


УДК 821.161.2-92.09:[94(477)"1943":341.324]

## ФОРМУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО ПЕРІОДИЧНИМИ ВИДАННЯМИ 1943 РОКУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ АНАЛІЗУ ГАЗЕТ «АЗОВСЬКИЙ ВІСНИК», «БОБРИНЕЦЬКИЙ ГОЛОС», «БУГ», «ВІДРОДЖЕННЯ»)

Оксана Почапська

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
вул. Огієнка, 61, Кам'янець-Подільський, 32300, Україна  
 <https://orcid.org/0000-0003-1069-9639>  
pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua

Стаття репрезентує дослідження особливостей формування порядку денного періодичними виданнями, що виходили друком на окупованій нацистами території Радянської України (мова йде про південні та центральні території) упродовж 1943 р. Аналізуючи видання «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг» і «Відродження», автор з'ясовує, що серед основних тенденцій формування порядку денного є створення такого інформаційного тла, на якому досить органічно виглядали повідомлення про активності Німеччини і її перемоги на лінії фронту. Зважаючи на те, що сьогодні Україна перебуває в стані гібридної війни та мусить не лише формувати, але й захищати власний інформаційний простір, вивчення особливостей визначення порядку денного виданнями, що виходили друком на окупованій нацистами території України в 1943 р., коли Україна перебувала в стані війни, є актуальним і своєчасним. Мета дослідження — з'ясування особливостей формування порядку денного друкованими періодичними виданнями 1943 р. (на матеріалі аналізу газет «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг», «Відродження»). Об'єктом і власне джерельною базою дослідження стали друковані періодичні видання, що виходили на території України впродовж 1943 р.: «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг» і «Відродження». Предметом дослідження є процес формування порядку денного друкованими періодичними виданнями 1943 р. (на матеріалі аналізу газет «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг», «Відродження»). Методи дослідження: тематичний аналіз і контент-аналіз. Результати дослідження. Контент-аналіз газет «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг» і «Відродження» дав можливість визначити п'ять основних тематичних напрямів, у межах яких формувалася порядок денний аналізованого періодикою, і саме в межах цих проблемних напрямів відбувалося формування системи необхідних німецькій владі реакцій аудиторії, що мали на меті повернути населення України на бік німецьких військ, що значно би полегшило процес утримання окупованих українських територій під своєю владою. Окрім критики дій радянської влади, німецька пропаганда використовувала прийом наближення інформації в часі й просторі, пояснюючи аудиторії, що робота в Німеччині — це спосіб отримати новий досвід, підтримка розвитку української культури — це пріоритетне завдання німецького керівництва і т. ін. У порядку денному негативізувався образ єврейства як народності.

*Ключові слова:* газета; пропаганда; свідомість; аудиторія; порядок денний.

**Вступ.** Сучасні тенденції розвитку українського і світового суспільства свідчать про необхідність вироблення єдиної стратегії для захисту державних інформаційних кордонів. Напрацювання радянської та німецької шкіл пропаганди є основою для формування концепції інформаційного захисту на різних рівнях існування суспільства: починаючи від політики медіа, завершуючи виробленням стратегії інформаційного охоплення й вектора розвитку в державній політиці.

Зважаючи на те, що сьогодні Україна перебуває в стані гібридної війни і мусить не лише формувати, але й захищати власний інформаційний простір, вивчення особливостей визначення порядку денного виданнями, що виходили друком на окупованій нацистами території України в 1943 р.,

коли Україна перебувала в стані війни, є **актуальним** і своєчасним.

1943 р. став переламним у ході Другої світової війни: радянські війська поступово почали відвоювати території СРСР (битва на Курській дузі стала точкою відліку в зміні переваг і здобутків воюючих країн). Ведучи війну не лише на рівні збройних протистоянь, німецькі стратеги й тактики задіяли також інформаційну площину, провідними інформаційними каналами якої були друковані періодичні видання, що користувались авторитетом серед населення, а також мали широке територіальне охоплення.

Досліджуючи особливості ведення інформаційних і гібридних воєн, сучасні науковці здебільшого займаються описом власне тієї стратегії, яка

характерна для певного історичного періоду, залишаючи поза увагою логіку підходу до явища сучасної гібридної війни й вивчення аудиторії у формуванні порядку денного.

Дослідженням особливостей визначення порядку денного, а також механізмів утілення системи пропаганди в історичному контексті займалися і продовжують займатися такі вітчизняні й закордонні дослідники, як І. Крупський (2014), Г. Почепцов (2017), В. Лизанчук (2018), О. Холод (2010), В. Гриднєв (1981), І. Арад (1990), О. Салата (2020). Їхні наукові розробки стали базисом для дослідження.

Наукова новизна роботи полягає у спробі комплексного аналізу особливостей формування порядку денного друкованими періодичними виданнями, які виходили друком на території України упродовж 1943 р. («Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг» і «Відродження»).

Мета дослідження — вивчення особливостей формування порядку денного друкованими періодичними виданнями 1943 р. (на матеріалі аналізу газет «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг», «Відродження»).

