

УДК 1.13

DOI 10.5281/zenodo.14769659

Кочесоков Р.Х., Культурбаева Л.М.

Кочесоков Роберт Хажисмелович, доктор философских наук, профессор, Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, Россия, 360004, Нальчик, ул. Чернышевского, 173. E-mail: robertkochesokov@yandex.ru.

Культурбаева Любовь Мачраиловна, кандидат философских наук, старший преподаватель, Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, Россия, 360004, Нальчик, ул. Чернышевского, 173. E-mail: kulturbaevelyubov@gmail.com.

Идеология и пропаганда: проблемы соотношения

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ идеологии и пропаганды по ряду критериев. Отмечается, что как идеология, так и пропаганда возникают только в Новое время, хотя, конечно, некоторые их зачатки были и в прежние эпохи. Утверждается, что возникновение идеологии и пропаганды связано с переходом от традиционного к индустриальному (либерально-демократическому) обществу. Они порождены, прежде всего, распространением и утверждением идей демократии и народного суверенитета. Подчеркивается, что основной целью пропаганды является популяризация, распространение определенных знаний, а целью же идеологической работы является формирование определенных убеждений. Принципиально различаются идеология и пропаганда также и по характеру взаимоотношений между субъектом и объектом пропагандистской и идеологической работы: пропаганда предполагает одностороннее воздействие пропагандиста на слушателя, в то время как в идеологическом процессе участвуют две равные стороны.

Ключевые слова: идеологическая борьба, идеологическая работа, пропаганда и агитация, политическая идеология, государство, общество.

Kochesokov R.Kh., Kulturbaeva L.M.

Kochesokov Robert Khazhismelovich, doctor of philosophy, Professor, Kabardino-Balkarian State University, Russia, 360004, Nalchik, Chernyshevskogo str., 173. E-mail: robertkochesokov@yandex.ru.

Kulturbaeva Lyubov Machrailovna, candidate of philosophical Sciences, Senior Lecturer, Kabardino-Balkarian State University, Russia, 360004, Nalchik, Chernyshevskogo str., 173. E-mail: kulturbaevelyubov@gmail.com.

Ideology and propaganda: problems of the relationship

Abstract. The article provides a comparative analysis of ideology and propaganda based on a number of criteria. It is noted that both ideology and propaganda emerged only in the Modernity, although, of course, some of their beginnings were present in previous eras. It is argued that the emergence of ideology and propaganda is associated with the transition from traditional to industrial (liberal democratic) society. They are generated, first of all, by the dissemination and affirmation of the ideas of democracy and popular sovereignty. It is emphasized that the main goal of propaganda is the popularization and dissemination of certain knowledge, while the goal of ideological work is the formation of certain beliefs. Ideology and propaganda also differ fundamen-

tally in the nature of the relationship between the subject and object of propaganda and ideological work: propaganda presupposes a one-sided influence of the propagandist on the listener, while in the ideological process two equal parties participate.

Key words: ideological struggle, ideological work, propaganda and agitation, political ideology, state, society.

В прошлом веке в силу научных ошибок или же идеологических причин широкое распространение получила точка зрения, согласно которой есть демократические государства, в которых нет пропаганды, и авторитарные государства, в которых она имеется. На самом деле нет *современного* типа общества, в котором не было бы общенациональной *идеологии*; следовательно, нет *современного* типа государства, в которой нет *пропаганды*. Это признают все известные специалисты в области пропаганды [2; 3; 10]. Различия же имеются в системе пропагандистской работы. Во многих странах, включая СССР, были созданы специальные органы государства, открыто занимавшиеся пропагандой и агитацией. В западных странах пропаганда осуществлялась посредством институтов гражданского общества, вследствие чего складывалось впечатление, что они выражают свои интересы, а не государственные. А. Грамши назвал эту систему осуществления господства культурной гегемонией [4]. Л. Альтюссер считал необходимым в государственном аппарате наряду с репрессивным аппаратом (армия, полиция, суд и т.п.) выделить еще и идеологические аппараты государства (религиозный, школьный, семейный, культурный и т.п.) [1].

