Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2025. Т. 52. С. 173-182

Modern Historical and Political Issues. 2025. Vol. 52. pp. 173-182

УДК 323.232:316.77:77(438)«1918/1939» https://doi.org/10.31861/mhpi2025.52.173-182

Наталія Захарчин[1]

Пропаганда у польському медійному дискурсі Другої Речі Посполитої

Розглянуто суспільно-політичні умови, в яких формувалась пропаганда у Другій Речі Посполитій. Вже на початках відновлення незалежної Польщі було створено Бюро внутрішньої пропаганди та Бюро зовнішньої пропаганди, основною метою яких став пошук внутрішньої та зовнішньої підтримки під час польсько-більшовицької війни 1920 р. Поруч із ініційованими інституціями, важливий вплив на формування суспільної думки мали тогочасні медіа – преса та різноманітні періодичні видання. У статті висвітлюються різні підходи до визначення сутності і завдань пропаганди на сторінках польських та українських видань.

Показано класифікацію пропаганди, яку виокремлюють автори дописів у провідних польських медіа. Висвітлено зміни у ставленні до пропаганди в українських часописах міжвоєнного періоду. Робиться висновок, що у міжвоєнний період розуміння пропаганди еволюціонувало. Саме у цей період було закладено теоретичні основи громадського та суспільного сприйняття пропаганди. Важливими складовими у вказаному процесі стали міжвоєнні медіа як засоби комунікації між органами влади та громадянським суспільством. Поряд із тим, значний вплив на формування розуміння (і дефініції) пропаганди здійснили глобальні події у міжвоєнній Польщі – травневий переворот 1926 р., економічна криза 1929 – 1933 рр. та наростання зовнішньої радянської та німецької загрози.

Ключові слова: політична пропаганда, мас-медіа, Друга Річ Посполита, еволюція мас-медіа у міжвоєнній Польщі.

Nataliia Zakharchyn[1]

Propaganda in Polish Media Discourse of the Second Polish Republic

The paper examines the societal and political conditions that formed propaganda in the Second Polish Republic. At the beginning of the restoration of the independent Polish state, the Bureau of Internal Propaganda and the Bureau of External Propaganda were established, whose goal was to seek internal and external support during the Polish-Soviet war in 1920. Alongside the initiatives launched by these institutions, the media of the time – the press and various periodicals – had a significant influence on the formation of public opinion. The article depicts various approaches to defining the essence and objectives of propaganda in Polish and Ukrainian publications. The author notes that the rising threat from Germany accelerated the discussion of the factors of success of the enemy state's propaganda in the Polish media at that time. According to many commentators, propaganda was supposed to be one of the means of influencing the international image of the state.

The paper presents the classification of propaganda, which is used by the authors in leading Polish media. They distinguish state, economic, cultural, social, and foreign policy propaganda. State propaganda was distinguished as having different goals and objectives in democratic and totalitarian states. Almost all contributors did not in any way deny the necessity and importance of propaganda.

[1] Кандидатка історичних наук, доцентка кафедри права та інформаційної діяльності Національного лісотехнічного університету України, Україна.
PhD (History), Associate Professor Department of Law and Information Activities of Ukrainian National Forestry University, Ukraine.
E-mail: zakharchyn@nltu.edu.ua; https://orcid.org/0000-0003-3000-2595.

© 2025 Nataliia Zakharchyn. Published by Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (CC BY 4.0).

Often, the Polish press equated propaganda with advertising and promotional materials, highlighting the distinctive features of illustrated and graphic material used to promote a product.

The article shows changes in attitudes toward propaganda in Ukrainian periodicals during the interwar period. It concludes that the understanding of propaganda evolved during the interwar period. It was during this period that the theoretical foundations of public and social perception of propaganda were laid. An important component of this process was the interwar media as a means of communication between the authorities and civil society. At the same time, global events in interwar Poland – the May coup of 1926, the economic crisis of 1929–1933, and the growing external Soviet and German threats – had a significant impact on the formation of the understanding (and definition) of propaganda.

Keywords: political propaganda, mass media, Second Polish Republic, mass media evolution in interwar Poland.

Постановка наукової проблеми та її значення. У 1918-1939 рр. Друга Річ Посполита перебувала у вирі різноманітних змін, у тому числі глобального характеру – від проголошення незалежності до встановлення диктатури «пілсудчиків» і переддня Другої Світової війни. На тлі цих змін розпочався процес розуміння того, що на суспільну думку та формування суспільної свідомості можна впливати у потрібному для суб'єкта політико-владних відносин напрямку. Не останніми у цьому процесі стали засоби масової інформації, як представники громадсько-політичної думки того часу та агенти впливу. Водночас, попри наявність досліджень, присвячених історії становлення польської державності, політичній культурі міжвоєнної Польщі та авторитаризму у Другій Речі Посполитій, залишається недостатньо вивченим питання пропаганди у медійному вимірі. Окрім того, актуальність проблеми підсилюється сучасними політичними та воєнними викликами, коли пропаганда активно впливає на всі сфери суспільного життя у державах із різними політичними режимами – від демократичних до тоталітарних. Відтак висвітлення становлення пропаганди у історичній ретроспективі, зокрема, на прикладі медійних засобів Другої Речі Посполитої, бачиться актуальним.