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати особливості функціонування друкованої періодики на окупованій нацистами території України в 1943 р. (на прикладі відібраних до аналізу видань);
- з'ясувати тематичне наповнення аналізованих видань;
- визначити ключові теми, за допомогою яких формувався порядок денний періодикою, що виходила друком на окупованій нацистами території України в 1943 р.

Об'єктом і власне джерельною базою дослідження стали друковані періодичні видання, що виходили на території України упродовж 1943 р.: «Азовський вісник» (газета виходила друком у Генічеську в 1942–1943 рр.; у 1942 р. виходила в середу (українською мовою) та неділю (російською мовою)); із 1943 р. — один раз на тиждень; редактори в різні періоди — Я. Зорянч, І. Березов, В. Обухов; наклад газети — 6 000 примірників; обсяг — 2–4 сторінки); «Бобринецький голос» (газета виходила друком у м. Бобринець у 1942–1943 рр., 4 рази на тиждень українською мовою; редактори в різні періоди — М. Толмачов, Л. Щербань; наклад — 3 100–4 600 примірників; обсяг — 4 сторінки); «Буг» (газета виходила друком в Одесі в 1942–1943 рр., здебільшого один раз на тиждень (за потреби — двічі) російською мовою; редактор — Георгій Г. Пислару; обсяг — 2 сторінки); «Відродження» (газета виходила друком у м. Ромни в 1941–1943 рр., двічі на тиждень українською мовою; редактори в різні періоди — Л. Ляшенко, І. Іванченко; наклад — 10 000–17 000 примірників; обсяг — 2–4 сторінки). В аналізованих газетах немає прямих заявок (у вигляді маніфестів, програмних завдань і т. ін.)

щодо підтримки конкретної військово-політичної сили. Разом із тим у кожній публікації лунають підтримка німецької армії та заклики до населення всіляко сприяти й підтримувати німецькі війська в боротьбі проти військ радянської армії. Географія поширення цих видань — південно-східна та центральна частини України, що інформаційно мали сильний вплив комуністичної партійної ідеології через значне поширення української радянської періодики. Окрім того, усі вони виходили друком у 1943 р., що став переламним у воєнному протистоянні німецько-радянських військ.

Предметом дослідження є процес формування порядку денного друкованими періодичними виданнями 1943 р. (на матеріалі аналізу газет «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг», «Відродження»).

**Методи дослідження.** Під час проведення дослідження було використано такі методи, як тематичний аналіз і контент-аналіз, що дали можливість вивчити тематику, через яку формувався порядок денний на території України в 1943 р. Даючи характеристику соціологічним методам дослідження, О. Хеллевік звертає увагу на те, що кількісний аналіз (контент-аналіз) доречно використовувати, коли «досліджуваного тексту настільки багато, що його неможливо охопити без сумарних оцінок, і можливими ці методи стають тоді, коли мова йде про певну частотність використання досліджуваного поняття чи явища» (Хеллевік, 2002). Тематичний аналіз — один із різновидів якісного аналізу, який є самостійним методом і уможливорює дослідження суб'єктивного та об'єктивного досвіду (Braun, Clarke, 2006).

**Результати та обговорення.** При аналізі особливостей пропаганди в її історичному контексті, а також у всіх її сучасних проявах Г. Почепцов, покликаючись на працю Філіпа Тейлора «Munitions of mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day» (Manchester etc., 1995), запропонував таке визначення терміна:

Пропаганда є просто процесом, у межах якого ідея чи думка передається іншому з конкретною переконуючою метою. <...> Пропаганда використовує комунікацію для передачі меседжа, ідеї чи ідеології, яка з самого початку призначена служити власним інтересам людини чи групи людей, які створюють комунікацію... (Почепцов, 2017)

Це визначення й беремо за основу як таке, що максимально корелюється із тими, які подаються в тлумачних, філософських і політологічних словниках.

Ведучи мову про стратегії радянської пропаганди, Г. Почепцов виводить формулу об'єднання населення проти зовнішнього і внутрішнього ворогів навколо зовнішнього і внутрішнього друзів. Відповідно, для об'єднувачого ефекту необхідно

було сформувати чіткі критерії, які дали би можливість населенню ідентифікувати одних й інших.

Німецька пропагандистська система використовувала фактично ті ж самі методи, що й радянська. Серед них:

- формування системи зовнішніх і внутрішніх ворогів;
- позитивізація іміджу лідера та максимальне наближення його до населення;
- возвеличення сили, зокрема й через зображення перемог на лінії фронту.

Ці позиції стали основою для реалізації німецької програми завоювання свідомості українського населення.

Більше того, видання, що виходили друком на окупованій нацистами території України (так само, як і українські радянські видання), формували систему наративів, які, по суті, формували інформаційний простір і створювали інформаційне підґрунтя для формування певної системи реакцій на одні й ті самі подразники. Погоджуємось із твердженням О. Салати про те, що нацистська Німеччина використовувала пропаганду не лише в тому примітивному сенсі, у якому її часто подають, говорячи про вплив Адольфа Гітлера на натовп під час виголошення промов, а й застосовувала всі доступні шляхи для її реалізації — від кіно до архітектури, аби нав'язати поняття арійської та неарійської нації (Salata, 2020). Проте, оскільки радіо й телебачення в 1943 р. не було явищем масовим на території Радянської України і тому піддавалося абсолютному контролю з боку комуністичної партії, саме газети стали засобом переконання населення радянської України у визвольній місії нацистських військ.

