

Л.А. ВАСИЛЬЕВА

доктор филологических наук, профессор
Дальневосточного федерального университета,
Россия, г. Владивосток

А.А. АФОНИН

специалист в области международных отношений,
бакалавр юриспруденции, эксперт по внешним коммуникациям,
старший преподаватель Владивостокского государственного
университета экономики и сервиса,
Россия, г. Владивосток

МЕДИА: ОСОБАЯ ЭНЕРГЕТИКА ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

«Ну шо, сынку, помогли тебе твои ляхи?» Н.В. Гоголь

Доминанта современного информационно-пропагандистского процесса – военная журналистика. Военная журналистика в СССР, специфика пропаганды, военкоры. Спецгруппа писателей – военкоров. Источники фронтовых новостей, жанры, тематическая направленность текстов ВОВ, Военкоры спецоперации 2022 года.

Ключевые слова: специальная операция, денацификация, слухи, мифы, ритуалы, фейки.

24 февраля 2022 года Владимир Путин объявил о начале специальной военной операции в связи с ситуацией в Донбассе. Цель операции – защита мирного населения, против которого на протяжении восьми лет идет геноцид: «Уверен, что преданные своей стране солдаты и офицеры Вооруженных Сил России профессионально и мужественно исполнят свой долг. Не сомневаюсь, что слаженно и эффективно будут действовать все уровни власти, специалисты, отвечающие за устойчивость нашей экономики, финансовой системы, социальной сферы, руководители наших компаний и весь российский бизнес. Рассчитываю на консолидированную, патриотическую позицию всех парламентских партий и общественных сил» [1].

Заявлению предшествовал отказ на предложения РФ. Российская сторона предлагала создать новую глобальную архитектуры безопасности,

которая учитывала бы интересы Москвы. Президент Путин проводит Совет безопасности, на котором вырабатывается решение признать независимость Донецкой и Луганской республик и заключить с ними договоры о дружбе и взаимопомощи: «Военная машина, заточенная на Россию у нас под боком, нас не устраивает нацистское деление людей на сорта, что сложилось в Киеве. Исторический опыт говорит, что денацификация может быть лишь принудительной, силовой. И проводится она только извне. Собственно, сейчас это и началось. Россия берет на себя этот труд – в очередной раз вытравить из Европы нацизм. К сожалению, без посторонней помощи. Но справимся» [4].

Доминанта современного информационно-пропагандистского процесса – военная журналистика. Это особая энергетика текстов, которые подчиняются одной точке зрения – охране пропагандистской мощи советского, российского государства.

С чего начиналась военная журналистика в СССР? Накануне Великой Отечественной войны информационные каналы не были ориентированы на ведение пропагандистских войн в экстремальных условиях. Кратковременный опыт работы прессы в ходе советско-финской войны 1939-1940 гг. был основан на примитивной, нечеткой, построенной на нереальных предположениях и дезинформации пропаганде, он не был серьезно проанализирован. 24 июня 1941 года ЦК ВКП(б) и СНК СССР принимает совместное постановление «О создании и задачах Советского Информационного Бюро», определяет основные задачи» [5. С. 607].

В системе военной печати важное место занимали центральные издания, в армии и на флоте выходило пять центральных газет, среди них «Красная звезда» и «Красный флот». Для ведения пропаганды и освещения боевой жизни советских солдат была создана литературная спецгруппа, в которую были включены известные писатели, К.М. Симонов, Н.А. Тихонов, А.Н. Толстой, А.А. Фадеев, К.А. Федин, М.А. Шолохов, И.Г. Эренбург и многие другие. С ними также сотрудничали немецкие антифашисты – Ф. Вольф, В. Бредель. Советских авторов читали за рубежом, статьи И.Г. Эренбурга расходились по 1600 газетам в США. К фронтовой печати примыкала подпольная и партизанская пресса, издававшиеся на временно оккупированной врагом территории. Параллельно с перестройкой системы прессы шел процесс создания фронтовой корреспондентской сети, основы которой были разработаны в положениях «О работе военных корреспондентов на фронте», в постановлениях «О работе специальных корреспондентов центральных газет и ТАСС» (9).