Аналіз останніх досліджень проблеми. Питання функціонування пропаганди, її медійний дискурс у Другій Речі Посполитій розглядали переважно польські дослідники. Так, Лукаш Шурмінські[2] простежив еволюцію досліджень пропаганди, з особливим акцентом на досягненнях польської школи після 1918 р. Анджей Нотковські[3] у ряді праць досліджував роль преси у системі державної пропаганди міжвоєнної Польщі. Значна роль у розкритті сутності державної пропаганди у 1926–1939 рр. у Польщі належить Ельжбеті Кашубі[4]. Габріела Дудек-Валігора[5] дає визначення поняттю «пропаганда» та пояснення причин його суперечливого статусу як наукового терміну. Богуслав Кореньовські[6] висвітлює окремі аспекти внутрішньої пропаганди, зосереджуючись головним чином на праксеологічному аспекті пропагандистського механізму.

Серед українських дослідників виокремимо Марію Павлюх, яка аналізує політичну пропаганду на шпальтах видання «Українка» у 1938–1939 рр. Пропаганда «Українки», на думку авторки статті, формувала громадську думку, насамперед, сільського жіноцтва, яке не завжди мало змогу читати та навчатися[7]

[2] Szurmiński, Łukasz (2023) „Propaganda w polskich badaniach medioznawczych: aspekt wizualny", *Studia Medioznawcze*, 24(3), s. 258–275.

[3] Notkowski, A., (1978). Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939), *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej* 17/1, s. 65-87; Notkowski, A., (1987). *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939*. *Studium techniki władzy*, Warszawa – Łódź, 489 s.

[4] Kaszuba, E., (2003). System propagandy państwowej II Rzeczypospolitej (1926-1939). *Dzieje Najnowsze*, (3), s. 3-25.

[5] Dudek-Waligóra, G., (2018). Propaganda jako termin naukowy polskiej politolingwistyki. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*, (53), s. 12-24.

[6] Korzeniowski, B., (2014). Wróg nadchodzi–polska propaganda polityczna w obliczu bitwy warszawskiej. *Przegląd Historyczny*, 95(4), s. 467-484.

[7] Павлюх, М., (2020). Політична пропаганда та українська національна ідея у часописі «Українка». *Політичне життя*. 2, с. 88-92. https://doi.org/10.31558/2519-2949.2020.2.12.

Незважаючи на опубліковані роботи та значний доробок польських науковців, в Україні немає досліджень, які б розглядали висвітлення сутності та змісту пропаганди на сторінках преси Другої Речі Посполитої.

Метою статті є висвітлення еволюції розуміння дискурсу «пропаганда» у міжвоєнній Польщі, виокремлення характерних ознак пропаганди у дописах та оглядових статтях періоду Другої Речі Посполитої. Для реалізації мети визначено такі завдання: розглянути суспільно-політичні умови, в яких формувалась пропаганда міжвоєнної Польщі, дослідити різні підходи до визначення пропаганди, проаналізувати класифікацію поняття у польських та українських виданнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні користувачі Інтернету постійно стикаються з суперечливими, а то й оманливими та пропагандистськими новинами та повідомленнями у засобах масової інформації та соціальних мережах. Хоча визначення пропаганди є предметом численних наукових дискусій, існує відносний консенсус щодо того, що це форма комунікації, яка спрямована на вплив на думки та/або поведінку цільової аудиторії для досягнення певної кінцевої мети: політичної, соціальної чи військової. Вона може застосовуватися з різними цілями і бути спрямована на різні аудиторії[8].

Українські дослідники Висоцький О. та Халапсіс О. визначають політичну пропаганду як наріжний камінь політичної системи, що формує не лише погляди суб'єктів політичного процесу, але елемент, який впливає на якість і траєкторію політичних рішень. «Вона визначає шлях демократичних перетворень, глибину реформ і долю націй загалом. Проявляючись у незліченних формах і діючи за допомогою безлічі механізмів, методів і технологій, політична пропаганда використовує численні псевдоніми, щоб замаскувати свою наявність, а її ефективність значною мірою зумовлена її непомітністю і забудькуватістю її об'єктів»[9].

На період між Першою та Другою світовими війнами припадають перші академічні дослідження пропаганди. Зокрема, як відносно самостійний науковий напрям досліджень це відбувається у США та інших провідних на той час країнах (як демократичних, так і тоталітарних). Особливу роль у розвитку розуміння пропаганди відіграла Перша світова війна. Залучення широких верств населення для реалізації низки політичних, економічних, національних тощо завдань було вкрай необхідним для воюючих держав, а це, у свою чергу, вимагало безпрецедентних форм пропаганди і безпрецедентного масштабу впливу – як з точки зору внутрішньої пропаганди, так і зовнішньої інформаційної агресії[10]. Як зазначає Бартосевич М., «засоби масової інформації використовувалися не лише для мобілізації ресурсів, але й для розпалювання ненависті до ворога. До пропагандистської діяльності як з боку Антанти, так і Центральних держав були залучені всі доступні на той час засоби масової інформації: преса, новини, фільми, фотографії, промови, книги, плакати, чутки та плітки, білборди, реклама та листівки»[11].

Вважається, що дослідження пропаганди у Другій Речі Посполитій спочатку мали скоріше практичний, а не дослідницький вимір. Це знайшло своє відображення у діяльності двох інституцій, створених у 1920 р. у міжвоєнній Польщі – це Бюро внутрішньої пропаганди (Biuro Propagandy Wewnętrznej) та Бюро зовнішньої пропаганди (Biuro Propagandy Zagranicznej). Основною метою інституцій первісно стала мобілізація польського населення під час польсько-більшовицької війни 1920 р. та пошук підтримки за кордоном для новоствореної держави[12].