Аналізуючи праці Ю. Лотмана «Структура художнього тексту» та В. Шмідта «Наратологія», беремо за основу дослідження таке визначення наративу: «Наратив (narrative) — це зв'язна історія подій, яка являє собою серію новин про зміни, що відбуваються у світі, при цьому історія подається як розповідь від певної особи, оповідача (наратора), інстанції, яка описує, розповідає цю історію...» (Лотман, 1970, с. 286–289). Відповідно, тексти, які подаються у ЗМІ певного періоду у вигляді суцільної історії соціально-політичного розвитку країни, можемо вважати наративом, що формує інформаційну картину певного історичного періоду. Наратив формується зокрема й через порядок денний (agenda settings), який М. Мак-Комбс у праці «Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка» визначає як

тематику, що її подають ЗМІ, вишикувану в певній послідовності від важливішої до менш важливої. Час та кількість уваги, що її приділяють мас-медіа певній темі, визначають її місце в порядку денному, рівень її пріоритетності. Здатність ЗМІ формувати таку пріоритетність ще називають «настановчість» чи «настановча функція», <...> що формують настановчу теорію,

фокус уваги якої направлено на те, яким чином висвітлення проблеми чи події впливає на становлення її пріоритетності в очах суспільства... (Мак-Комбс, 2007, с. 11–12)

По суті, можемо говорити про те, що друковані періодичні видання створюють певну інформаційну дійсність, яка впливає на сприйняття реальності соціумом і на його реакцію на певні факти, події та явища реальної дійсності через сприйняття позиції ЗМІ, що нав'язується через формування порядку денного. «Наратив має широкі функціональні можливості щодо впливу на адресата, високу адаптивність до контенту та здатність мімікрувати до особливостей комунікаційної ситуації» (Іванова, Мойсеєва, Стеблина, 2019, с. 39). Отже, основою будь-якого наративу є вироблення певної стратегічної схеми формування поведінкових стереотипів — реакції аудиторії на ту інформацію, яка активно подається в медіа. Наративні конструкції — це своєрідні алгоритми, які через медіа чітко вмонтовуються у свідомість, а потім стають визначними факторами в прийнятті аудиторією певних рішень. Більше того, у ситуації, коли в одному інформаційному полі активно впроваджуються декілька наративів, формується стійке протистояння між різними аудиторними групами. «“Війна” наративів у одному регіональному інформаційному полі суттєво поляризує громаду, розпорошує її, розбиває на угруповання чи малочисельні осередки, які принципово не здатні на досягнення консенсусу, адже пов'язують своє бачення світу із наративом, що суперечить іншому і заважає пошукам порозуміння» (Іванова, Мойсеєва, Стеблина, 2019, с. 34). В історичному контексті як предметі нашого вивчення війна наративів стала основою протистояння та зміни ідеологічних систем і політичних механізмів формування й розвитку суспільства.

Після вторгнення на українські землі німецьке головнокомандування отримувало директиви про посилення пропаганди на захоплених територіях:

У перші тижні окупації ініціаторами видання газет нерідко виступали діячі опору більшовизмові, члени похідних груп ОУН тощо. Еволюція ж суб'єктів видання періодики за вихідними і випускними даними творів друку і архівними джерелами українськими дослідниками досі ще не простежена і є перспективним напрямом журналістикознавчих досліджень вітчизняної преси 1941–1944 років... (Черняков, 2019)

Тобто пропагандистські матеріали були обов'язковою умовою формування німецької інформаційної політики на території України.

Розробляючи стратегію й тактику ведення війни, Адольф Гітлер акцентував на важливості впливу соціокультурних факторів і засобів масової інформації. Саме тому активно проводилася

робота з підготовки військових кореспондентів та утворення загонів кінопропаганди. Мова велася про ведення війни на іншому — ментальному (психічному) — рівні. Усі матеріально-технічні ресурси Райху були спрямовані на те, аби в максимально короткі терміни підготувати спеціалістів із пропаганди.

Уже на початку Другої світової війни Адольф Гітлер оприлюднив директиву, відповідно до якої закріплювалася угода

між Й. Геббельсом і В. Кейтелем щодо розмежування пропагандистських функцій двох відомств. <...> Міністерство пропаганди зобов'язувалося оформлювати політико-правову діяльність рот пропаганди, стежити за їхньою співпрацею із органами військової розвідки. Відділ пропаганди ОКВ (нім. Oberkommando der Wehrmacht (OKW) — Верховне командування Вермахту) мав забезпечувати швидко доставку воєнних зведень і зібраного ним матеріалу до Міністерства пропаганди, нести відповідальність за воєнну цензуру. (Михайлюк, 2001, с. 644)

В. Гридньов, досліджуючи особливості формування ОКВ, говорить про те, що роти пропаганди працювали в декількох напрямках: серед цивільного населення, серед солдат Червоної армії, а також серед представників партійних загонів комуністичної партії (Гридньов, 1981).