Следует заметить, что одной из важнейших причин провала советской системы идеологической работы является как раз смешение понятий «идеология» и «пропаганда». Это проявлялось, в том числе, в том, что в СССР вся идеологическая работа постепенно была сведена к пропаганде и агитации. В качестве яркого подтверждения можно напомнить тот факт, что соответствующий отдел в ЦК КПСС назывался то «Отдел пропаганды и агитации» (1948–1956, 1965–1988 гг.), то «Идеологический отдел» (1962–1965,

1988–1991 гг.). В данной статье целью ставится рассмотрение соотношения идеологии и пропаганды.

Время возникновения идеологии и пропаганды.

Следует подчеркнуть, что как идеология, так и пропаганда возникают только в Новое время, хотя, конечно, некоторые их зачатки были и в прежние эпохи.

Как известно, понятие «идеология» было введено на рубеже XVIII–XIX вв. французским мыслителем А. Дестют де Траси, который со своими единомышленниками стремился создать особую науку об идеях, в соответствии с которыми надлежало управлять обществом [12; 13]. Такая наука так и не была создана, однако идеология, понимаемая как система политических взглядов, выражающих коренные интересы определенных социальных групп, стала неотъемлемой частью жизни общества; особенно широкое распространение она получила в XX в.

Как отмечают специалисты, слово «пропаганда» первоначально появляется в религии, когда в XVI–XVII вв. римские папы создают пропагандистские организации «с целью обучения миссионерской деятельности»; первое время это понятие имело сугубо «религиозную окраску», но в XIX в. оно начинает употребляться «в политическом и военном контексте» [9, с. 155]. Феллоуз пишет: «Считается, что крупномасштабная политическая пропаганда развернулась во время Французской революции...» [9, с. 156]. Вместе с тем пропаганда становится неотъемлемой частью жизни общества главным образом в XX в.

Причины возникновения идеологии и пропаганды.

Возникновение идеологии и пропаганды связано с переходом от традиционного к индустриальному (либерально-

демократическому) обществу. Они порождены, прежде всего, распространением и утверждением идей демократии и народного суверенитета. В традиционном обществе не было необходимости ни в идеологии, ни в пропаганде. Их функции выполняли религиозные учение и религиозные организации. К. Ясперс писал: «Прежде религии были связаны со всей совокупностью социальных условий. Они служили основной религии, а религия, в свою очередь, давала им оправдание» [11, с. 145].

Переход к демократии невозможен был без кардинальных изменений в мировоззрении людей. Необходимо было, прежде всего, обосновать право народа на власть, на изменение неудобной политической системы, обосновать возможность создания более эффективной политической системы, и т.п. Эти вопросы решаются, прежде всего, философами, однако философские идеи должны укорениться в общественном сознании. Первоначально философы считали, что этого можно добиться созданием новой науки об управлении обществом – идеологии (как, например, думал А. Дестют де Траси), либо же посредством популярного изложения научной теории (как, например, считал К. Маркс) [5]. Однако впоследствии обнаружилось, что даже упрощенное изложение научной теории не воспринимается большинством населения, в результате чего появляется идеология в современном смысле слова [6]. Она выходит за рамки популярного изложения научной теории и включает в себя значительный элемент внелогической аргументации. А. Грамши подчеркивал, что «массы как таковые не могут усваивать философию иначе, как веру» [4].

Но укоренение в общественном сознании определенной политической идеологии требует и ее пропаганды. Первоначально в революционных событиях активное участие принимало лишь незначительное меньшинство общества. При этом это были люди образованные, подго-

товленные. Они вели пропаганду в кругах относительно небольших обществ, секций и т.п. Следует заметить, что в них идеологическая и пропагандистская деятельность еще не разделились. Ситуация начинает кардинально меняться в конце XIX в., когда в политические процессы включаются широкие народные массы. Идеологическая работа с ними приобретает совсем иной характер. Малообразованным широким массам недоступны даже идеологии, т.е. популярные изложения политико-философских учений. Поэтому появляется необходимость в еще более популярных, доступных изложениях политических идеологий, что делает необходимым отделение от идеологической работы пропагандистской деятельности как самостоятельного, специфического направления политической деятельности. Нельзя забывать также и социологические и технологические изменения: резкий рост уровня грамотности населения, появление и развитие новых средств распространения информации в виде печати, радио и телевидения создают весьма благоприятные условия для расцвета пропаганды. По этому поводу один из создателей ПР Э. Бернейс писал: «Предполагалось, что всеобщая грамотность нужна, чтобы научить обывателя контролировать окружающую среду. Овладев чтением и письмом, он овладеет возможностью управлять - так гласила демократическая доктрина. Но всеобщая грамотность дала человеку не разум, а набор штампов, смазанных краской из рекламных слоганов, передовиц, опубликованных научных данных, жвачки желтых листков и избитых исторических сведений - из всего, чего угодно, но только не из оригинальности мышления. У миллионов людей этот набор штампов одинаков, и если на эти миллионы воздействовать одним и тем же стимулом, отклик тоже получится одинаковый» [3].

