

УДК 94 «1914/1917»:32.019.51

DOI: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2020-9-180-199>

**PROPAGANDA OF WAR LOAN BONDS IN THE RUSSIAN
EMPIRE ON THE PAGES OF THE «KIEVLYANIN»
NEWSPAPER (1916)**

**ПРОПАГАНДА ОБЛІГАЦІЙ ВІЙСЬКОВИХ ПОЗИК В
РОСІЙСЬКІЙ ІМПЕРІЇ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ
«КИЕВЛЯНИН» (1916 р.)**

**ПРОПАГАНДА ОБЛИГАЦИЙ ВОЕННОГО ЗАЙМА В
РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ
«КИЕВЛЯНИН» (1916)**

Світлана Орлик,

доктор історичних наук,
професор, професор кафедри
суспільних наук,
інформаційної та архівної
справи
e-mail:
svitlana.orlik@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6280-9273
Researcher ID: C-1033-2019
Центральноукраїнський
національний технічний
університет,
пр. Університетський, 8,
м. Кропивницький, Україна,
25006.

Svitlana Orlyk,

PhD hab. (History), Professor,
Professor of Department of
Social Sciences, Informational
and Archival Affairs
e-mail:
svitlana.orlik@gmail.com
ORCID:0000-0002-6280-9273
Researcher ID: C-1033-2019
Central Ukrainian National
Technical University, 8,
Prospekt Universytetsky,
Kropyvnytskyi, Ukraine, 25006.

ABSTRACT

In the article were considered and analyzed the materials, that were published in the columns of the newspaper «Kievlyanin» to

promote among the population bonds of domestic government war loans in 1916. The attention was drawn to the fact, that for the first time since 1916 large masses of urban and rural populations were involved in subscribing government domestic bonds. Therefore, it was during this period that the columns of local newspapers were filled with the advertisements and propaganda articles, which popularized and promoted the issuance of war loan bonds. It is proved that during the First World War, the print media were playing an important role in shaping public opinion.

All newspaper articles were divided into three groups: advertisements, notes and articles, which made it possible to analyze them in detail and conclude that all of them had a frankly emotional dimension, sent messages that should provoke an emotional reaction in society, arouse patriotic feelings and encouraged sacrifice and charity.

Thus, the reader's consciousness was manipulated, his desires, moods, beliefs were corrected; the algorithm of further actions was suggested, and so on. At the same time, the general background of the situation was escalated around this problem and there was created an artificial excitement in order to speed up the taking of the «right» decision. It was found, that some announcements and articles were accompanied by strong propaganda pressure, which appealed to the patriotic feelings of the population.

To the article were published the full texts of announcements, messages and articles from the newspaper «Kievlyanin» for 1916, which made it possible to explicitly considered the style and genres of the texts in order to study the features of the application of propaganda and agitation methods in the print media, which were widely used among the residents to popularize government loan bonds in conditions of war. The texts of the documents are submitted in the original language, preserving their stylistic, using modern spelling rules.

Key words: *World War I, Russian Empire, propaganda, print media, newspaper, military loans, bonds.*

Постановка проблеми. Під час участі Російської імперії у Великій війні потреби у фінансових ресурсах непомірно зростали. У пошуках грошових коштів для покриття військових витрат імперським урядом було вирішено розпочати випуск облігацій державної внутрішньої позики. Всього за період війни було випущено 6 військових внутрішніх позик на суму 8 млрд. руб., у т.ч.: у жовтні 1914 р. – позика на суму 500 млн. руб., у 1915 р. – три позики на загальну суму 2,5 млрд. руб., у 1916 р. – дві позики на суму 5,0 млрд. руб. У березні 1917 р. вже Тимчасовий уряд прийняв постанову про випуск чергової 5% військової позики під офіційною назвою «Позика волі» з перспективою отримати не менше 3 млрд. руб. Досвід проведення внутрішніх позик у російського уряду був і раніше, але до них не залучалося населення. І, навіть під час проведення перших чотирьох позик 1914–1915 рр., основними покупцями були фінансово-кредитні установи в особі синдикатів акціонерних банків, котрі певну частину випуску свідоцтв позики викупляли відразу, а потім проводили публічну підписку серед підприємств та підприємницьких структур, провінційних банків і банківських контор і лише незначною мірою серед заможного населення (Орлик, 2016(а):82). Затягування війни посилювало фінансову скруту Російської імперії, і згодом уряд був вимушений звернутися до простого люду за грошовою допомогою із незвичайною пропозицією – придбати цінні папери у вигляді облігацій держаних позик. У складних воєнних умовах (3-го року війни), коли зубожіння населення досягло критичного рівня, для популяризації облігацій внутрішньої позики застосовувався увесь можливий на той час арсенал роз'яснювально-агітаційної та пропагандистської роботи.