Фактично, окрім нечисленних розвідок, в яких йшлося про тогочасні пропагандистські технології та їхнє практичне застосування, міжвоєнна Польща не мала науково-визначеної категоріальної концепції пропаганди[13]. Натомість наростаюча німецька загроза зумовлювала у

[8] Robinson, N. та Whittaker, J., (2021). Playing for Hate? Extremism, Terrorism, and Videogames. *Studies in Conflict & Terrorism*., p. 4. https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1866740.

[9] Висоцький, О. Ю. та Халапсіс, О., (2024). *Кіно і політична пропаганда : навч. посіб.* Дніпров. держ. ун-т внутр. Справ, Дніпро, с. 6.

[10] Bartoszewicz, M., (2022). Mechanizmy propagandy politycznej w polskich tygodnikach opinii–analiza porównawcza. Doctoral dissertation, University of Wroclaw, s. 24.

[11] Bartoszewicz, M., (2022). Op. cit., s. 24.

[12] Szurmiński, Ł., (2023). Propaganda w polskich badaniach medioznawczych: aspekt wizualny. Studia Medioznawcze. 24(3), s. 261.

[13] Szurmiński, Ł., (2023). Op. cit., s. 258.

тодішніх засобах масової інформації (на сторінках преси) розгляд факторів успіху пропаганди ворожої держави.

Так, один з дописувачів *Ґазета Львовска (Gazeta Lwowska)* у 1924 р., розглядаючи наростаючу пропаганду Німеччини, направлену проти сусідніх країн, характеризував її як «запеклу та витончену», порівнюючи з поліпом, що «простягає свої ненажерливі щупальця»[14]. Розглядаючи німецьку пропаганду та її наукове обґрунтування, робився висновок, що «необхідно пильно стежити за злочинними антипольськими тенденціями німецької пропаганди, оскільки вони фальсифікують закордонну думку про нас». Автор був певен, що Польща зможе уникнути таких фальсифікатів, адже «світло завжди має перемагати, але остерігатися цих німецьких забруднювачів не завадило б»[15].

Користь пропаганда, на його думку, могла принести, лише якщо вона базується на правді та справедливості – може бути прикладом для наслідування, «служницею справедливості», виконуючи високу та благородну культурну місію[16].

З іншого боку, на сторінках *Праца Стрзелецка* (*Praca strzelecka)* Я. Корпал наголошував на важливості протидії німецькій пропаганді. Для цього необхідно, на його думку, вивчити організацію, методи і гасла німецької пропаганди, а «вивчення основних джерел, етапів, аргументів і гасел цієї пропаганди дозволить викрити її перед обличчям довірливих ідеалістів і світової громадськості…зміцнити в усьому польському суспільстві обов'язок готовності до захисту кордонів, яким загрожує небезпека»[17].

Учасники обговорення цілей і завдань пропаганди висловлювали думки, що вона має стати одним із важливіших засобів підвищення міжнародного іміджу держави. Ставилося завданням польського представництва за кордоном не тільки прагнення до статусного членства у Лізі Націй, але й піклування про пропаганду Польщі. Головною метою мали стати не лише реалізовані «польські зацікавлення у сфері культурній та інтелектуальній, але й опертя на вироблення мережі інтересів між Польщею та заграницею»[18]

Один з авторів *Курйер Львовскі (Kurjer Lwowski)* підтримував думку, що «настав час замислитися над масштабами її (міжнародної пропаганди – Н. З.) діяльності, над тим, якою вона є і якою має бути». Державна пропаганда є потужною зброєю, яка внутрішньо складається з культурної, політичної, інтелектуальної та промислової пропаганди. А її реалізація вимагає знання тонкощів як національної специфіки, так і «якостей закордонної душі»[19].

Висвітлюючи пропаганду як діяльність із представлення польської держави на міжнародній арені, дописувачі міжвоєнних часописів наголошували на тому, що вона «не вийшла зі стану дитинства, яке, на жаль, триває нескінченно, дитинства, яке завдає як матеріальної, так і моральної шкоди державі та нації. Вже багато років поспіль ця проблема є предметом суперечок і палких дискусій, але, тим не менш, вона все ще залишається Ахіллесовою п'ятою нашого державного існування. По суті, це одна з низки тих, що прийнято називати faux pas»[20].

За усього розуміння важливості використання різноманітних засобів для зміцнення польської державності, у міжвоєнних медіа простежуються й критичні погляди на фінансове забезпечення пропаганди. Вона вимагала фінансових вливань з боку держави та влади – «і загальновідомий факт, що скрізь, де в нашій країні відкривається державне корито, відразу ж товпляться любителі легкої наживи, і тоді пропаганда коштує багато, а користі приносить мало. Прикладів цьому чимало. А саме, наша «зовнішня пропаганда» здебільшого закінчується провалом і... як би це сказати... дефіцитом»[21].