Загалом Адольф Гітлер на пропагандистську систему покладав величезні сподівання (про це свідчать низка документів і спогадів, зокрема й тих, на яких базується дослідження В. Гридньова). Уже з самого початку розгортання німецько-радянських воєнних дій пропагандистською діяльністю займалися:

- «східний» відділ Міністерства пропаганди Райху;
- відділ пропаганди ОКВ;
- Управління преси й пропаганди Міністерства східних окупованих територій;
- окремі структури Міністерства закордонних справ;
- служби абверу, СС та ін.

ЗМІ в контексті формування інформаційного поля використовують правила наближення інтересів, передаючи інформацію про закордонні події з трактуванням того, як ці події впливають на розвиток країни в цілому чи окремого її регіону. До прикладу, радянські видання формували інформаційне тло через показ ситуації власного соціально-економічного розвитку на контрасті до змалювання протестів у капіталістичних країнах, тоді як газетні видання, друковані на окупованій нацистами території України, формували опозиційне інформаційне поле через зображення слабкості радянської армії й неспроможності радянської ідеологічної системи сформувати ринкові конкурентні відносини в суспільстві.

Найперше, чим періодичні видання, що виходили друком на окупованій нацистами території України, намагалися привернути увагу аудиторії, — це підтримка і максимально підкреслене сприйняття українських культурних надбань. На відміну від радянської пропагандистської системи, українські культурні надбання не підтягувалися під основи нацистської ідеології, а декларувалося право української нації на власний культурний розвиток.

Якщо світоглядна система СРСР була налаштована досить агресивно (якщо ти не підтримуєш її, ти стаєш в опозицію й автоматично перетворюєшся на ворога народу), то пропагандистсько-агітаційна модель, яку впровадив Геббельс, створювала відчуття потенційного права українців на власну державу. Зокрема, у газеті «Відродження» в оголошенні про формування груп добровольців для виїзду в Німеччину підкреслювалося: коли ці добровольці повернуться, вони зможуть (завдяки тому досвіді, який отримали в Німеччині) займати керівні посади в Україні, аби мати можливість працювати на благо власного народу.

*Не тяжко передбачити, які переваги будуть мати ті, хто сьогодні першими поїдуть до Німеччини.*

*Вони перш за все вивчать німецькі методи виробництва та оволодіють ними.*

*Вони швидко навчатимуться досконало говорити на німецькій мові.*

*Після укладання миру вони, звичайно, матимуть в українському господарстві перші й краще за все оплачувані місця.*

*Вони будуть переважати своїх братів й сестер, які не бачили Німеччини... (Відродження, 1943, № 32, с. 3)*

Вороготворення — це основа будь-якої пропагандистської системи. Необхідність зовнішнього подразника для вчасного перемикавання уваги аудиторії, а також для її об'єднання проти когось (обов'язково конкретно візуалізованого) зумовлено природою функціонування людської психіки.

Відсутність подразника змушує людину прискількивіше ставитися до оточення, відшуковуючи власне той подразник, який допоможе відволіктися і проявити себе в якійсь діяльності. Наявність подразника, натомість, змушує відволіктися власне на цей подразник. Таким чином, можемо говорити про те, що система зовнішніх і внутрішніх ворогів — це система подразників, в умовах якої може існувати держава, побудована на політичному примусі.

Одним із найбільших ворогів Німеччини був СРСР із його пролетарсько-комуністичною ідеологічною системою. Більше того, Німеччина підтримувала доктрину націонал-соціалізму в його крайньому прояві — ідеології вищості однієї раси над іншою. Відповідно, важливо було показати переваги.

Німеччина в 1943 р. власні переваги подавала виключно через здобутки на лінії фронту. Кожен номер видань «Відродження», «Буг», «Азовский вестник» супроводжувався інформацією про перемоги німецької армії над військами СРСР:

*Берлин. 28. (Бугпресс). Вчера южнее Валуйки крупное соединение германских истребителей совершило успешный налет на аэродром противника. С бреющего полета наши истребители обстреляли из пушек и пулеметов находящиеся на земле большевистские самолеты. 10 самолетов противника, среди которых находились несколько многомоторных, было уничтожено. Все германские самолеты возвратились на свои базы... (Буг, 1943, № 69, с. 3)*

Якщо ж німецькі війська зазнавали поразки (а після перемоги на Курській дузі поразки німецьких військ траплялися дедалі частіше), видання, що виходили друком на окупованій нацистами території України, подавали цю інформацію або як тимчасову невдачу, або як стратегічний план, що передбачав саме такий розвиток дій. Паралельно наводилася інформація про розвиток воєнної техніки Німеччини:

*Мастодонты перерезывают минные заграждения и прокладывают путь для бронемашин, идущих по их стопах. Их стальные панцыри не могут быть пробиты ни снарядами, ни гранатами противотанковых пушек. Они же пускают в врага уничтожающий град огня... (Буг, 1943, № 69, с. 1)*