У статті ми ставимо за мету розглянути і проаналізувати агітаційні матеріали, які друкувалися на шпальтах газети «Киевлянин» для популяризації серед населення необхідності придбання облігацій державних внутрішніх військових позик у 1916 році.

Аналіз основних досліджень. Дослідження технологій агітації і пропаганди, які застосовувалися у період Першої світової війни, стали популярними серед зарубіжних науковців ще у міжвоєнний період. Зокрема, у 1920 р. в Лондоні у світ вийшла книга Кемпбела Стюарта «Таємниці будинку Крю» (Stuart, 1920), присвячена англійській пропаганді у світову війну 1914–1918 рр., а 1927 р. у США було опубліковано книгу вченого з Чикагського університету Гарольда Ласвелля «Техніка пропаганди в світовій війні» (Lasswell, 1927; Ласвель, 1929). Різні аспекти проблеми агітації та пропаганди під час світових воєн, зокрема Першої світової війни, стали предметом досліджень сучасних українських та зарубіжних вчених істориків та політологів: О. Бугрова (Бугров & Татаринів, 2011), М. Волковського (Волковський, 2003), Ж. Гольштейна (Goldstein, 2001), Г. Ібраєвої (Ибраева, 2010), М. Кондратюка (Кондратюк, 2013), О. Мосієнка (Мосієнко, 2016), Ю. Орлицького (Орлицкий, 2013), О. Рябова (Рябов, 2005), С. Філіпова (Филипов, 2012) та ін.

Виклад основного матеріалу. Проведення останніх двох державних позик 1916 р. були зорієнтовані на залучення до підписки широких мас міського та сільського населення, тому саме в цей період шпальти місцевих газет рясніли оголошеннями та агітаційними статтями, які популяризували і пропагували випуски облігацій державних внутрішніх позик. У цьому напрямку Міністерство фінансів в особі Держбанку ставило завдання: «знайти зрозумілі для нашого простолюдина твердження і докази, котрі розсіяли б їхній віковий переляк перед усілякими нововведеннями та подали саму ідею позик і їх значення в простих і зрозумілих формулах» (ДАКіО. Ф. 7. Оп.1. Спр. 7. Арк. 438 зв.), а щодо робітників фабрик і заводів, то використовуючи існуючий патріотичний настрій у їхньому середовищі, необхідно було загітувати віддати останню заробітну плату, але для цього потрібно провести потужну пропагандистську роботу. За короткий термін було розгорнуто широкомасштабну масово-роз'яснювальну агітаційну роботу,

направлену на найбільш масову цільову аудиторію – селян, робітників і дрібних службовців, яка мала спонукати їх придбавати державні облігації. З цією метою застосовувався увесь арсенал засобів агітації і пропаганди: випуск листівок, плакатів, тематичних брошур, публікація статей і оголошень у друкованих ЗМІ, демонстрація агітаційних кіноф'єс у кінематографі тощо.

Слід відзначити, що наукові кола також були залучені до популяризації внутрішніх державних позик. Аналіз наукових статей тематичного збірника «Військові позики» дозволив установити, що у більшості вони вміщали абзаци з пропагандистськими закликами, таким як: «нужно понимать, что каждая сотня рублей, полученная путём займа, избавляет Россию от такой же лишней сотни бумажных денег... Успех военных займов должен показать степень политической зрелости России» (Туган-Барановский, 1917:23), «займы – народное дело, как народной стала нынешняя война. Успех займов – это спасение от иноземного ига. Содействовать распространению займов – первейший долг каждого сознательного гражданина (Фридман, 1917:141), «популяризация государственных займов в народной среде ценна не только в интересах текущего дня, она ценна с точки зрения последующего размещения государственного долга» (Боголепов, 1917:115) та інше (Орлик, 2016(b):377).

У свою чергу, Державний банк централізовано розсилав інформаційно-агітаційні матеріали, плакати та оголошення, у яких повідомлялися терміни початку та умови підписки на державні військові позики, підпорядкованим йому конторам та відділенням, казначействам з вимогою забезпечити їхнє розміщення на доступних для огляду місцях у своїх приміщеннях, а також направляти їх до державних та громадських установ, міських громадських банків, установ дрібного кредиту, товариств взаємного кредиту та ощадних кас (ДАКиО. Ф. 7. Оп.1. Спр.47. Арк. 482; ЦДІАК України. Ф. 575. Оп.1. Спр.134–135, 187–188, 198, 200). Для поширення

інформації про військові позики Державний банк рекомендував своїм конторам і відділенням налагоджувати контакти з редакторами місцевих газет з метою друку спеціально написаних банком статей та оголошень (ДАКиО. Ф. 7. Оп.1. Спр.48. Арк.5зв. – 6, 32зв., 32 зв.–33).