Доволі критичне ставлення до пропаганди міститься на сторінках *Кур'єр Лодзкі* (*Kurjer Łódzki).* Висвітлюючи дебати на засіданнях Законодавчого Сейму Польщі, часопис цитує посла

[14] Truciciele. Słowo o propagandzie niemieckiej (1924). *Gazeta Lwowska*. 17 maja, s. 2–3.
[15] Там само.
[16] Там само.
[17] Korpała, J., (1930). Antypolska propaganda niemiecka. *Praca strzelecka*. 1 wrzesiania, s. 18–23.
[18] Zadanie reprezentacyi polskiej zagranica. (1920). *Gazeta Wieczorna*. 15 sierpnia, s. 2.
[19] Jampolski, W., (1925). W oczach zachodu. *Kurjer Lwowski*. 13–17 maja, s. 2.
[20] W, Ant., (1927). Lot Paryż--Ameryka zamierza podjąć lofnik polski kapitan Kowalczyk. Efekt tego bohaterskiego czynu byłby nieocenionym czynnikiem dla naszej propagandy. *Express Niedzielny Ilustrowany*. 14 sierpnia, s. 4.
[21] Kronika, (1928). *Dziennik Bydgoski*. 10 października, s. 6.

Йозефа Теодоровича, який виголошував, що «пропаганда є скрізь, але пропаганда, яка проголошує себе urbi et orbi, пропаганда, яка є державним офісом для фабрикації патріотизму громадянських почуттів, ніде не зустрічається у великих демократіях»[22].

На сторінках *Юпро Полскі* (*Jutro Polski)*, фактично напередодні агресії Німеччини, публікується виступ одного з членів *Клубу 11 листопада*. Ця установа являла собою політичну дискусійну платформу між різними, переважно молодими за віком, прихильниками ідеї величі міжвоєнної Польщі. Допис Казімежа Домбровскі носив назву «Сутність пропаганди у сучасній державі». У ньому сформульовано авторське визначення пропаганди – це метод просування ідей, переконань, соціальних, політичних, релігійних, культурних чи економічних програм, метод мобілізації духу цілого народу[23]. На думку К. Домбровскі, сам процес формування поглядів індивіда на загальні питання – чи то у галузі політики, чи іншої сфери життя суспільства, навіть за найдемократичнішого режиму є залежним від багатьох факторів. Зокрема, виокремлюються три основні чинники, які мали вирішальний вплив на формування поглядів пересічного громадянина, а отже, й на кінцевий результат пропаганди. Це, по-перше, постійний, хоч і непомітний тиск середовища, в якому живе індивід. Другий фактор – моделювання поведінки індивіда відповідно до поведінки відомих особистостей. Третій – цілеспрямований чи довільний пропагандистсько-виховний вплив школи, церкви, радіо, преси, театру тощо. «У тоталітарних державах вплив усіх цих чинників, особливо третьої групи, підпорядкований загальним інтересам держави. У ліберальних режимах вплив цих чинників залежить від вільної волі або громадянської позиції людей, які мають їх у своєму розпорядженні» зазначалося доповідачем[24].

К. Домбровскі виділяв чотири види пропаганди. Перш за все, це державна пропаганда, як має різні цілі і мету у демократичних та тоталітарних державах. Економічна пропаганда, яка необхідна державам (у тому числі у Польщі), які знаходяться на нижчому рівні розвитку для підтримки фінансового становища населення та підтримки вітчизняного виробника. Культурна пропаганда, пов'язана з духовним життям нації та її культурою – «Від культурного рівня громадян залежить дуже багато. Значною мірою залежить сила духу, громадянська дисципліна і багато іншого»[25]. Водночас, одним з найдоступніших засобів культурного впливу є газети. Пропаганда соціальна – інформаційна кампанія щодо захисту працівників, безпеки на робочому місці, здоров’я та добробуту працівників. Пропаганда зовнішньополітична – формування позитивної (сприятливої) громадської думки щодо держави на міжнародній арені.

Автор покроково висвітлював формування концепції майбутнього пропаганди у Другій Речі Посполитій (чиє існування уже добігало кінця). Нагадаємо, що спеціалізовані структури вже існували у деяких державах з часів Першої світової війни – країни Антанти надавали пропаганді державного значення, тут пропагандистська діяльність мала широкомасштабний і цілеспрямований характер[26]. Для функціонування евентуального апарату пропаганди у Польській державі необхідні як організаційні заходи, так і технічні. К. Домбровскі визначав обсяги дії пропаганди, її завдання (зміцнення військового союзу, отримання ринків збуту, залучення туристів тощо), технічні можливості майбутнього апарату (у тому числі захист працівників) тощо. Він окреслював процес реалізації пропаганди майбутнім інститутом – визначав основні принципи, яких треба дотримуватися для досягнення мети та показував засоби, за допомогою яких може реалізовуватися пропаганда. Незважаючи на докладний опис суті пропаганди, аналіз та розбір діяльності майбутнього та прогнозованого пропагандистського апарату у Польщі, автор робить реалістичний висновок – «Пропаганда не може бути самоціллю. Пропаганда – це лише засіб для досягнення мети, і як засіб для досягнення мети вона надзвичайно корисна і цінна, але як така вона нічого не варта і шкідлива»[27].

Доволі повно та змістовно, на нашу думку, визначення пропаганди містилося у доповіді Єжи Жицькі, яка була виголошена під час роботи *Секції експертів з пропаганди* Польської асоціації реклами. Уривок з його виступу опубліковано у часописі *Праса (Prasa)* у 1937 р. Висвітлюючи

[22] Obrady Sejmu, (1920). *Kurjer Łódzki*. 20 października, s. 2.
[23] Dąbrowski, K., (1939). Zagadnienia propagandy w nowoczesnym państwie. *Jutro Polski: organ ruchu młodonarodowego*. 6–13 sierpnia, s. 2.
[24] Ibid.
[25] Ibid.
[26] Кость, С., (2018). *Журналістика і війна: навч. посібник*. ЛНУ імені Івана Франка, Львів, с. 79.
[27] Dąbrowski, K., (1939). Op. cit., s. 2.

