунги, произошла милитаризация лексики текстов. Целью пропаганды была мотивация людей на самоотверженный труд и укоренение мыслей о неразрывности тыла и фронта в годы Великой Отечественной войны.

В условиях нарастания дефицита трудовых ресурсов увеличилось количество публикаций, адресатом которых были женщины-домохозяйки, старики. Делался акцент на том, что женщина может трудиться наравне с мужчиной, а пожилые люди способны перевыполнять план не хуже молодежи. Наиболее типичными жанрами для военной тыловой пропаганды можно назвать очерки и репортажи, составленные от имени работников промышленных предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусов А. Б. От пропаганды до связей с общественностью (к выходу в свет русского издания книги Эдварда Бернейса) // Свобода мысли. 2010. № 8. С. 199-211.

2. Большакова О. В. Беркхофф К. Родина в опасности: советская пропаганда в годы Второй мировой войны: реферат // История России в современной зарубежной науке. 2015. № 1. С. 53–57.

3. Землянский К. А. Формирование образа героя в годы Великой Отечественной войны (на материалах Ростовской области) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2016. № 1 (37). С. 42–49.

4. Лившин А. Я., Орлов И. Б. Пропаганда и политическая социализация // Отечественная история. 2008. № 1. С. 99–105.

5. Лымарев А. Н. Пропаганда и ее основные приемы на страницах периодических изданий в годы гражданской войны (на материалах газет южного Урала) // Гроховские чтения: материалы восьмой региональной музейной конференции. Челябинск : Из-во государственного исторического музея Южного Урала, 2017, С. 179-183.

6. Лымарев А. Н., Палецких Н. П. Периодическая печать Урала накануне и в годы Великой Отечественной войны: к историографии проблемы // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2012. № 10 (269). С. 36–39.

7. Орлов И. Б. Советская военная пропаганда: полидисциплинарность как исследовательская перспектива // Новое прошлое / The New Past. 2020. №4. С. 26–41.

8. Потемкина М. Н., Токарев Е. В. Мотивация труда в южноуральской промышленности: механизмы и практика военного периода (на примере Магнитогорского Металлургического Комбината 1941-1945 гг.) [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. 2020. № 1 (33). URL: http://vestospu.ru/archive/2020/articles/12_1_2020.html (дата обращения: 10.01.2023)

9. Потемкина М. Н., Лушина Т. С. Воспитанники московского интерната в уральском тылу: отражение военной действительности в синхронных эго-документах // Технологос. 2020. № 3. С. 123–133.

10. Сенявская Е. С. Героические символы: реальность и мифология войны // Отечественная история. 1995. № 5. С. 30–44.

11. Силянкин Н. В., Кунжаров Е. М. Основные формы советской пропаганды в 1941–1945 гг. // Труды Братского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. Т. 1. С. 224–226.

[17] Магнитогорский рабочий. 1941. 26 июня.

12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2000. 310 с.

13. Янковская Г. А. «Шел солдат с фронта». Послевоенные реалии и гендерные образы советских иллюстрированных журналов // Победители и побежденные. От войны к миру: СССР, Франция, Великобритания, Германия, США (1941–1950). Москва : РОССПЭН. 2010. С. 284–296.

14. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York : Edition Notes, 1973. 323 p.

M. N. Potemkina (*Magnitogorsk, Russia)*
A. B. Busseruel *(Magnitogorsk, Russia****)***

PROMOTION OF HEROIC LABOR IN THE REAR LINES AT THE INITIAL STAGE OF THE GREAT PATRIOTIC WAR (BY THE MATERIALS OF THE REGIONAL PRESS)[18]

Abstract. Soviet printed propaganda was an important aspect of the ideological influence that ensured the morale of Soviet citizens, actualizing the heroic and selfless work. The purpose of this article is to identify the forms and features of printed Soviet propaganda in the initial period of the Great Patriotic War. The implementation of research tasks was achieved through the use of such historical sources as "Magnitogorsk worker" and "Chelyabinsk worker" for 1941. When working with sources, the author used both traditional and special methods of historical research, in addition, an interdisciplinary approach led to the use of the method of linguistic analysis. The article revealed the main directions of the organization of printed propaganda and revealed the differences between newspaper articles in 1941, pre-war and wartime. As the study showed, the propaganda message was targeted, its messages were aimed at introducing specific ideas into the minds of certain groups of people. The purpose of propaganda was to motivate people for selfless and above-planned work, to root thoughts about the inseparability of the rear and the front during the Great Patriotic War. The conclusion is made about the appearance of slogan-style article headings and the militarization of the vocabulary of newspaper texts after the start of the Great Patriotic War. The central place in the newspaper essays of the first year of the Great Patriotic War is occupied by women and workers of retirement age, who can work in factories with high quality and beyond the plan. The genre diversity of newspaper publications was also determined, the categories of people who occupied a central place in newspaper essays were identified.

Keywords*:* propaganda, Great Patriotic War, periodicals, heroic labor, rear.