Однією з найвпливовіших у Південно-Західному краї Російської імперії можна вважати газету «Киевлянин», яка друкувалася у м. Києві з 1 липня 1864 р. по грудень 1919 р. Це була літературна і політична щоденна газета, яка мала помірно-ліберальне, а згодом – консервативно-монархічно-москвофільське спрямування і видавалася виключно російською мовою тиражем від 10 до 12 тис. примірників. За деякими оцінками журналістської та читацької аудиторії, газета «Киевлянин» була однією з кращих провінційних газет в усій Російській імперії. У 1916 р. друкувалася на типо-літографії товариства І. М. Кушнарєва и К, в Києві, річна підписка вартувала 12 руб. (з доставкою і пересилкою), кожна газета виходила у світ лише з дозволу військової цензури, про що на полі останньої сторінки робилася відмітка.

Аналізуючи публікації в газеті «Киевлянин» за 1916 р., ми поділили їх на три групи: оголошення, замітки та статті.

Перші, здебільшого, мали або офіційний виклад інформації про місце час та умови підписки облігацій, або мали відверто пропагандистсько-агітаційний характер (плакатного типу). Інформаційні оголошення розміщувалися, як правило, на титульній сторінці газети у рамочках на ширину 1-2-3 колонки газети або з текстом через усю шпальту газети, з виділеним жирним шрифтом простим, стандартним за змістом інформаційним заголовком, на кшталт: «Подписка на Военный заём 1916 года», «Подписка на 5½% военный заём 1916 года», «Государственный 5½% Военный краткосрочный заём, второй выпуск 1916 г.», «Киевская Государственная сберегательная касса производит подписку на 5½% Военный заём, второго выпуска 1916 г.» [Киевлянин, 1916, №73, 120, 126, 131, 135, 303, 308, 311: 1]. Мали місце оголошення, які супроводжувалися

патріотичними зображенням (плакатного типу) із коротким інформаційним текстом, на кшталт: «Военный заём. Подписка принимается в госуд. сберегат. кассах.» [Киевлянин, 1916, №94, 132: 2] із зображенням скульптур верхньої частини відомого пам'ятника Мініну і Пожарському на фоні імперської символіки двоголового орла; «Военный 5½% заём. Подписка принимается в госуд. сберегат. кассах.» із зображенням героїчних воїнів, які заряджають гармату снарядом або стрімко скачуть на конях в атаку; вщент наповнені снарядами вантажні автомобілі, які прямують на фронт; жінки, котрі працюють біля станків, на яких виготовляються снаряди; використовувався образ Георгія Побідоносця, який списом знищував крилатого змія тощо [Киевлянин, 1916, №92, 97, 113, 117, 314, 317, 319, 320, 331, 336: 2]. Особливо примітними були оголошення, які розміщувалися на половину газетної сторінки з друком тексту через всю шпальту газети (без художніх зображень), великим шрифтом із лаконічним змістом лозунгового стилю та заголовковим комплексом [Киевлянин, 1916, №102, 106, 322, 329, 338:2] (див. Додатки 1–4). Такі оголошення, зазвичай, друкувалися за тиждень до останнього дня підписки облігацій з метою посилення ажіотажного ефекту. Слід відзначити, що граничні терміни акцій із підписки внутрішніх позик неодноразово переносились. Так, наприклад, під час проведення першої позики 1916 р. граничний термін підписки з 22 квітня переносився двічі – початкове на 13 травня, а згодом і до 31 травня, це було пов'язано з тим, що поставлені імперським урядом плани реалізувати на 2 млрд. руб. облігацій державної позики за короткий термін цієї акції (з 15 березня до 22 квітня) не здійснилися, в т.ч. і через недостатню зацікавленість і обізнаність широких мас до її проведення. Проте, з точки зору пропаганди, продовження термінів підписки громадськості пояснювали «високим рівнем зацікавленості» і тим, що уряд йшов на зустріч людям, щоб задовольнити їхнє нестримне благодійне бажання.