При цьому подібні факти супроводжувалися привітаннями Гітлера, текстами його публічних виступів чи звернень до народів, які мали би визнати беззаперечне лідерство Німеччини. Окрім того, усіма можливими засобами підкреслювалася величність лідера Німеччини та його найближчих соратників. До прикладу, у публікації «Муссоліні родився в день праздника Зодиака Льва» (Буг, 1943, № 68, с. 1–2) Муссоліні порівнюється з левом, який готовий захищати власний народ і який, тим не менше, не цурається свого неаристократичного походження:

*Ни один человек не привязан больше к своему родному селу, чем Муссолини. Когда некоторые итальянские генеалогисты хотели приписать Дуче аристократическое происхождение, он приказал прибить к стене своего старого родного дома дощечку со следующими сильными и гордыми словами «Все известные мне поколения Муссолини всегда обрабатывали землю своими руками...» (Буг, 1943, № 68, с. 1)*

Живим уособленням зовнішнього ворога був Й. Сталін, якого періодичні видання, що виходили друком на окупованій нацистами території

України, змальовували найжорстокішим диктатором. Разом із тим його система правління не просто засуджувалася через аналітичні жанри, де окремі факти, події та явища поєднувалися певним причинно-наслідковим зв'язком, що зводився до одного — недолугої державницької політики очільників СРСР, але й висміювалася через анекдоти, памфлети і фейлетони. Зокрема, в «Азовському віснику» зустрічаємо серію анекдотів під рубрикою «Советские анекдоты», де висміюються реформи, які проводяться керманічами СРСР, а також діяльність НКВД як карально-контролюючого органу:

*Двое встречаются в Москве на Страстной площади.*

— Ну, что новенького? — спрашивает один.

— Ничего особенного, — отвечает другой. — Говорят, что памятник Пушкину будет на днях переименован в «Памятник Пушкину имени Максима Горького». (Азовский вестник, 1943, № 51(121), с. 4)

— Что такое: сверху чирикают, а внизу страшно?

— Воробьи сидят на крыше здания НКВД. (Азовский вестник, 1943, № 51 (121), с. 4)

Значна кількість публікацій у виданнях, що виходили друком на окупованій нацистами території України, була присвячена дискредитації радянської влади у свідомості українського населення. Переважно зверталися до проблем нестачі їжі, жидівства (єврейства), яке гнітить населення України і з яким космополітична радянська влада не може справитись самостійно.

Узагалі варто зауважити, що саме євреї стали другою частиною уособлення зовнішніх і внутрішніх ворогів. П. Слободянюк, покликаючись на І. Арада (Арад, 1990), у дослідженні «Єврейські жертви на Поділлі в роки Другої світової війни» вказував на те, що в 1941 р. було створено «чотири спеціалізованих групи ("ейнзац групен"), яким доручалося знищення комісарів, євреїв і циганів. Група "А" діяла у Прибалтиці та на Ленінградському напрямку; група "В" — у Білорусії і Московському напрямку; група "С" — в Україні; група "Д" — в Молдові та на півдні України, в Криму і на Північному Кавказі» (Слободянюк, 2010). Виправдовуючи розстріли євреїв, ЗМІ подавали інформацію таким чином, щоб було чітко зрозуміло, що німецька влада змушена вдаватися до таких заходів, бо саме євреї заважають повноцінному становленню нації, оскільки вони намагаються диктувати свої умови і вимагають усе більше:

*Как сообщает «ДЕЙЛСКЕТЧ» из Нью-Йорка, «сионистские» круги снова требуют возвращения жидам Палестины. Руководящие американские круги выступают также за некоторые*

*жидовские привилегии и в Абиссинии.* (Азовский вестник, № 51(121), с. 1)

Детальний аналіз публікацій у газетах «Азовський вестник», «Бобринецький голос», «Буг», «Відродження» дав можливість виявити, що серед найбільш поширених методів були зміщення акцентної групи, перекирчування фактів, багаторазові повтори, апелювання до авторитетів (до прикладу, публікації про дитинство і юність Адольфа Гітлера, Йозефа Геббельса, Беніто Муссоліні та ін.), використання упереджень, а також апелювання до мас (заклики їхати до Німеччини, приєднуватися до лав німецької армії й т. ін., із мотивацією, що більша частина населення певної місцевості уже підтримує й активно сприяє німецькій армії). Досить поширеною була контрастність зображення соціального захисту населення в Німеччині та невміння радянської влади дбати про населення СРСР. Зауважимо, що всі ці методи (із певними модифікаціями) активно використовуються

й сьогодні у спробах захоплення українського інформаційного простору російським агресором.

Тематичне наповнення аналізованих видань відбувалося в межах таких напрямів: досягнення німецької армії, звернення до населення України по підтримку, видатні люди Німеччини, нагородження українців за певні досягнення, відродження України під німецьким правлінням (мова про окуповані території), критика СРСР, розвиток української культури за підтримки німецького правління (див. табл. 1).

Контент-аналіз дав можливість визначити п'ять основних тематичних напрямів, у межах яких формувалася порядком денний аналізованою періодикою, і саме в межах цих проблемних напрямів відбувалося формування системи необхідних німецькій владі реакцій аудиторії, що мали на меті повернути населення України на бік німецьких військ та значно би полегшили процес захоплення українських територій.