Основным источником новостей о положении на фронте в течение всего периода военных действий являлись *ежедневные сводки Совинформбюро*. Советское правительство придавало большое значение контрпропаганде и информационному противоборству, отдел пропаганды и агитации ЦК

ВКП(б), Главное политическое управление РККА обобщали опыт работы печати на всех фронтах. По этим материалам издавались *тематические сборники, информационные бюллетени, листовки с конкретными рекомендациями наиболее эффективных форм и методов пропагандистской деятельности*, а также методов цензурного контроля над прессой. В ходе Великой Отечественной войны активно использовалась «черная пропаганда», при реализации которой принадлежность источника приписывается мифической оппозиции или группам сопротивления в рядах противника. Одним из важнейших элементов «черной» пропаганды являлось распространение слухов (6).

В исследуемый период был ослаблен контроль со стороны системы. Это благотворно влияло на идеологическую составляющую информационных структур, выражалось в высочайшем патриотизме, разнообразной жанровой структуре и методах подачи новостного продукта, близости к источникам информации и т.д. Помимо патриотичных лозунгов, газетных шапок военных лет: «Все силы – на разгром врага!», «Вперед, за нашу победу!», «Все для фронта! и др. активно использовался пласт военного фольклора: «Врагу солнце не погасить, советский народ не победить», «Кто с врагом дружен, тот Отчизне не нужен», показывалась и тиражировалась технология ведения боя, борьба человека со страхом смерти (13).

Военная пропаганда реанимировала символику *национальной социально-политической мифологии*. Образы русских богатырей, князей, защищавших Родину, образ Родины-Матери, героев выполняли функцию социальной идентификации и объединения народных масс против германского фашизма (7).

Дестабилизирующее воздействие на психику населения и противника составляли тексты, основу которых составляли мифологемы: «траур» – напоминание о смерти; «голод» – эксплуатация продовольственных затруднений противника; «проигранное дело» – внушение противнику, что его положение безысходно; «семейные мотивы» – использование темы «детей, ждущих возвращения отца», «превосходство в силе» – показ неспособности противника противостоять силе союзников; пропаганда плена – пропагандистское воздействие на человека или группы людей, направленное на формирование положительных установок по отношению к сдаче в плен как единственно разумному и безопасному выходу из сложившейся обстановки [6. С. 448].

В 1942-1944 годах стали поощряться прежде осуждаемые сакральные ценности: традиционность, народность, церковность, религиозность, был избран новый московский патриарх. О патриотической позиции русской православной церкви сообщалось в печати, широко был представлен почин создания духовенством на средства верующих *танковой колонны «Дмитрий Донской»*. Патриотизм стал сочетаться с панславянской тематикой, мотивами

помощи братьям-славянам, изменением политической и идеологической линии и лозунгом «Изгоните немецких оккупантов с родной земли и спасите ОТЕЧЕСТВО!». В пропагандистской работе немало внимания уделялось изданию *листовок*. Начальный период войны показал, что листовки обладали рядом преимуществ по сравнению с другими видами печатной продукции. Их отличала оперативность, краткость, их можно было спрятать, передать кому-либо, сохранить как пропуск для сдачи в плен. Листовки подразделялись на следующие виды: листовки – обращения командования, листовки-приказы, листовка-памфлет, «сентиментальные» листовки, листовки от немецких военнопленных, листовка-диалог, листовка-стихотворение, листовка вопросов-ответов, листовки-воззвания, листовка-письмо, листовка-информация, листовки-цитаты, листовки от имени погибших, листовка-уведомление и другие.