Водночас у тематичних газетних замітках та статтях часто наводилися приклади інших, таких же простих людей, які віддавали останні гроші, здавали золото, збирали гроші у складчину, розстрочували платежі на частини тощо, для того щоб придбати облігації внутрішніх позик, наводилися прізвища відомих підприємців (власників заводів і банків), графів і князів, артистів і професорів тощо, які особисто придбавали облігації на великі суми [Киевлянин, 1916, №80, 84, 92, 320:2; 135:3; №4:4] (Додатки 5–9). А для громадян, які не були схильними до емоційних дій, а керувалися матеріальним прагматизмом, газета «Киевлянин» розмістила велику статтю з цифровими обрахунками вигоди, яку мала отримати особа, котра придбає облігацію внутрішньої позики під 5 ½ %, порівняно з тим, якби вона ці кошти поклала на депозит ощадної каси [Киевлянин, 1916, №93:2].

Розширені статті, здебільшого, розміщувалися на 2-й сторінці газети, заголовки виділялися збільшеним жирним шрифтом. Стандартні замітки-повідомлення розміщувалися на 3-й або 4-й сторінці газети, без вказівки автора і включалися до постійної рубрики «Местные известия», початкова частина публікації або перша фраза (речення) виділялися жирним шрифтом і слугували умовним підзаголовком.

Публіковані нижче оголошення, повідомлення і статті з газети «Киевлянин» за 1916 р. дають можливість наочно розглянути стиль та жанри викладення текстів, дослідити особливості застосування методів пропаганди і агітації у друкованих засобах масової інформації, які застосовувалися для популяризації серед населення облігацій державних позик в умовах війни. Тексти документів подаються мовою оригіналу зі збереженням їхньої стилістики та використанням сучасних правил правопису.

Висновки. Таким чином, доведено, що у часи Першої світової війни друковані засоби масової інформації відігравали велике значення у формуванні суспільної думки, зокрема під час проведення кампаній, пов'язаних з агітацією населення

придбавати облігації державних військових позик. Проведений аналіз публікацій щодо популяризації серед населення внутрішніх позик 1916 р. у найвпливовішій газеті Південно-Західного краю Російської імперії «Киевлянин» свідчить, що вони мали відверто емоційне забарвлення, надсилали меседжі, котрі мали б викликати у суспільства емоційну реакцію, збуджувати патріотичні настрої і спонукати до жертвовності та благодійності.

Таким чином відбувалася маніпуляція свідомістю читача, коригувалися його бажання, настрої, переконання, підказувався конкретний алгоритм подальших дій тощо. Навколо цієї проблеми для пришвидшення прийняття «потрібного» рішення нагнітався загальний фон ситуації – створювався штучний ажіотаж. При цьому, деякі статті супроводжувалися потужним пропагандистським пресингом, який апелював до патріотичних почуттів населення.

Додаток 1

ВОЕННЫЙ ЗАЁМ 1916 ГОДА

Всякий рубль, идущий на войну, колючею проволокою преградит путь врагу, меткою пулею догонит его.

Пусть же и ваши рубли пойдут на войну.

**ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА ВОЕННЫЙ ЗАЁМ.**

Киевлянин. 1916. №102 (13 квітня). С. 2.

Додаток 2

ВОЕННЫЙ ЗАЁМ 1916 ГОДА

Если бы Отечеству понадобилась жертва нашей жизнью или всем нашим достоянием, мы не колеблясь понесли бы такую жертву.

Неужели теперь, когда нам предлагают ссудить на долю войны часть наших свободных денег лишь на время и притом под хорошие проценты,

Мы промедлим?...

Конечно, нет.

Мы не отложим этого дела, ибо мы все понимаем, что – **на войне важны не только деньги, но и время.**

Для победы необходимо своевременно поставлять продовольствие, оружие и снаряды.

Принимайте участие в подготовке победы!

Приобретайте бумаги военного займа!

Киевлянин. 1916. №106 (17 квітня). С. 2.

Додаток 3

ВОЕННЫЙ ЗАЁМ 1916 ГОДА

Второй выпуск

Пусть каждый ссудит государству частицу своих сбережений, купив облигацию военного займа.

Соберётся огромная сумма, которая приблизит желанную победу.

Киевлянин. 1916. №329 (27 листопада). С. 2.

Додаток 4

ВОЕННЫЙ ЗАЁМ 1916 ГОДА

Второй выпуск

Настоящая война – война народная, военный заём также должен стать народным делом, и каждый из нас должен принять в нём участие в той мере, в какой может.

Киевлянин. 1916. №338 (6 грудня). С. 2.

Додаток 5

Подписка на военный заём.

ЖИТОМИР, 1 января. Подписка на военный заём всё увеличивается. Всего по городу подписалось на 3.160,450 руб. В уездах также подписка идёт усиленным темпом, достигнув приблизительно миллиона рублей. Многие крестьяне вносят деньги золотом. (П.Т.А.).