Таблиця 1

Тематичне наповнення газет  
«Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг», «Відродження»

№	Тематичний напрям	К-ть публікацій за напрямом (із зазначенням видань)	Публікації із зазначенням газет
1	Досягнення німецької армії	Азовський вестник — 46 Бобринецький голос — 43 Буг — 46 Відродження — 41	«Успешное германское наступление между Волгой и Доном» (Азовський вестник, 06.01.1943), «Сообщение Германского Верховного командования от 29 декабря» (Азовський вестник, 06.01.1943), «Втрати ворога» (Бобринецький голос, 05.02.1943), «Действия немецкой авиации» (Буг, 08.02.1943) та ін.
2	Видатні люди Німеччини	Азовський вестник — 16 Бобринецький голос — 7 Буг — 4 Відродження — 2	«Шпер — почетный член германской академии» (Азовський вестник, 06.01.1943), «Головна квартира Фюрера» (Бобринецький голос, 05.02.1943) та ін.
3	Відродження України під німецьким правлінням (мова про окуповані території)	Азовський вестник — 22 Бобринецький голос — 18 Буг — 18 Відродження — 28	«Исследование качества посевного материала овоще-бахчевых культур» (Азовський вестник, 31.01.1943), «Наш долг — восстановление Родины» (Азовський вестник, 27.01.1943), «Українці віддячують ділом» (Бобринецький голос, 05.02.1943), «Свято в праці» (Відродження, 01.05.1943) та ін.
4	Критика радянської системи правління на всіх рівнях	Азовський вестник — 26 Бобринецький голос — 22 Буг — 38 Відродження — 42	«О советской школе» (Азовський вестник, 06.01.1943), «В Советском Союзе можно только за золото достать фунт картофеля» (Азовський вестник, 27.01.1943), «Що діється всередині Советського Союзу» (Бобринецький голос, 05.02.1943), «На Нижнем Дону» (Буг, 12.02.1943) та ін.
5	Культура	Азовський вестник — 17 Бобринецький голос — 7 Буг — 14 Відродження — 18	«Театр в новогодние дни» (Азовський вестник, 06.01.1943), «Рік відбудови на батьківщині Гоголя» (Бобринецький голос, 05.02.1943), «Воскресіння» (Відродження, 01.05.1943) та ін.

**Висновки та перспективи.** Отже, є підстави стверджувати, що для формування системи необхідних реакцій аудиторії на ті чи ті факти, події, явища, аналізовані видання, що виходили друком на окупованій нацистами території України в 1943 р., формували чіткий порядком денний, де центральними були повідомлення про перемоги німецьких військ, про економічний і культурний розвиток Німеччини. Загальний наратив створювався на основі контрасту, який давав можливість не стільки активно заявляти про переваги Німеччини, скільки максимально підкреслювати недоліки управлінської діяльності СРСР.

Необхідність захисту сучасного інформаційного простору України, яка перебуває в стані війни та постійних інформаційних атак, зумовлює актуальність вивчення методів і прийомів ведення інформаційних війн радянською й німецькою пропагандистськими системами. Тож можливість простежити реакцію аудиторії (зокрема й зі статистичних даних про те, скільки українців перейшли на бік німецької армії та скільки українців добровільно виїздили до Німеччини) дає можливість спрогнозувати реакцію сучасного населення на подібні пропагандистські методи, що в результаті стане запорукою вироблення

ефективного інформаційного захисту в умовах сучасних гібридних війн.

Подальше дослідження методології ведення інформаційних війн радянською та німецькою пропагандистськими системами (зокрема й через аналіз публікацій у засобах масової інформації) дасть можливість розробити комплексний алгоритм формування і захисту власне українського інформаційного простору в умовах ведення гібридних війн. А введення в науковий обіг видань «Азовський вісник», «Бобринецький голос», «Буг», «Відродження» дасть можливість ґрунтовніше дослідити особливості становлення і розвитку періодики в Україні в різні історичні періоди.