Великая Отечественная война поставила огромные массы населения на грань выживания. В действие вступили защитные механизмы: блокировалась любая правдивая информация, которая могла бы посеять панику, вызвать тревогу или просто сомнение в правильности действий. Главной обязанностью прессы оставалось культивирование черно-белого видения мира с доминантой мифического. Этот период стал наиболее плодотворным для текстов, претендующих на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего. Их мифологическая маркировка в данном случае несла на себе отпечаток транслирования новых ценностей и задач, принятых за основу в данный период. Отбор информации, определение кандидатур исторических личностей, их ролей и действий в освободительной российской войне, героические примеры и другие факторы были значительны. Они придавали мифам военно-идеологическую и патриотическую направленность (3). Идеологическая система полностью базировалась на *мифе героя*. Герой был личностью незаурядной, к повторению его подвига должны были стремиться все члены общества, он проливал кровь, а пролитая кровь – символ жертвоприношения, «одежды его запятнаны кровью, так как за плечами у него война и жертвоприношение».

Характер прессы можно представить в качестве особой ментальной структуры, характер которой был обусловлен экстремальной ситуацией. Исторические события как бы обрамляются мифами, этот историко-мифический образ влиял на сознание людей. Медиацентрированная парадигма основное внимание уделяла проблеме информационного воздействия на читателей и формирование мифического сознания. Антропоцентрированная парадигма ориентировалась на экстремальное мифотворчество, на предпочтения аудитории, на потребности военного времени.

Печатная пресса экстремального периода, как тип идеологического воздействия, дополняла все виды влияния в отношении формы, содержания и функций и определялась как средство внушения патриотических

убеждений, влияла на изменения традиционного информационного пространства. Но текст может стать инструментом политического действия только в том случае, когда оно приобретает публичное звучание. Подобная публичность достигалась посредством его массовой реализации через средства массовой информации (11).

В ходе Великой Отечественной войны «материнское начало» с высочайшим пропагандистским успехом было материализовано в плакате «Родина-мать зовет!», размещенном на страницах всех центральных газет. Газетные кампании военного периода были представлены следующими тематическими направлениями: рассказы о боевых действиях, технологии боя, о самоотверженном труде рабочих, колхозников, интеллигенции, внутреннем мире солдат, краснофлотцев, гуманизм воина-освободителя, восстановление мирной жизни на освобожденных территориях и т.д. Условия военного времени требовали от прессы оперативности и скорости в подаче того или иного материала. На передовые рубежи выходит *новостная журналистика*: необходимо было коротко, оперативно, лаконично рассказывать об опыте ведения боя, овладения военной техникой и военной тактикой. Идеально требованиям ситуации отвечал репортаж (авторское «я», динамика, наглядность в изображении события). Он становится главным инструментом военных корреспондентов, «Красноармейская правда», «Суворовский натиск», «Фронтная правда», «За честь Родины» и другие газеты регулярно публиковали репортажи (8). Беллетризация в системе художественно-публицистических жанров в середине 30-х годов успешно реализовывалась в информационных жанрах периода войны. Репортаж сближался с очерком, вторгаясь в сферу отражения внутреннего мира человека. Очерк, в свою очередь, сближался с новеллой. Но репортаж не акцентировал внимание на характере героя, главным его объектом оставалось событие. В репортаж входили элементы диатрибы, соколлоквиума, детали поведения, интервью с участниками событий и др.

СМИ военного периода приобрела еще одну функционально-предметную особенность: при отражении крупномасштабных событий материалы наполнялись данными обобщенного характера, тон задавали пафос, героизм. Изображение быта войны, будней, тактики боя, работы тыла отличались деловитостью, конкретностью, использованием военной терминологии, специфической фразеологии и лексики. В этом плане тексты 40-х годов резко отличались от текстов 30-х годов: они воссоздавали портрет армии, народа параллельно с образом вождя, деяния которого становились еще более мифологизированными. Выполненные на высокой эмоциональной ноте, они передавали читателям картину войны, заставляли вместе с героями «переживать» событие, показывали нравственное превосходство русского народа над захватчиками.