історичні передумови появи пропаганди, основні підходи до її тлумачення, Є. Жицькі дає своє бачення суті цього явища. Формування пропаганди він пов'язує із становленням політичної культури окремого індивіда. Пропаганда для нього – це вплив на інтелект та емоційну сферу людини, «щоб вона добровільно приєдналася до певної концепції або висновків в окреслених категоріях». Також Є. Жицкі асоціює пропаганду з дією, яка «спрямована на формування політичної культури та прищеплення індивідам почуття держави»[28]. Водночас, на його думку, роль пропаганди у тогочасній Польщі не знайшла достатнього відображення у польській (науковій. – Н.З.) літературі. Бракує не лише праць, присвячених всьому спектру питань пропаганди, їх теоретичному та практичному підходу, але й досліджень, що стосувалися б сутності пропаганди[29].

Слід відзначити, що у дописах та статтях тодішніх часописів факт потрібності та важливості пропаганди ніхто не відкидав. Розглядаючи принцип морального авторитету преси, Стєфан Кшивошевські зауважував, що незалежно від того, чи йдеться про обороноздатність країни, її економічну діяльність або культурний розвиток, пропаганда необхідна в кожній сфері. Ніхто і ніщо не може зробити її більш успішною, ніж преса[30].

Окрім таких (К. Домбровскі та Є. Жицькі), цілком слушних, поглядів на пропаганду, на сторінках польських газет та журналів зустрічалось і інше її розуміння Так, пропаганда асоціювалась із візуальним сприйняттям особою дійсності. Важливою вважалась «пропаганда в образах» – «пропаганда, що поширюється за допомогою плакатів, декорацій, малюнків тощо, має величезне значення. Коли зміст настільки значущий, що є колективним сплеском національного почуття…». У міжвоєнних медіа зустрічаються дописи про важливість простого, «немодерністського» рисунку на агітаційних плакатах. Вони, як засоби пропаганди мали мати зрозумілу форму, напис, плакат мав бути зрозумілий кожному, «особливо робітникові і селянинові». Автори мали творити не для себе, а для «натовпу, думаючи його мізками і висловлюючись його мовою, не граючись у згубні стилізації, модернізми, футуризми і кубізми, про які селянин і робітник не мають ні найменшого уявлення і плюються з недовірою і відразою, коли їх бачать»[31].

Що стосується українських мас-медіа у міжвоєнній Польщі, то тут розуміння політичної пропаганди також еволюціонувало. Якщо на початку визвольної боротьби українців преса розглядалась як засіб поширення інформації та просвітництва, то після поразки визвольних змагань – як засіб пропаганди[32]

Так, С. Кость зазначав, що у міжвоєнний період західноукраїнська преса представила значну кількість публікацій, у яких розглядалася тематика «пропаганди». При цьому зміст поняття не був однозначним і варіювався залежно від автора. Зокрема, Іван Франко використовував термін «пропаганда» у значенні поширення певної ідеї, що засвідчує ширший і не завжди негативний спектр його тлумачень у тогочасному дискурсі[33].

Львівський міжвоєнний часопис «*Правда*», виданням та матеріальною підтримкою якого займалась Українська християнська організація, характеризує релігійну пропаганду у СРСР. Пропаганда тут виступає як свідома та організована владою діяльність, спрямована на знищення релігії та Церкви шляхом систематичного впливу на свідомість мас. При цьому тоталітарна влада використовувала відібрані силою матеріальні ресурси й поєднуючи ідеологічну боротьбу з моральним та фізичним насильством[34].

---

[28] Życki, J., (1937). Propaganda polityczna w Polsce w świetle ostatnich postulatów chwili. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*. 1 listopad, s. 24.

[29] Życki, J., (1937a). Nowa publikacja o propagandize. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*. październik, s. 7.

[30] Krzywoszewski, S., (1937). O autorytet moralny prasy. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*. 1 października, s. 1.

[31] Badowski, Z., (1920). Propaganda w obrazach. *Placówka Ilustracja Polska*. 31 lipca, s. 342.

[32] Кость, С., (2004). *Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування)*. Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, Львів, с. 408.

[33] Там само, с. 410.

[34] Протирелігійна пропаганда більшовиків, (1929). *Правда.* 31 березня. с. 3.

Один з чільних діячів *УНДО*, Володимир Целевич у своїй статті «Пропаганда, як засіб політичної боротьби» у 1932 р. порівнює її з «реклямою в купецькому світі», наголошуючи що її значення у світі росте щодня. Вона, на його думку, має викликати «душевні спонуки, які мають заставити людей виконати намічені пропагандою вчинки». Пропаганда під час виборчої кампанії «має на меті викликати у виборців такий душевний стан, щоби в дні виборів всі виборці лавою пішли до голосування і віддали свої голоси на кандидатів партії. Тих, що ведуть пропаганду, можна порівняти до сіяча, що сіє зерно. При пропаганді кидається духові зерна в людські душі». В. Целевич виокремлює зовнішню і внутрішню, позитивну і негативну різновиди пропаганди. Також автор вказує на важливість культурних впливів – наводячи приклади використання музичних впливів на свідомість громадян (Марсельєза, Інтернаціонал тощо)[35]. Принагідно зазначимо, що В. Целевич як один з лідерів *УНДО* активно пропагував ідею українсько-польського порозуміння, виступав за активне інформування міжнародної громадськості про події в Україні. А у 1932 р. він стає членом головного виділу «*Просвіти*» у Львові, очолюючи сектор «пропаганди».