Киевлянин. 1916. №4 (4 січня). С. 4.

Додаток 6

Подписка на военный заём 1916 года.

Вчера, 19 марта, а также третьего дня подписка на военный заём 1916 года происходила в местных кредитных учреждениях, если и не столь интенсивно, то во всяком случае довольно оживлённо.

Попрежнему в некоторых из этих учреждений наблюдается наплыв подписчиков на мелкие купюры в 50 и 100 рублей, причём сплошь и рядом люди небольших достатков приобретают одну-две облигации в складчину.

Имеются сведения о готовившихся закупках несколькими крупными предприятиями значительного числа облигаций нового займа. В настоящее время по этим закупкам ведутся переговоры. Таким образом, следует ожидать, что в один из ближайших дней цифра подписки на заём в Киеве резко повысится.

Ныне заём сделался чрезвычайно популярным в широких массах киевского населения. Доказательством этого служит то обстоятельство, что за последние два дня 18 и 19 марта, большая часть подписки в Киеве была заключена представителями массы, людьми, не занимающими никакого более или менее видного общественного положения. У окошек Государственного банка и, главным образом, сберегательных касс, длинной вереницей прошли за эти дни мелкие чиновники, служащие различных общественных учреждений, рабочие, мастеровые, женская прислуга, извозчики, и т.п. Состав подписчиков, одним словом, самый пёстрый.

Учитывая то обстоятельство, что многочисленные мастеровые и рабочие Юго-Западных железных дорог охотно подписались-бы на заём, позволь им только это их скромный бюджет, управляющий Киевской конторой Государственного банка Н. Х. Орда вступил в переговоры с управлением дорог по вопросу об организации, совместными усилиями Государственного банка и управления, льготной рассрочки для мастеровых и рабочих дороги, желающих подписаться на заём.

В целях предоставления возможности служащим в различных учреждениях г. Киева подписаться на военный заём, в контре Государственного банка подписка теперь принимается не только с 10 час. утра до 3 час. дня, но также ещё с 4 час. дня до 8 час. вечера в будни.

За последние два дня в местных кредитных учреждениях было подписано на сумму свыше двух миллионов рублей.

С целью популяризации займа на днях в лучших киевских кинематографах начнётся демонстрация двух пьес, изготовленных товариществом «Русской ленты В. С. Глаголина». Одна из этих пьес озаглавлена «Заветная кубышка», а другая – «Всё для войны». Картины эти выпущены по заказу министерства финансов.

Киевлянин. 1916. №80(20 березня). С. 2.

Додаток 7

Подписка на военный заём 1916 года. За последние дни в местных кредитных учреждениях, наряду с наплывом подписчиков на мелкие купюры, нблюдается запись крупных сумм по новому военному займу. Так, в Киевском отделении русского для внешней торговли банка подписались: Смелянская главная контора графов Бобринских – 300,000 руб., Киевское окружное страховое общество – свыше 200,000 руб., общество Бобровицкого сахарного завода – 200,000 руб., граф Михаил Сабаньский – 150,000 руб., Вильгельмина Иванова – 100,000 руб., князь Александр Урусов – 100,000 руб. и наследники А.Н. Терещенко – 100,000 руб. Всего с 15 марта в отделении этого банка принято подписки на 2.300,000 р.

Успешно принимают подписку и большинство других киевских кредитных учреждений и общая цифра подписки на заём в Киеве в настоящее время превышает двадцать три миллиона рублей.

Киевлянин. 1916. №84(24 березня). С. 2.

Додаток 8

Облигации военного займа для служащих земского союза. Комитетом Юго-Западного фронта Всероссийского земского союза приобретено на сумму 25,000 руб. сторублёвых облигаций военного займа 1916 г. по цене 94 р. 70 коп. за облигацию +84 коп. процентов =95 руб. 54 коп., по каковой цене эти облигации отпускаются служащим комитета в рассрочку на четыре месяца, с уплатой при покупке 25 проц. стоимости облигации. По израсходовании этой партии облигаций военного займа, комитет приобретёт новую, для дальнейшей продажи сотрудникам на тех же льготных условиях, но только дороже, ибо прибавятся проценты по текущему купону.

Киевлянин. 1916. №91(31березня). С. 2

Додаток 9

Подписка на военный заём на Юго-Западных железных дорогах. Организованная на Юго-Западных железных дорогах подписка на военный займа 1916 года на вчерашний день дала следующие результаты. В рассрочку платежа от служащих, мастеровых и рабочих дорог поступила подписка на 1,458,000 руб. и по сберегательной кассе при управлении дорог поступило подписки за наличные деньги, – на 541,750 руб., в том числе – от служащих дорог – 101,000 руб. и от посторонних – на 440,750 руб. Всего следовательно, пока от подписки получено 1,998,750 руб. Продолжится подписка всего несколько дней.