В функционально-предметном развитии СМИ определяющее значение имело представление о мотивах борьбы. Военная журналистика, показывая героическое, очищала человека, приобщала его к сопереживанию, при этом зная меру и границу. Экстремальную ситуацию также можно рассматривать как точку, где происходит распадение времени, героическая жертва сближает временные точки, так как событие, подвиг происходят ради будущего. «Моментальная жертвенность – это героизация, жертвенность, растянутая на жизнь поколения, героизируется уже в вербальном плане, более в идеологическом, чем в реальном».

Мифическая действительность интерпретировала события на порядок выше реальности, создатели текстов позволяли значительную долю вымысла, ассоциаций, символов. Подобные укрупненные архетипы могут быть оправданы и принимаемы только в условиях экстремального периода [7. С. 660]. Самые трагичные публикации выстраивались таким образом, что заставляли каждого отдельного человека быть сопричастным к происходящему, сопереживать беду. Они призывали читателей через трагизм, боли и потери – к духовному очищению, к высокому эмоциональному всплеску, к чувственности. Именно это углубляло нравственность, усиливало национальное самосознание и патриотизм. Жертвенность, героизм, патриотизм дополнялись образами природы-матери, именно оттуда шла мощнейшая энергетика. Греки представляли времена года в виде женщин: весна изображалась женщиной в венке из цветов, стоящей рядом с цветущим кустарником; лето – женщиной с венком из колосьев пшеницы, держащей в одной руке сноп, а в другой – серп; осень – несущей гроздь винограда и корзину, полную плодов; зима – с непокрытой головой близ деревьев с облетевшей листвой. Без описания картин природы не обходилась практически ни одна фронтовая публикация [8; 9]. Подобные образы затрагивали глубины человеческого духа, поднимали их из беспокойных глубин бессознательного. Для К.Г. Юнга подобные образы не являются субститутами, взаимозаменяемыми живыми предметами или безжизненными изображениями; они являются плодами внутренней жизни, постоянно выходящими из бессознательного способом, который можно сравнить с непрерывным развертыванием творения. Творение определяется отпочкованием от него существ и объектов, точно так же и психическая энергия расцветает в виде образа, сущности, проводящей истинные границы между неформальным и концептуальным, между тьмой и светом.

«Все для фронта! Все для победы!» – под таким призывом печатались материалы о трудовых достижениях в тылу. Печать немедленно поддерживала все патриотические починуы по увеличению выпуска военной продукции, по созданию трудовых бригад, боровшихся за досрочное выполнение производственных заданий [14].

Характер прессы, сообщавшей военные мифы, можно представить в качестве особой ментальной структуры, которая была обусловлена экстремальной ситуацией. Исторические события как бы обрамляются мифами, этот историко-мифический образ влиял на сознание людей. Медиацентрированная парадигма основное внимание уделяла проблеме информационного воздействия на читателей и формирование мифического сознания. Антропоцентрированная парадигма ориентировалась на экстремальное мифотворчество, на предпочтения аудитории, на потребности военного времени. В годы Великой Отечественной войны политическая обрядность довоенного времени, служившая поддержанию мифологемы об «общенародном» (в тех условиях – «рабоче-крестьянском») государстве, оказалась разрушенной. Ее заменила воинская обрядность. Однако сама эта мифологема сохранилась благодаря объективной экстремальности ситуации.

В истории не бывает контрацепции, прошлое произрастает в настоящем. Годы поменяли профессиональную, духовную, гражданскую составляющую творческой интеллигенции Российской Федерации. Пропагандистскую составляющую Спецоперации представляют и транслируют ведущие журналисты медийных каналов: Александр и Андрей Коц, Дмитрий Штешин, Роман Польшаков, Евгений Поддубный, Антон Степаненко, Александр Сладков, Александр Сафиулин, Геннадий Дубовой и др. В послужных списках военкоров *Косово, Афганистан, Северный Кавказ, Сирия*, Египет, Украина, нагорный Карабах, Ирак, Египет, Тунис, Ливия и др. (2, 12, 1, 4).

