Полина Игоревна Трушкова

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. филол. н., ст. преп. В. В. Битюцкая

polina.trushkova@mail.ru

**Практики социальной мобилизации в женских журналах СССР в первые месяцы Великой Отечественной войны**

В работе рассматривается редакционная политика журнала «Работница» в дни Великой Отечественной войны с опорой на термин «социальная мобилизация» как процесс активации массы для решения политических, военных и экономических целей.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, советские женские журналы, «Работница».

С начала Великой Отечественной войны тираж советских газет сократился с 38 до 18 миллионов. Ресурсы, высвобожденные от гражданской печати, передавались армии, но женские журналы продолжали выходить.

Тема Великой Отечественной войны начинает освещаться с июльского № 19, который был подписан в печать 24 июня. В нем опубликованы первые военные указы: «Выступление по радио В. М. Молотова», «О мобилизации», «Указ Президиума Верховного совета СССР о Военном положении».

В моменты сложных политических решений женские журналы публиковали патриотические письма читательниц. В письме «Родина зовет» есть строки: «Тысячи советских девушек завидуют нам, потому что мы первыми уходим на фронт. Каждая хотела бы быть на нашем месте», а в письме «За честь и свободу» читательница просить мобилизовать ее. Остальное содержание журнала почти не подверглось изменению информационной политики. Только на 15 полосе опубликовано стихотворение Алексея Суркова «Присягаем победой», которое напоминает о том, что это номер, напечатанный в период Великой Отечественной войны.

В директиве СНК СССР и ЦК ВКП(б) от 29 июня 1941 г. и речи Председателя ГКО И. В. Сталина 3 июля 1941 г. была намечена программа мобилизации сил страны на борьбу с агрессором. С 20–21 номера, подписанного в печать 11 июля, происходит полная перестройка содержания. В «Работнице» мобилизация делится на «мужскую» – отправление мужей, отцов и сыновей на фронт и «женскую» – трудовую. Это отражает материал «Враг будет уничтожен» на 6 полосе: «Пусть наши воины спокойно идут на фронт. В тылу их заменит армия женщин и девушек, которые возьмут инструмент, сядут за руль автомобиля, трактора, встанут за станок». Но журналы упоминают и о особых формах женской мобилизации, например женщин-медиков, а с 1942 года – девушек-партизанок.

Согласно классификации коммуникативных технологий в процессах политической мобилизации Ван Дейка, можно предположить, что в женских журналах с момента революции было реализовано «прямое управление с помощью принуждающих технологий». С начала Великой Отечественной войны новой формой политической коммуникации стали «различные виды контента, содержащие крайне драматическую и эмоциональную риторику» [2: 39–40]. Московский исследователь О. Д. Минаева отмечает: «В июне – июле 1941 г. важно было сориентировать и читателей, и журналистов, побороть инерцию самоуспокоенности и недооценки опасности, нависшей над страной» [1: 234]. Иллюстрацией этого тезиса может быть фотография на 14 полосе №20–21 под материалом «Террор фашистских оккупантов…»: на снимке поляки, роющие могилу «для своих расстрелянных товарищей». Фотография высокой контрастности занимает половину полосы.

Женские журналы проводили информационную политику трудовой мобилизации тыла при помощи широкого спектра агитационных приемов. Тиражи женских журналов в начале войны превосходили тиражи некоторых военных изданий. При этом стоит отметить, что редакционная политика гражданской прессы в годы Великой Отечественной войны, а в особенности, женских журналов, исследована слабо.

Литература

1. История отечественной журналистики. 1917–1945: учебное пособие / О. Д. Минаева. М., 2018.

2. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / науч. ред. В. Л. Ачкасова, Г. С. Мельник. М., 2016.