Киевлянин. 1916. №125 (6 травня). С. 3.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Боголепов М.И. (1917). Военные займы и народные сбережения. *Военные займы: сборник статей*. Петроград: Типография «Правда». С. 103–115.
2. Бугров А., Татаринов С. (2011). «Чем больше денег... – тем ближе к победе»: государственный банк, искусство плаката и Первая мировая. *Родина*. №4. С. 84-86.

3. Волковский Н.Л. (2003). История информационных войн: в 2-х частях. СПб: Полигон. 512 с.
4. ДАКіО – Держаний архів Кіровоградської області
5. Ибраева Г. (2004). СМИ в военно-политических конфликтах XX века. URL: <https://psyfactor.org/lib/infowar3.htm>
6. Киевлянин. (1916). №4. С.4.; №73. С.1.; №80. С.2.; №84. С. 2.; №91. С.2.; №92. С.2.; №93. С.2.; №94. С.2.; №97. С.2.; №102. С.2.; №106. С. 2.; №113. С. 2.; №117. С.2.; №120. С.1; №126. С. 1; №131. С. 1.; №132. С. 2.; №135. С. 1, 3; №303. С. 1; №308. С. 1.; №311. С.1.; №314. С. 2.; №317. С. 2.; №319. С.2.; №320. С.2.; №322. С.2.; №329. С.2.; №331. С. 2.; №336. С.2.; №338. С.2.
7. Кондратюк М.О. (2013). Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах. *Вісник Харківської державної академії культури*. Вип. 41. С. 108-113.
8. Мосієнко О.В. (2016). Внутрішня і зовнішня пропаганда Австро-Угорської та Російської імперій на Південно-Західному фронті в роки Першої світової війни. *Сумський історико-архівний журнал*. № 27. С. 72-80.
9. Ласвель Г. (1929). Техника пропаганды в мировой войне. Москва-Ленинград: ГИЗ, 200 с.
10. Орлик С. В. (2016а). Проблеми внутрішніх військових позик в Російській імперії в період Першої світової війни у науковій спадщині сучасників тієї епохи. *Історіографічні дослідження в Україні*. Вип. 26. С. 366–380.
11. Орлик С.В. (2016b). Внутрішні позики Російської імперії періоду Першої світової війни. *Наукові записки з української історії: Збірник наукових статей*. Вип. 38. С. 81-96.
12. Орлицкий Ю.Б. (2013). Первая мировая война в названиях русских поэтических книг. *Русская публицистика и периодика эпохи Первой мировой войны: политика и поэтика: исследования и материалы*. М.: ИМЛИ РАН С. 288-295.
13. Рябов О. В. (2005). Нация и гендер в визуальных репрезентациях военной пропаганды. *Женщина в российском обществе*. № 3–4. С. 19-28.

14. Туган-Барановский М.И. (1917). Военные займы в теоретическом освещении. *Военные займы: сборник статей*. Петроград: Типография «Правда». С. 5-25.

15. Філіпов С.В. (2012). Національний фактор і його врахування в агітації та пропаганді під час Першої світової війни. *Воєнно-історичний вісник*. №1(3). С. 84-87.

16. Фридман М.И. (1917). Роль займов в финансировании войны. *Военные займы: сборник статей*. Петроград: Типография «Правда». С. 116-141.

17. ЦДІАК України – Центральний державний історичний архів України (м. Київ).

18. Goldstein J.S. (2001). War and gender: How gender shapes the war system and vice versa. Cambridge: Cambridge University Press.

19. Lasswell H. (1927). Propaganda technique in the World War. London.

20. Stuart C. (1920). Secrets of Crewe House. The Story of a Famous Campaign. Hodder and Stoughton, London.

REFERENCES

1. Bogolepov, M.I. (1917). Voennye zajmy i narodnye sberezheniya [War loans and national savings]. *Voennye zajmy: sbornik statej - Military loans: a collection of articles*. Petrograd: Tipografiya «Pravda», pp.103-115 [in Russian].

2. Bugrov, A. & Tatarinov, S. (2011). «Chem bol'she deneg... – tem blizhe k pobede»: gosudarstvennyj bank, iskusstvo plakata i Pervaja mirovaja [“The more money ... - the closer to victory”: the state bank, the art of poster and the First World War]. *Rodina - Homeland*, 4, 84-86 [in Russian].