В ночь с 13 на 14 июня при исполнении воинского долга на Украине погиб военный корреспондент, полковник, начальника группы информационного реагирования 1-го отдела Департамента по взаимодействию со СМИ Росгвардии. Сергей Постнов (5). В зоне проведения спецоперации он провел около четырех месяцев. За это время вместе с военными армии России прорывался в Гостомель, участвовал в освобождении населенных пунктов Харьковской области и Луганской народной республики.

Тексты военкоров передают, призывают преодолевать страх, при этом они обладают каким-то особенным, уместным чувством юмора. Журналисты показывают людям правду о войне. В них есть и доля цинизма, так как идет мощнейшая психологическая нагрузка от крови, трупов, наглой лжи.

Одно из важнейших средств политического влияния медийных каналов – определение тем и направлений дискуссий, концентрирующих внимание общественности и правительства. По мнению военных специалистов, проводимая в ходе спецоперации, информационная война выступает как многослойное явление, сыграло свою роль тридцатилетнее зомбирование граждан Украины. Они выделяют четыре направления:

- 1) работа с собственным населением;
- 2) работа с противником, с его армией его населением;

3) работа на мировую (слепо-немо глухую) общественность;

4) разоблачение фейков.

Медиа в этой ситуации призваны создавать эмоциональный эффект и информировать правдой. Слоган военной кампании: «Дьявол – спринтер, а Бог – марафонец». Расшифровывается: «война правдой» – это долгая игра, но результат гораздо крепче.

В отличие от Украины получить информацию никаких проблем нет. YouTube не заблокирован, Facebook работает, «Телегу» вообще никто не контролирует. При обращении к украинской аудитории одержать победу в информационной войне трудно. Психологическая обработка привела к тому, что в массе своей местное население не воспринимает другую информацию.

Западный зритель почти так же, как украинский, отрезан от альтернативной информации. Украина и Россия всем по барабану. Западного обывателя интересует только то, что происходит с ним самим, с его комфортом, с его машиной, с его бензином, с его пищевым рационом, а также с регулярностью поступления денег на счет. Муку закупают мешками. Дураков внутри России, кроме пресловутой «пятой колонны», мало. Слава Богу! (10).

Разоблачение фейков, фейковые новости. «Fake news» – это сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и способна ввести аудиторию в заблуждение [3; 10]. Пример, информация из Украины: «был взорван театр, погибли десятки человек». Новость облетает мировые СМИ. Через несколько часов выясняется, что в здании театра базировался батальон «Азов», людей заперли в подвале (и вовсе не наши военные), и они, к счастью, выжили. Фейковых кадров в украинском сегменте Интернета сейчас так много, что их разоблачают даже британские журналисты. Например, показ разворота российского самолетов F16, которого нет ни в российской, ни в украинской армии. Кадры были сняты в 2020 году во время репетиции Парада Победы.

Проблема журналиста на войне очень серьезна и обостряется с каждым годом. Журналист сегодня – полноправный участник военного конфликта, такой же, как и военные. Это подтверждает и обращение к истории военной журналистики в России. Привлеченных к спецоперации на Украине гражданские лица приравнены к ветеранам боевых действий. Они смогут получить соответствующие меры социальной поддержки. К ним относятся налоговые льготы и ряд других преимуществ. Секретарь Генсовета «Единой России» Андрей Турчак подчеркнул: «Многие из этих людей ежедневно рискуют жизнью. Но статус «ветерана» сейчас им полагается только в случае ранения или увечья. Мы предлагаем устранить эту несправедливость и отметить всех, кто приехал в Донбасс лечить людей, строить дома, восстанавливать инфраструктуру и помогать налаживать мирную жизнь.

Эти люди – герои, и они заслуживают не только общественного уважения, но и поддержки государства» [2].