На сторінках міжвоєнного «*Діла*», у дописі одного з громадських та культурно-освітніх діячів Галичини – Лева Ясінчука визначаються необхідні напрямки діяльності українських митців та культурних діячів для ефективної пропаганди України у межах світової виставки, яка мала проходити у Чикаго у 1932 р. Л. Ясінчук у цілому позитивно оцінював пропаганду й розглядав її як необхідну складову суспільного життя українців. Він стверджував, що жодна держава й нація не нехтує силою пропаганди, а отже українці також повинні усвідомлено користуватися її перевагами. Водночас автор чітко відмежовував розуміння пропаганди від крикливого самовихваляння чи порожніх гасел, підкреслюючи, що справжня пропаганда має полягати у гідному показі реальних культурних, наукових і організаційних здобутків нації. «Національна пропаганда – це не крикливе сомозахвалювання або оголошення пустих кличів, від яких чужий не змерзне, а свій не вприє. Це відповідні зусилля показати націю в її найкращих змаганнях до осягнення вповні незалежного істнування»[36]. Участь у світовій виставці в Чикаго він трактував як важливу нагоду донести правду про українців світові й утвердити їхнє право на повноцінне незалежне існування.

У молодіжній пресі, зокрема, у часописі для української молоді *Вогні* у 1938 році знаходимо розуміння пропаганди як такої, що «будь вона відноситься до торговлі, будь політики має успіх тільки тоді, коли триває постійно та послуговується однаковим змістом». Автор статті, Путник Т., наголошував, що будь-який суспільний рух, не маючи у своєму арсеналі ефективної пропаганди, приречений на невдачу. Водночас, «пропаганда, щоб була успішною мусить бути знаряддям руках людей сильних і здібних»[37].

Зауважимо, що нерідко автори статей та власники тогочасного медіа- контенту не виокремлювали два поняття – реклама і пропаганда. Свідченням цього є допис у одному з польських часописів у 1926 р., де зазначалось, що «одним з головних інструментів ярмарків є реклама та пропаганда: «Нижче я маю намір сказати кілька ключових слів про цей важливий засіб ярмарків як економічного явища. Як відомо, реклама і пропаганда є дуже важливими економічними засобами. На жаль, вони не дуже добре розвинені, майже не визнані і, за своїм значенням, абсолютно недооцінені»[38].

З іншої сторони, пропаганда розумілась як спосіб піднесення економічних інституцій Польщі – банків, ощадних кас тощо. До прикладу, *Товариство сприяння ощадності у Польщі* у своєму рефераті на Конгресі інститутів ощадності описувало її як певне проникнення у суспільство з певною програмою, з сильним та чітким гаслом. Ставилась і мета – підвищення економічної культури, яке мало йти із збільшенням внесків до ощадних установ[39].

Нерідко термін пропаганда використовували для активної популяризації тих чи інших дій влади, наприклад, ініціативи воєводств щодо прокладання доріг. Як доводив віленський

[35] Целевич, В., (1932). Пропаганда, як засіб політичної боротьби. *Діло.* 7 січня. с. 5.
[36] Ясінчук, Л., (1932). Наші завдання перед виставою в Шикаго. *Діло*. 26 серпня. с. 1.
[37] Путник, Т., (1938). Пропаганда. *Вогні. Часопис для української молоді*. 4 квітня. с. 46–50.
[38] Targi i propaganda, (1926). *Przegląd Graficzny : Organ Związku Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Polskę Zachodnią z siedzibą w Poznaniu*. 27 marca, s. 101.
[39] Metody krzewienia oszczędności, (1925). *Oszczędność : dwutygodnik poświęcony sprawie organizacji oszczędności w Polsce*. 31 października, s. 330.

воєвода у виданому ним циркулярі – це засіб, який «рано чи пізно повинен принести бажані результати, якщо проводиться послідовно, при кожній слушній нагоді»[40].

Висновки. Отже, на початку ХХ століття пропаганда стає важливим інструментом формування суспільної свідомості. На відміну від країн, які активно використовували пропагандистські ресурси, у міжвоєнній Польщі не було створено ефективної та дієвої інституції, яка могла би активно впливати на суспільну думку. До початку Другої світової війни не вдалося реалізувати план системної загальнодержавної пропаганди з чіткою структурою. Численні спроби реалізації такого задуму застрягли на теоретичному, концептуальному рівні. Каталізатором ідей і послідовним прихильником створення централізованого апарату державної пропаганди була армія. Так, Міністерство військових справ Другої Речі Посполитої мало в своєму розпорядженні центральні спеціалізовані органи пропаганди, які вели планову діяльність у цій галузі. До них належав, зокрема, створений 1 червня 1921 р. Військовий науково-видавничий інститут (Wojskowy Instytut Naukowo-Wydawniczy (WINW), перейменований у листопаді 1934 на Військовий науково-освітній інститут.