3. Volkovskij, N.L. (2003). Istorija informacionnyh vojn: v 2-h chastjah [The history of information wars: in 2 parts.]. SPb: Poligon [in Russian].

4. DAKiO – Derzhanyy arkhiv Kirovohrads'koyi oblasti [State Archives of Kirovograd region].

5. Ibraeva, G. (2004). SMI v voenno-politicheskikh konfliktakh HH veka [The media in the military-political conflicts of the twentieth century]. Retrieved from: <https://psyfactor.org/lib/infowar3.htm>

6. Kievljanin – Kievljanin. (1916). №4. C.4.; №73. C.1.; №80. C.2.; №84. C.2.; №91. C.2.; №92. C.2.; №93. C.2.; №94. C.2.; №97. C.2.; №102. C.2.; №106. C.2.; №113. C.2.; №117. C.2.; №120. C.1; №126. C.1; №131. C.1.; №132. C. 2.; №135. C. 1, 3; №303. C. 1; №308. C.1.; №311. C.1.; №314. C.2.; №317. C.2.; №319. C.2.; №320. C.2.; №322. C.2.; №329. C.2.; №331. C.2.; №336. C.2.; №338. C.2.

7. Kondratyuk, M.O. (2013). Informatsiyna viyna ta rol' mas-media v mizhnarodnykh konfliktakh [Information warfare and the role of mass media in international conflicts]. *Visnyk Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, 41, 108-113 [in Ukrainian].

8. Mosiyenko, O.V. (2016). Vnutrishnya i zovnishnya propahanda Avstro-Uhors'koyi ta Rosiys'koyi imperiy na Pivdenno-Zakhidnomu fronti v roky Pershoyi svitovoyi viyny [Internal and external propaganda of the Austro-Hungarian and Russian empires on the South-Western Front during the First World War]. *Sums'kyy istoryko-arkhivnyy zhurnal – Sumy historical and archival journal*, 27, 72-80 [in Ukrainian].

9. Lasvel' G. (1929). Tehnika propagandy v mirovoj vojne [World War Propaganda Technique]. Moskva-Leningrad: GIZ [in Russian].

10. Orlyk, S. V. (2016a). Problemy vnutrishnikh viiskovykh pozyk v Rosiiskii imperii v period Pershoi svitovoi viiny u naukovii spadshchyni suchasnykiv tiiei epokhy [Problems internal Military Loans in the Russian Empire during the First World War in contemporary scientific legacy of the era]. *Istoriografichni doslidzhennia v Ukraini – Historiographic studies in Ukraine*, (26), 366-380 [in Ukrainian].

11. Orlyk, S. (2016b). Vnutrishni pozyky Rosiiskoi Imperii periodu Pershoi svitovoi viiny [Domestic Borrowings of the

Russian Empire during the First World War]. *Naukovi zapysky z ukrainskoi istorii – Scientific notes on Ukrainian history*, (38), 81-96 [in Ukrainian].

12. Orlickij, Ju. B. (2013). Pervaja mirovaja vojna v nazvanijah russkikh pojeticheskikh knig [The First World War in the names of Russian poetry books]. *Russkaja publicistika i periodika jepohi Pervoj mirovoj vojny: politika i pojetika: issledovanija i materialy – Russian journalism and periodicals of the First World War: politics and poetics: research and materials*. M.: IMLI RAN. (pp. 288-295) [in Russian].

13. Rjabov, O. V. (2005). Nacija i gender v vizual'nyh reprezentacijah voennoj propagandy [Nation and gender in visual representations of military propaganda]. *Zhenshhina v rossijskom obshhestve – A woman in Russian society*, 3-4, 19-28 [in Russian].

14. Tugan-Baranovskiy, M. I. (1917). Voennyye zaymy v teoreticheskom osveschenii [Military Loans theoretical coverage]. *Voennyye zaymy: sbornik statej – Military loans: a collection of articles*. Petrograd: Tipografiya Pravda, pp. 5-25 [in Russian].

15. Filipov, S. V. (2012). Natsional'nyy faktor i yoho vrakhuvannya v ahitatsiyi ta propahandi pid chas Pershoyi svitovoyi viyny [The national factor and its consideration in agitation and propaganda during the First World War]. *Voyenno-istorychnyy visnyk – Military History Bulletin*, 1(3), 84-87 [in Ukrainian].

16. Fridman, M. I. (1917). Rol' zajmov v finansirovanii vojny [The role of loans in financing war]. *Voennyye zajmy: sbornik statej – Military loans: a collection of articles*. Petrograd: Tipografija «Pravda», (pp. 116-141) [in Russian].