Выводы. Журналист стал неотъемлемой частью информационного пейзажа зоны военных действий. Конфликтующими сторонами он рассматривается как удобная мишень, как раздражающий фактор. Журналисту необходимо стремиться к максимальной объективности в освещении событий. Речь идет о войне. Помимо чисто прагматических соображений, здесь отражается и нравственность журналиста, темные и светлые стороны его личности. Исследователь П. Лайнбарджер следующим образом определяет способы и приемы информационно-психологического воздействия пропаганды в экстремальных условиях: военная пропаганда, конверсионная пропаганда; разделительная пропаганда; деморализующая пропаганда, пропаганда плена. Военная пропаганда предполагает информационную поддержку ведущихся военных действий; конверсионная пропаганда – массированное пропагандистское воздействие на ценностные ориентации человека или групп людей с целью изменения его (их) установок, отношений, суждений и взглядов на политику, проводимую высшим военно-политическим руководством страны; разделительная пропаганда осуществляет пропагандистское воздействие, направленное на разжигание межгрупповых противоречий на основе различий религиозного, национального, социального, профессионального и другого характера с целью ослабления единства в рядах противника вплоть до его раскола; деморализующая пропаганда была направлена на ослабление психики человека, обострения его чувства самосохранения с целью снижения морально-боевых качеств, вплоть до отказа от участия в боевых действиях; пропаганда плена – информационное воздействие на человека или группы людей, направленная на формирование положительных установок по отношению к сдаче в плен как единственно разумному и безопасному выходу из сложившейся обстановки [6. С. 448].

Оперативные инструменты информационно-психологического воздействия: дезинформация, предоставление противнику данных, которые вводят его в заблуждение относительно истинного положения дел на фронте и в тылу. Манипулирование – используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. Слухи и мифотворчество: слухи появляются спонтанно или специально в ситуации информационного вакуума, для воздействия на общественное сознание. Мифотворчество через информационные каналы интегрировались в контекст национального историко-политического процесса. Оно наполнялось позитивным и негативным содержанием, стимулируя необходимые процессы и события.

ПРИМЕЧАНИЯ:

(1) Антón Евгёньевич Степанёнок – российский военный журналист, телеведущий. Ведущий программы «Вести в 23:00» и выпусков новостей телеканала «Россия-24», военный корреспондент ВГТРК, в прошлом – специальный корреспондент «Первого канала». Член Академии российского телевидения с 2007 года. Награжден орденом Мужества, орденом «За личное мужество», медалями и др.

(2) Алексáндр Ёгоревич Коц – российский журналист. С 1999 года работает корреспондентом «Комсомольской правды», специальный корреспондент отдела политики, отвечает за освещение военных конфликтов, природных стихий и других катаклизмов. В его послужном списке военного корреспондента – ранения и пленения, работа в Косово, Афганистане, на Северном Кавказе, в Ливии, Сирии, Египте, Ираке, Украине и Нагорном Карабахе. Также ведет программы на радио «Комсомольская правда». На передовой его брат Андрей.

(3) В условиях тяжелых оборонительных боев, громадных людских потерь, когда врага нужно было остановить «любой ценой», в качестве героических символов приобрели известность подвиги летчиков, совершавших различные виды таранов (воздушные, «огненные», ночные), отождествлявшиеся с именами Виктора Талалихина и Николая Гастелло. Позднее, в условиях перелома в ходе войны, когда советская авиация получила господство в воздухе, а острый дефицит опытных военных кадров был преодолен, воздушные тараны стали анахронизмом и перестали быть предметом массовой пропаганды. Более того, все чаще стала звучать мысль: «Сколько же можно гробить технику?».

(4) Евгёний Евгёньевич Поддубный – российский военный журналист, автор документальных фильмов и специальных репортажей. Руководитель бюро ВГТРК на Ближнем Востоке и в Северной Африке, автор и ведущий программы «Война» телеканала «Россия-24». Координатор гуманитарной организации «Русская гуманитарная миссия» в Сирии. Член Академии российского телевидения. Заслуженный журналист Российской Федерации.