REFERENCES

1. Belousov A. B. Ot propagandy do svyazei s obshchestvennost'yu (k vykhodu v svet russkogo izdaniya knigi Edvarda Berneisa), Svoboda mysli. 2010, no. 8, pp. 199-211.

2. Bol'shakova O. V. Berkkhoff K. Rodina v opasnosti: sovetskaya propaganda v gody Vtoroi mirovoi voiny: referat, Istoriya Rossii v sovremennoi zarubezhnoi nauke, 2015, no. 1, pp. 53–57.

3. Zemlyanskii K. A. Formirovanie obraza geroya v gody Velikoi Otechestvennoi voiny (na materialakh Rostovskoi oblasti), Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Gumanitarnye nauki, 2016, no. 1 (37), pp. 42–49.

4. Livshin A. Ya., Orlov I. B. Propaganda i politicheskaya sotsializatsiya, Otechestvennaya istoriya, 2008, no. 1, pp. 99–105.

5. Lymarev A. N. Propaganda i ee osnovnye priemy na stranitsakh periodicheskikh izdanii v gody grazhdanskoi voiny (na materialakh gazet yuzhnogo Urala), Grokhovskie chteniya: materialy vos'moi regional'noi muzeinoi konferentsii, Chelyabinsk, Iz-vo gosudarstvennogo istoricheskogo muzeya Yuzhnogo Urala, 2017, pp. 179-183.

6. Lymarev A. N., Paletskikh N. P. Periodicheskaya pechat' Urala nakanune i v gody Velikoi Otechestvennoi voiny: k istoriografii problem, Vestnik YuUrGU. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki, 2012, no. 10 (269), pp. 36–39.

7. Orlov I. B. Sovetskaya voennaya propaganda: polidistsiplinarnost' kak issledovatel'skaya perspektiva, Novoe proshloe / The New Past, 2020, no. 4, pp. 26–41.

8. Potemkina M. N., Tokarev E. V. Motivatsiya truda v yuzhnoural'skoi promyshlennosti: mekhanizmy i praktika voennogo perioda (na primere Magnitogorskogo Metallurgicheskogo Kombinata 1941-1945gg.) [Elektronnyi resurs], Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Elektronnyi nauchnyi zhurnal, 2020, no. 1 (33), URL: http://vestospu.ru/archive/2020/articles/12_1_2020.html (data obrashcheniya: 10.01.2023).

9. Potemkina M. N., Lushina T. S. Vospitanniki moskovskogo internata v ural'skom tylu: otrazhenie voennoi deistvitel'nosti v sinkhronnykh ego-dokumentakh, Tekhnologos, 2020, no. 3, pp. 123–133.

10. Senyavskaya E. S. Geroicheskie simvoly: real'nost' i mifologiya voiny, Otechestvennaya istoriya, 1995, no. 5, pp. 30–44.

11. Silyankin N. V., Kunzharov E. M. Osnovnye formy sovetskoi propagandy v 1941–1945 gg., Trudy Bratskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki, 2015, T. 1, pp. 224–226.

[18] The article was written as part of the implementation of a research project under the grant of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan “Production everyday life at defense enterprises of Kazakhstan and the Ural-Volga region of Russia during the Great Patriotic War: a comparative analysis” No. AP09260449.

12. Tertychnyi A. A. Zhanry periodicheskoi pechati : ucheb. posobie, Moscow, Aspekt Press, 2000, 310 p.

13. Yankovskaya G. A. «Shel soldat s fronta». Poslevoennye realii i gendernye obrazy sovetskikh illyustrirovannykh zhurnalov, Pobediteli i pobezhdennye. Ot voiny k miru: SSSR, Frantsiya, Velikobritaniya, Germaniya, SShA (1941–1950), Moscow, ROSSPEN, 2010, pp. 284–296.

14. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes, New York, Edition Notes, 1973, 323 p.

Потемкина М. Н., Буссеруэль А. Б. Пропаганда героического труда в тылу на начальном этапе Великой Отечественной войны (по материалам региональной прессы) // Гуманитарно-педагогические исследования. 2023. Т. 7. № 1. С. 19–25.

Potemkina M. N., Busserue A. B. Promotion of Heroic Labor in the Rear Lines at the Initial Stage of the Great Patriotic War (by the Materials of the Regional Press), *Gumanitarno-pedagogicheskie issledovaniya* [Humanitarian and pedagogical Research], 2023, vol. 7, no. 1, pp. 19–25.

Дата поступления статьи – 02.03.2023; 0,73 печ. л.

Сведения об авторах

Потемкина Марина Николаевна – профессор, доктор исторических наук, профессор кафедры всеобщей истории Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова, Магнитогорск, Россия; mpotemkina@mail.ru.

Буссеруэль Амина Бенатиевна – аспирант кафедры всеобщей истории Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова, Магнитогорск, Россия; amina_158@mail.ru.

Authors:

Marina N. Potemkina – Doctor of Historical Sciences, Professor, Head of the World History Department, Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, Russia; mpotemkina@mail.ru.

Amina B. Busseruel – PhD student of the World History Department, Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, Russia; amina_158@mail.ru.