17. TsDIAK Ukrainy – Tsentralnyi derzhavnyi istorychnyi arkhiv Ukrainy (m. Kyiv) [Central State Historical Archives of Ukraine in Kyiv].

18. Goldstein J. S. (2001). War and gender: How gender shapes the war system and vice versa. Cambridge: Cambridge University Press [in English].

19. Lasswell, H. (1927). Propaganda technique in the World War. London [in English].

20. Stuart, C. (1920). *Secrets of Crewe House. The Story of a Famous Campaign*. Hodder and Stoghton, London [in English].

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто і проаналізовано матеріали, котрі друкувалися на шпальтах газети «Киевлянин» для популяризації серед населення облігацій держаних внутрішніх військових позик у 1916 р. Звернуто увагу на те, що, починаючи з 1916 року, вперше, до підписки облігацій державних внутрішніх позик залучалися широкі маси міського та сільського населення. Тому саме в цей період шпальти місцевих газет рясніли оголошеннями та агітаційними статтями, які популяризували і пропагували випуски облігацій військових позик. Доведено, що в часи Першої світової війни друковані засоби масової інформації відігравали велике значення у формуванні суспільної думки.

Усі газетні матеріали поділено на три групи: оголошення, замітки та статті, що дало можливість детально їх проаналізувати та дійти висновку про те, що всі вони мали відверто емоційне забарвлення, надсилали меседжі, котрі мали викликати у суспільства емоційну реакцію, збуджувати патріотичні настрої і спонукати до жертовності та благодійності.

Таким чином відбувалася маніпуляція свідомістю читача, коригувалися його бажання, настрої, переконання, підказувався алгоритм подальших дій тощо. Водночас навколо цієї проблеми для пришивидження прийняття «потрібного» рішення нагнітався загальний фон ситуації – створювався штучний ажіотаж. Встановлено, що деякі оголошення та статті супроводжувалися потужним пропагандистським пресингом, який апелював до патріотичних почуттів населення.

До статті додаються повні тексти оголошень, повідомлень і статей з газети «Киевлянин» за 1916 р., що дало можливість наочно розглянути стиль та жанри викладення

текстів, дослідити особливості застосування методів пропаганди й агітації у друкованих засобах масової інформації, які широко застосовувалися серед населення для популяризації облігацій державних позик в умовах війни. Тексти документів подаються мовою оригіналу, зі збереженням їхньої стилістики та використанням сучасних правил правопису.

Ключові слова: Перша світова війна, Російська імперія, пропаганда, друковані засоби масової інформації, газета, військові позики, облігація.

АННОТАЦІЯ

В статье рассмотрены и проанализированы материалы, которые печатались на страницах газеты «Киевлянин» с целью популяризации среди населения облигаций государственных внутренних военных займов в 1916 г. Обращено внимание на то, что именно начиная с 1916 года, впервые, к подписке облигаций государственных внутренних займов, привлекались широкие массы городского и сельского населения. Поэтому именно в этот период колонки местных газет были наполнены объявлениями и агитационными статьями, которые популяризировали и пропагандировали выпуски облигаций военных займов. Доказано, что во времена Первой мировой войны печатные средства массовой информации, играли большое значение в формировании общественной мысли.

Все газетные материалы разделены на три группы: объявления, заметки и статьи, что дало возможность детально их проанализировать и прийти к заключению о том, что все они имели откровенно эмоциональный характер, посылали меседжи, которые должны были вызывать в общества эмоциональную реакцию, возбуждать патриотические настроения и побуждать к жертвенности и благотворительности.

Таким образом происходила манипуляция сознанием читателя, корректировались его желания, настроения,

убеждения, подсказывался алгоритм дальнейших действий и т.п. В то же время, вокруг этой проблемы, для ускорения принятия «нужного» решения нагнетался общий фон ситуации – создавался искусственный ажиотаж. Установлено, что некоторые объявления и статьи сопровождалось мощным пропагандистским прессингом, который апеллировал к патриотическим чувствам населения.

В приложениях к статье опубликовано полные тексты объявлений, сообщений и статей из газеты «Киевлянин» за 1916 г., что дало возможность наглядно рассмотреть стиль и жанры изложения текстов, исследовать особенности применения методов пропаганды и агитации в печатном периодическом издании, которые широко применялись среди населения для популяризации облигаций государственных займов в условиях войны. Тексты документов подаются языком оригинала, из сохранением их стилистики, используя современные правила правописания.

Ключевые слова: Первая мировая война, Российская империя, пропаганда, печатные средства массовой информации, газета, военные займы, облигация.