(5) Когда-то он связал свою жизнь с армией России сразу после школы. В 1997 году он окончил Екатеринбургское Суворовское училище, а в 2002 году – факультет культуры и журналистики Военного университета Минобороны России. После этого служил во Внутренних войсках МВД России корреспондентом, а позже редактором газеты «Зоркий часовой», а также редактором журнала «На боевом посту». Последним местом его работы стал Центральный аппарат Росгвардии. За профессиональные и личные заслуги был награжден медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени и медалью Суворова // <https://stihi.ru/2022/06/15/7668>.

(6) Напр., немцы для ведения черной пропаганды использовали три радиостанции, якобы вещавшие с территории Великобритании. Одна станция называлась «Радио Каледонии» и вещала от имени шотландских националистов против Англии, другая носила в своем имени название «рабочая» и представляла мнение левых сил. Третья называлась «Новое Британское Радиовещание» и готовила новостные передачи в духе Би-би-си. С помощью слухов решались задачи по дискредитации военно-политического руководства, деморализации населения и военнослужащих, дезинформации и т.д. В ходе «странной войны» во Франции в 1939-1940 гг. заблаговременно заброшенная гитлеровская агентура с помощью слухов о неминуемом военном поражении и преднамеренно имитируемого панического поведения создавала среди французского населения панику в больших масштабах, что привело к полной панике.

(7) Напр., «Родина-мать зовет!» – знаменитый плакат времен Великой Отечественной войны, созданный художником Ираклием Тоидзе в конце июня 1941 года. По собственному признанию художника, идея создания собирательного образа матери, пришла ему в голову совершенно случайно. Услышав первое сообщение Совинформбюро о нападении нацисткой Германии на СССР, супруга Тоидзе вбежала к нему в мастерскую с криком «Война!». Пораженный выражением ее лица, художник тут же принялся делать наброски будущего шедевра. Образ Родины-матери связан с образом России-Матушки, широко использовавшимся во время Первой мировой и Гражданской войн в пропагандистских целях.

(8) Например, в первом военном номере «Правды» от 24 июня 1941 года показ событий на фронте информационной подборкой «Боевые эпизоды» открыл П. Лидов. С конца июля «Боевые эпизоды» становятся постоянной рубрикой, в которой ежедневно публикуются заметки, зарисовки, репортажи о событиях на фронте, о мужестве и самоотверженности бойцов и командиров.

(9) Право иметь постоянных корреспондентов на фронте предоставлялось Совинформбюро, ТАСС, редакциям газет «Правда», «Известия», «Красная звезда», «Красный флот», «Комсомольская правда», Всесоюзному радиокомитету и тем республиканским и областным газетам, на территории которых проходили военные действия. В действующую армию газеты посылали своих лучших сотрудников. «Правда» направила 40 журналистов, среди которых были Б. Полевой, П. Лидов, Б. Горбатов, В. Величко, М. Золин и др: Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики.

(10) Поэтесса из Артема Ольга бросила детей, ранула в Грузию с минимальным количеством рублей и замечательным псориазом. В России все было, лекарства, знакомые, родственники, просьбы о помощи, какая-то работа. Деньги быстро закончились, лекарство, которое необходимо перевозить только в сумке-холодильник, тоже закончилось. У всех проблемы. Не

до чьих-то сумок, лекарств. Остался крик души к Богу, к Интернету: «Люди добрые, помогите». Поэтическая душа – это потемки. Но для освещения темноты надо, хотя изредка, включать мозг. Это бесплатно.

(11) Первым озвученным текстом стало обращение И.В. Сталина 3 июля 1941 г. Эта публичность была конкретно и четко маркирована координатами экстремальной ситуации, впервые за все годы пребывания у власти руководитель советского государства И.В. Сталин называл свой народ братьями и сестрами, друзьями: «Товарищи! Граждане! Братья и сестры! Бойцы нашей армии и флота! К вам обращаюсь я, друзья мои» // Правда. 4 июля 1941.