### Покликання

- Азовський вестник: опис видання. (б.д.) <https://libraria.ua/all-titles/group/171>
- Арад, И. (1990). *Холокаст. Катастрофа європейського єврейства (1933–1945)*. Яд Ва-Шем.
- Бобринецький голос: опис видання. (б.д.) <https://libraria.ua/all-titles/group/173>
- Бомбардировка советского аэродрома. (1943). *Буг*, 69, 3.
- Буг: опис видання. (б.д.) <https://libraria.ua/all-titles/group/184>
- Відродження: опис видання. (б.д.) <https://libraria.ua/all-titles/group/211>
- Гриднев, В. (1981). Пропагандистская подготовка фашистской Германией войны против СССР. *Вопросы истории*, 5, 166–171.
- Жидаы благодарят за Палестину. (1943). *Азовский вестник*, 51(121), 1.
- Иванова, О., Моисеева, О., Стеблина, Н. (2019). *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медій та кризи демократії*. ТОВ «Бізнесполіграф».
- Крупський, І. (2014). Тематика засобів масової інформації України — важлива складова частини інформаційного простору держави (на прикладі західноукраїнських земель 1944–1950-го рр.). *Теле- та радіожурналістика*, 13, 96–103.
- Лизанчук, В. (2008). *Геноцид, етноцид, лінгвоцид української нації: хроніка*. ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка.
- Лизанчук, В. (2018). Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика*, 17, 23.
- Лотман, Ю. (1970). *Структура художественного текста*. Искусство.
- Мак-Комбс, М. (2007). *Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка*. КІС.
- Михайлюк, Й. (2001). Німецька пропаганда в Україні. *Україна в Другій світовій війні: погляд з XXI століття. Історичні нариси* (с. 644–658). Наукова думка.
- Муссоліні народився в день празника Зодіака Льва. (1943). *Буг*, 68, 1–2.
- Новая реформа. (1943). *Азовский вестник*, 51(121), 4.
- Новое германское оружие — танк «Тигр». (1943). *Буг*, 69, 1.
- Пастушина, В. (2018). Пропаганда як ідеологічна складова журналів «Сурма» та «Розбудова нації». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 44, 22–27.
- Популярная загадка. (1943). *Азовский вестник*, 51(121), 4.
- Почапська, О. (2010). *Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань 1917–1921 рр.* Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка.
- Почепцов, Г. (2017, 23 липня). Пропаганда 2.0 как успешная технология сегодняшнего дня. *Media Sapiens*. [https://ms-detector.media/trends/1411978127/propaganda\\_20\\_kak\\_uspeshnaya\\_tekhnologiya\\_segodnyashnego\\_dnya/](https://ms-detector.media/trends/1411978127/propaganda_20_kak_uspeshnaya_tekhnologiya_segodnyashnego_dnya/)
- Слободянюк, П. (2010). Єврейські жертви на Поділлі в роки Другої світової війни. *Архіви України*, 2, 122–127.
- Хеллевік, О. (2002). *Соціологічний метод*. Весь мир.
- Холод, О. (2010). *Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості: Т. 1. Теорія інмутації суспільства*. КиМУ.

- Черняков, Б. (2019). Періодична преса на окупованій території України. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1648>
- Шмидт, В. (2003). *Нарратологія*. Язика славянської культури. Які переваги мають від'їжджаючи на роботу до Німеччини. (1943). *Відродження*, 32(139), 3.
- Salata, O. (2020). *Information confrontation between Nazi Germany and the USSR in the occupied territories of Ukraine (1941–1944)*. Lviv, Torun. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-217-6>
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

### References (translated and transliterated)

- Arad, I. (1990). *Kholokaust. Katastrofa evreystva (1933–1945): Sb. statey* (pp. 62–58). Ierusalim.
- Azovskiy vestnik: opys vydannia. (n.d.). <https://libraria.ua/all-titles/group/171>
- Bobrynetskiy holos: opys vydannia. (n.d.). <https://libraria.ua/all-titles/group/173>
- Bombardirovka sovetskogo aerodroma [The bombing of the Soviet airfield]. (1943). *Buh*, 69, 3.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Buh: opys vydannia. (n.d.). <https://libraria.ua/all-titles/group/184>
- Cherniakov, B. (2019). Periodychna presa na okupovani terytorii Ukrainy [Periodicals in the occupied territory of Ukraine]. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky*. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1648>
- Gridnev, V. (1981). Propagandistskaya podgotovka fashistskoy Germaniyei voyny protiv SSSR. *Voprosy istorii*, 5, 166–171.
- Ivanova, O., Moiseieva, O., Steblyna, N. (2019). *Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasy novykh medii ta kryzy demokratsii [Local press: a guide for the media. How to work for regional journalists in times of new media and the crisis of democracy]*. Biznespoligraf LLC.
- Khellevik, O. (2002). *Sotsiologicheskii metod*. Ves mir.
- Kholod, O. (2010). *Inmutatsiia suspilstva v hipermarketi svidomosti [Society's Inmutation in the Hypermarket of Consciousness]. Vol. 1. Teoriia inmutatsii suspilstva*. KyMU.
- Krupskiy, I. (2014). Tematyka zasobiv masovoi informatsii Ukrainy — vazhlyva skladova chastyny informatsiionoho prostoru derzhavy (na prykladi zakhidnoukrainskykh zemel 1944–1950-ho rr.) [The theme of mass media of Ukraine is an important part of the information space of the state (on the example of Western Ukrainian lands of 1944–1950)]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 13, 96–103.
- Lotman, Yu. (1970). *Struktura khudozhestvennogo teksta [The structure of the artistic text]*. Iskusstvo.
- Lyzanchuk, V. (2008). *Henotsyd, etnotsyd, lnhvotsyd ukrainskoi natsii: khronika [Genocide, ethnocide, lingvocide of the Ukrainian nation: Chronicle]*. VTs LNU im. Ivana Franka.
- Lyzanchuk, V. (2018). Prosvitnytska i manipulyativna propahanda v umovakh nynishnoi rosiisko-ukrainskoi viiny [Educational and manipulative propaganda in the conditions of the present Russian-Ukrainian war]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 17, 23.
- McCombs, M. (2007). *Vstanovlennia priorytetiv: masmedii ta hromadska dumka [Setting priorities: mass media and public opinion]*. KIS.
- Mussolini rodsiysya v den prazdnika Zodiaka Lva [Mussolini was born on the day of the Leo Zodiac]. (1943). *Buh*, 68, 1–2.
- Mykhailiuk, Y. (2001). Nimetska propahanda v Ukraini. *Ukraina v Druhii svitovii viini: pohliad z XXI stolittia. Istorychni narysy* (pp. 644–658). Naukova dumka.
- Novaya reforma [New reform]. (1943). *Azovskiy vestnik*, 51(121), 4.
- Novoe germanskoe oruzhie — tank “Tigr” [The new German weapon is the Tiger Tank]. (1943). *Buh*, 69, 1.
- Pastushyna, V. (2018). Propahanda yak ideolohichna skladova zhurnaliv “Surma” ta “Rozbudova natsii” [Propaganda as an ideological component of the Antimony and the nation building magazines “Surma”, and “Rozbudova natsii”]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 44, 22–27.