Щодо самої дефініції, то у медійному полі Другої Речі Посполитої не було єдиного, сталого погляду на визначення пропаганди. На сторінках польської преси пропаганда подекуди асоціювалась із комерційною рекламою, ілюстрованим та графічним матеріалом для представлення продукції, політичним іміджем держави на міжнародній арені тощо. Українські часописи також еволюціонували у своєму ставленні до пропаганди. У міжвоєнному українському публіцистичному дискурсі поняття «пропаганда» не мало однозначного негативного забарвлення. Навпаки, воно часто трактувалося у широкому значенні поширення ідей, формування світоглядних орієнтацій і суспільних норм. Така багатозначність свідчить про адаптацію західноукраїнської інтелектуальної думки до нових політичних реалій та потреб національного руху.

Також вважаємо, що різновекторність у формуванні теоретичної складової пропаганди у медійному дискурсі міжвоєнної Польщі можна пояснити складними умовами історико-політичного процесу у Другій Речі Посполитій у міжвоєнний період. Знаковими факторами у цьому контексті були травневий переворот 1926 р., економічна криза 1929-1933 рр. та наростання зовнішньої загрози зі сторони нацистської Німеччини.

Список джерел

1. Висоцький, О. Ю. та Халапсіс, О., (2024). *Кіно і політична пропаганда: навч. посіб*. Дніпров. держ. ун-т внутр. справ, Дніпро, 408 с.
2. Кость, С., (2018). *Журналістика і війна: навч. посібник*. ЛНУ імені Івана Франка, Львів, 414 с.
3. Кость, С., (2004). *Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування).* Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, Львів, 445 с.
4. Павлюх, М., (2020). Політична пропаганда та українська національна ідея у часописі «Українка». *Політичне життя.* 2, с. 88-92. https://doi.org/10.31558/2519-2949.2020.2.12.
5. Протирелігійна пропаганда більшовиків, (1929). *Правда.* 31 березня. с. 3.
6. Путник, Т., (1938). Пропаганда. *Вогні. Часопис для української молоді*. 4 квітня, с. 46–50.
7. Целевич, В., (1932). Пропаганда, як засіб політичної боротьби. *Діло.* 7 січня. с. 5.
8. Ясінчук, Л., (1932). Наші завдання перед виставою в Шикаґо. *Діло.* 26 серпня. с. 1.
9. Badowski, Z., (1920). Propaganda w obrazach. *Placówka Ilustracja Polska*. 31 lipca, s. 342.
10. Bartoszewicz, M., (2022). Mechanizmy propagandy politycznej w polskich tygodnikach opinii–analiza porównawcza. Doctoral dissertation, University of Wroclaw.
11. Dąbrowski, K., (1939). Zagadnienia propagandy w nowoczesnym państwie. *Jutro Polski: organ ruchu młodonarodowego*. 6–13 sierpnia, s. 2.
12. Dudek-Waligóra, G., (2018). Propaganda jako termin naukowy polskiej politolingwistyki. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*, (53), s. 12-24.
13. Jampolski, W., (1925). W oczach zachodu. *Kurjer Lwowski*. 13 17 maja, s. 2.

[40] Okólnik 8/292 Wojewody Wileńskiego, (1928). *Wileński Dziennik Wojewódzki.* 1928, 29 lutego, s. 4-5.

14. Kaszuba, E., (2003). System propagandy państwowej II Rzeczypospolitej (1926-1939). *Dzieje Najnowsze,* (3), s. 3-25.
15. Korpała, J., (1930). Antypolska propaganda niemiecka. *Praca strzelecka*. 1 września, s. 18–23.
16. Korzeniowski, B., (2014). Wróg nadchodzi–polska propaganda polityczna w obliczu bitwy warszawskiej. *Przegląd Historyczny*, 95(4), s. 467-484.
17. Kronika, (1928). *Dziennik Bydgoski*. 10 października, s. 6.
18. Krzywoszewski, S., (1937). O autorytet moralny prasy. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*. 1 października, s. 1.
19. Metody krzewienia oszczędności, (1925). *Oszczędność : dwutygodnik poświęcony sprawie organizacji oszczędności w Polsce.* 31 października, s. 330.
20. Notkowski, A., (1978). Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939), *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej* 17/1, s. 65-87
21. Notkowski, A., (1987). *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939. Studium techniki władzy*, Warszawa – Łódź, 489 s.
22. Obrady Sejmu, (1920). *Kurjer Łódzki*. 20 października, s. 2.
23. Okólnik 8/292 Wojewody Wileńskiego, (1928). *Wileński Dziennik Wojewódzki.* 1928, 29 lutego, s. 4-5.
24. Robinson, N. та Whittaker, J., (2021). Playing for Hate? Extremism, Terrorism, and Videogames. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–36. https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1866740.
25. Szurmiński, Łukasz (2023) Propaganda w polskich badaniach medioznawczych: aspekt wizualny, *Studia Medioznawcze*, 24(3), s. 258–275. https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.3.755.
26. Targi i propaganda, (1926). *Przegląd Graficzny: Organ Związku Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Polskę Zachodnią z siedzibą w Poznaniu*. 27 marca, s. 101.
27. Truciciele. Słowo o propagandzie niemieckiej, (1924). *Gazeta Lwowska*. 17 maja, s. 2–3.
28. W, Ant., (1927). Lot Paryż--Ameryka zamierza podjąć lofnik polski kapitan Kowalczyk. Efekt tego bohaterskiego czynu byłby nieocenionym czynnikiem dla naszej propagandy. *Express Niedzielny Ilustrowany*. 14 sierpnia, s. 4.
29. Zadanie reprezentacyi polskiej zagranica. (1920). *Gazeta Wieczorna*. 15 sierpnia, s. 2.
30. Życki, J., (1937). Propaganda polityczna w Polsce w świetle ostatnich postulatów chwili. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*. 1 listopada, s. 24.
31. Życki, J., (1937). Nowa publikacja o propagandize. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*, 1 października, s. 7.