(12) С весны 2011 года Дмитрий Стешин работал в Египте, в Тунисе, затем в Ливии. В ходе «арабской весны», в апреле 2011 года, освещая гражданскую войну в Ливии, вместе со своим коллегой Александром Коцем и тремя журналистами российского телеканала НТВ был взят в плен повстанцами. Репортеры были обвинены в том, что они в качестве разведчиков работают на режим Муаммара Каддафи. Благодаря оперативному вмешательству главы МИД России Сергея Лаврова и спецпредставителя РФ при НАТО Дмитрия Рогозина, все репортеры были освобождены с помощью итальянских военных, дислоцировавшихся на аэродроме Бенгази.

(13) Типичен в этом плане очерк «Бутылка из-под лимонада». Бойцы на первых этапах войны один на один отбивали танковые атаки противника бутылками с зажигательной смесью. Страх как базовая эмоция человека сигнализирует о состоянии опасности, зависит от многих внешних и внутренних, врожденных или приобретенных причин. Необходимо было внушить бойцам презрение к страху. Поэтому в очерке показана то, как боец борется с последствиями страха, автор передает его эмоциональное состояние, сильное нервное напряжение, озвучивает его мысли. См.: Воробьев Е. Бутылка из-под лимонада // Комс. правда. 12 авг. 1942.

(14) Центральные, местные и военные газеты систематически рассказывали о патриотизме советских людей, о повседневной помощи, которую они оказывают фронту. Например, выступления наркома вооружения Героя Социалистического Труда Д. Устинова, академик А. Богомолец, Алексея Стаханова, Героя Социалистического Труда Ф. Токарева и др. Правдиво отражая трудовые достижения в тылу, советские журналисты успешно использовали многие формы массовой работы, появившиеся еще в годы первых пятилеток. Особенно эффективной была деятельность выездных редакций. Около 30 выездных редакций «Правды» и около 40 «Комсомольской правды» действовали на строительстве домен в Магнитогорске и Нижнем Тагиле, на шахтах Караганды, Кузбасса, на восстановлении Сталинградского тракторного завода. Иванова Р., Кузнецов И. Советская журналистика в годы Великой Отечественной войны // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1985. № 1.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Владимир Путин объявил о начале специальной военной операции в связи с ситуацией в Донбассе // 24 февраля 2022 // https://www.ltv.ru/news/2022-02-24/421583-vladimir_putin_ob_yavil_o_nachale_spetsialnoy_voennoy_operatsii_v_.
2. Взгляд. Деловая газета. 16 июня 2022 // <https://vz.ru/news/2022/6/16/1163270.html>.
3. Васильева Л.А. Мифы – предтеча фейков в современном медиапространстве // 上合组织国家的科学研究：协同和一体化国际会议参与者的英文报告.
4. Военная спецоперация России: решения, которые спасают жизни. 27 февраля 2022 / Алексей Головкин // <https://www.vesti.ru/article/2682605>.
5. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М.: Политиздат, 1987.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М.: Центрполиграф, 2013.
7. Симонов К. «Ночь над Белградом» / Собр. соч. в 6-и томах. М., 1967. Т. 2.
8. Эренбург И. Весна в январе // Красная звезда. 14 янв. 1942.
9. Эренбург И. Свет в блиндаже // Красная звезда. 20 ноября 1942.
10. International Conference «Scientific research of the SCO countries: synergy and integration». Part 1: Participants'reports in English 2021. 年8月4日。中国北京. Beijing, PRC, August 4, 2021.

L.A. VASILYEV

*Doctor of Philology, Professor
Far Eastern Federal University,
Vladivostok, Russia*

A.A. AFONIN

*Specialist in international relations,
Bachelor of Laws, Expert in External Communications,
Senior Lecturer, Vladivostok State University of Economics
and Service, Vladivostok, Russia*

MEDIA: SPECIAL ENERGY OF MILITARY JOURNALISM

The dominant of the modern information and propaganda process is military journalism. Military journalism in the USSR, the specifics of propaganda, military correspondents. A special group of writers – military correspondents. Sources of front-line news, genres, thematic orientation of the texts of the Great Patriotic War, Military correspondents of the special operation in 2022.

Key words: *special operation, denazification, rumors, myths, rituals, fakes.*