- Pochapska, O. (2010). *Ukrainska satyrychna publitsystyka Naddnyprianshchyny periodu natsionalno-vyzvolnykh zmahan 1917–1921 rr.* [Ukrainian satirical journalism of the Dnieper region of the period of national liberation competitions of 1917–1921]. Kamianets-Podilskyi natsionalnyi universytet im. I. Ohiiienka.
- Pochepstov, G. (2017, July 23). Propaganda 2.0 kak uspeshnaya tekhnologiya segodnyashnego dnya [Propaganda 2.0 as a successful technology of today]. *Media Sapiens*. URL: [https://ms.detector.media/trends/1411978127/propaganda\\_20\\_kak\\_uspeshnaya\\_tekhnologiya\\_segodnyashnego\\_dnya/](https://ms.detector.media/trends/1411978127/propaganda_20_kak_uspeshnaya_tekhnologiya_segodnyashnego_dnya/) (accessed 26/12/2019)
- Populyarnaya zagadka [A popular puzzle]. (1943). *Azovskiy vestnik*, 51(121), 4.
- Salata, O. (2020). *Information confrontation between Nazi Germany and the USSR in the occupied territories of Ukraine (1941–1944)*. Lviv, Torun. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-217-6>
- Schmidt, V. (2003). *Narratologiya* [Narratology]. Yazyki slavyanskoy kultury.
- Slobodianiuk, P. (2010). Yevreiski zhertvy na Podilli v roky Druhoi svitovoi viiny [Jewish victims in Podolia during the Second World War]. *Arkhivy Ukrainy*, 2, 122–127.
- Vidrodzhennia: opys vydannia. (n.d.). <https://libraria.ua/all-titles/group/211>
- Yaki perevahy maiut vidizhdzhaiuchi na robotu do Nimechchyny [What are the benefits of going to Germany]. (1943). *Vidrodzhennia*, 32(139), 3.
- Zhidy blagodaryat za Palestinu [The Jews thank for Palestine]. (1943). *Azovskiy vestnik*, 51(121), 1.

## THE FORMATION OF THE AGENDA BY THE PERIODICAL EDITIONS IN 1943 (BASED ON THE ANALYSIS OF THE NEWSPAPERS “AZOVSKYI VISNYK”, “BOBRYNETSKYI HOLOS”, “BUH”, “VIDRODZHENNIA”)

Oksana Pochapska

Kamianets-Podilskii Ivan Ohiienko National University, Ukraine

The current trends in the development of the Ukrainian and world society indicate the need to develop a unified strategy of national information borders protection. The work of the Soviet and German propaganda schools is the basis for the formation of the concept of information protection at different levels of society: from media policy to the development of information coverage and development the main vector in public policy. Today Ukraine is in a state of hybrid warfare and should not only protect its own information space, so the study of the peculiarities of agenda-setting by Pro-German periodical editions on the territory of Ukraine in 1943, when Ukraine was in a state of war, is relevant today. The subject of the study is the features of the agenda by pro-German printed periodical editions in the territory of Ukraine during 1943 (“Bulletin of Azov”, “Bobrynetsky Voice”, “Bug” and “Renaissance”). The purpose of the study was to analyze the peculiarities of the agenda formation in the 1943 by Pro-German printed periodical editions. The research methods are thematic analysis and content analysis. Results. To form a system of the audience’s necessary reactions to certain facts, events, phenomena, analyzed pro-German publications published in Ukraine in 1943, formulated a clear agenda, where the most important (central) role was of reports about the achievements of German troops, and about the economic and cultural development of Germany. The overall narrative was created on the basis of contrast, which allowed not just to actively show the advantages of Germany, but to emphasize on the shortcomings of the administrative activities of the USSR as much as possible. In addition to criticizing the actions of the Soviet authorities, German propaganda used the technique of approaching information in time and space, explaining to the audience that working in Germany is a way to gain new experience, to support the development of Ukrainian culture – a priority for the German leadership, etc. The agenda catered to negativization of the image of the Jews as an ethnicity.

*Keywords:* newspaper; propaganda; consciousness; audience; agenda.

Стаття надійшла до редколегії 7.10.2020