References

1. Vysots'kyj, O. Yu. ta Khalapsis, O., (2024). *Kino i politychna propahanda: navch. posib*. Dniprov. derzh. un-t vnutr. Sprav, Dnipro
2. Kost', S., (2018). *Zhurnalistyka i vijna: navch. posibnyk*. LNU imeni Ivana Franka, L'viv.
3. Kost', S., (2004). *Zakhidnoukrains'ka presa pershoi polovyny XX st. u vseukrains'komu konteksti (zasady diial'nosti, periodyzatsiia, struktura, osoblyvosti funktsionuvannia)*. Vydavnychyj tsentr LNU imeni Ivana Franka, L'viv.
4. Pavliukh, M., (2020). Politychna propahanda ta ukrains'ka natsional'na ideia u chasopysi «Ukrainka». *Politychne zhyttia*. 2, s. 88-92. https://doi.org/10.31558/2519-2949.2020.2.12.
5. Protyrelihijna propahanda bil'shovykiv, (1929). *Pravda.* 31 bereznia, s. 3.
6. Putnyk, T., (1938). Propahanda. *Vohni. Chasopys dlia ukrains'koi molodi*. 4 kvitnia, s. 46–50.
7. Tselevych, V., (1932). Propahanda, iak zasib politychnoi borot'by. *Dilo.* 7 sichnia, s. 5.
8. Yasinchuk, L., (1932). Nashi zavdannia pered vystavoiu v Shykago. *Dilo.* 26 serpnia, s. 1.
9. Badowski, Z., (1920). Propaganda w obrazach. *Placówka Ilustracja Polska*. 31 lipca, s. 342.
10. Bartoszewicz, M., (2022). Mechanizmy propagandy politycznej w polskich tygodnikach opinii–analiza porównawcza. Doctoral dissertation, University of Wroclaw.

11. Dąbrowski, K., (1939). Zagadnienia propagandy w nowoczesnym państwie. *Jutro Polski: organ ruchu młodonarodowego*. 6–13 sierpnia, s. 2.
12. Dudek-Waligóra, G., (2018). Propaganda jako termin naukowy polskiej politolingwistyki. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*, (53), s. 12-24.
13. Jampolski, W., (1925). W oczach zachodu. *Kurjer Lwowski*. 13 maja, s. 2.
14. Kaszuba, E., (2003). System propagandy państwowej II Rzeczypospolitej (1926-1939). *Dzieje Najnowsze*, (3), s. 3–25.
15. Korpała, J., (1930). Antypolska propaganda niemiecka. *Praca strzelecka*. 1 veresnia, s. 18–23.
16. Korzeniowski, B., (2014). Wróg nadchodzi–polska propaganda polityczna w obliczu bitwy warszawskiej. *Przegląd Historyczny*, 95(4), s. 467–484.
17. Kronika, (1928). *Dziennik Bydgoski*. 10 października, s. 6.
18. Krzywoszewski, S., (1937). O autorytet moralny prasy. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*. 1 października, s. 1.
19. Metody krzewienia oszczędności, (1925). *Oszczędność : dwutygodnik poświęcony sprawie organizacji oszczędności w Polsce.* 31 października, s. 330.
20. Notkowski, A., (1978). Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939), *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 17/1, s. 65-87
21. Notkowski, A., (1987*). Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939*. *Studium techniki władzy*, Warszawa – Łódź, 489 s.
22. Obrady Sejmu, (1920). *Kurjer Łódzki*. 20 października, s. 2.
23. Okólnik 8/292 Wojewody Wileńskiego, (1928). *Wileński Dziennik Wojewódzki.* 1928, 29 lutego, s. 4-5.
24. Robinson, N. та Whittaker, J., (2021). Playing for Hate? Extremism, Terrorism, and Videogames. *Studies in Conflict & Terrorism*. https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1866740.
25. Szurmiński, Łukasz (2023) Propaganda w polskich badaniach medioznawczych: aspekt wizualny, *Studia Medioznawcze*, 24(3), s. 258–275. https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023. 3.755 .
26. Targi i propaganda, (1926). *Przegląd Graficzny: Organ Związku Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Polskę Zachodnią z siedzibą w Poznaniu*. 27 marca, s. 101.
27. Truciciele. Słowo o propagandzie niemieckiej, (1924). *Gazeta Lwowska*. 17 maja, s. 2–3.
28. W, Ant., (1927). Lot Paryż--Ameryka zamierza podjąć lofnik polski kapitan Kowalczyk. Efekt tego bohaterskiego czynu byłby nieocenionym czynnikiem dla naszej propagandy. *Express Niedzielny Ilustrowany.* 14 sierpnia, s. 4.
29. Zadanie reprezentacyi polskiej zagranica. (1920). *Gazeta Wieczorna*. 15 sierpnia, s. 2.
30. Życki, J., (1937). Propaganda polityczna w Polsce w świetle ostatnich postulatów chwili. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*. 1 listopada, s. 24.
31. Życki, J., (1937). Nowa publikacja o propagandize. *Prasa: organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: czasopismo poświęcone sprawom wydawniczo-prasowym*. 1 października, s. 7.

Стаття надійшла / Received: 09.08.2025
Схвалено / Accepted: 10.12.2025