Цели идеологии и пропаганды.

Из сказанного выше вытекает, что основной целью *пропаганды* является популяризация, распространение опреде-

ленных знаний. В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой пропаганда определяется как распространение в обществе и разъяснение каких-нибудь воззрений, идей, знаний, учения [7, с. 616]. В философском энциклопедическом словаре говорится: «Пропаганда (от лат. *propaganda* – подлежащее распространению) – популяризация и распространение политических, философских, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание» [8]. Как видно из этих определений, сама по себе пропаганда не может быть ни добром, ни злом. Все дело в том, что именно пропагандируется, в каких целях и т.п., иными словами, в идеологии. Целью же *идеологической* работы является формирование определенных убеждений.

Принципиально различаются идеология и пропаганда также и по *характеру взаимоотношений между субъектом* (кто занимается идеологической или пропагандистской работой) *и объектом* (на кого ориентирована эта работа).

Пропаганда предполагает одностороннее воздействие пропагандиста на слушателя: стороны здесь никак не могут быть равными, так как пропагандист доносит знания до тех, кто этими знаниями не обладает. К примеру, пропагандист может на доступном уровне разъяснять людям разницу между мажоритарной и пропорциональной избирательными системами.

Идеолог должен уметь убеждать или переубеждать своих слушателей, в идеологическом процессе участвуют две равные стороны: каждый человек имеет некоторое общее представление о своих интересах и ему невозможно навязать неприемлемое для него. Поэтому работа идеолога строится иначе, чем работа пропагандиста: первый должен так преподнести ту или иную точку зрения, чтобы слушатель принял ее за свою. Не случайно практически у всех людей идеология ассоциируется с манипуляцией обще-

ственным сознанием. Но здесь дело не в природе идеологии, а в целях идеолога. К примеру, идеолог должен суметь убедить своих слушателей в том, что для данного общества выгоднее мажоритарная избирательная система, а не пропорциональная. Поскольку приводимые им аргументы относятся к реальной жизни слушателей, постольку им нетрудно судить, выгодны они им или нет. Конечно, идеолог может и манипулировать сознанием слушателей, намеренно дезориентируя их, но может и на самом деле подсказать им, как сделать правильный выбор. Важно подчеркнуть, что идеология представляет собой результат самостоятельного, сознательного и добровольного выбора самого человека.

Критерии оценки эффективности идеологической и пропагандистской работы.

Выявление эффективности *пропаганды* является достаточно несложным делом и напоминает экзамены в учебном процессе. К примеру, если человек усвоил некоторый минимум политических знаний, научился пользоваться корректно определенными понятиями, более или менее самостоятельно разбираться в политических процессах, делать некоторые умозаключения, можно сделать вывод, что пропаганда была эффективной. *Идеология* же является *внутренним убеждением* - простыми словами, уверениями или даже клятвами нельзя подтвердить приверженность ей. Следует ли человек той или иной идеологии, можно определить только по его поступкам.

Неразрывная взаимосвязь между идеологией и пропагандой.

Сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что идеология и пропаганда неразрывно взаимосвязаны и не могут существовать друг без друга.

В отличие от науки, для которой достаточно логическая аргументация, идеология нуждается и в значительном элементе внелогической аргументации. Поэтому распространение идеологии, т.е. добровольного, самостоятельного принятия людьми этой идеологии, невозможна

без пропаганды. А для этого необходимы определенные умения и навыки искусного преподнесения знания. Поэтому наряду с собственно идеологической работой, необходима также пропагандистская деятельность.

Никакая пропаганда в изначальном смысле слова, т.е. распространение знаний, не может быть абсолютно объективной, нейтральной в идеологическом плане. Пропаганда не есть «простое» распространение знаний. К примеру, многие античные философы считали своим долгом распространять свои учения среди людей, однако их нельзя называть пропагандистами. Пропаганда представляет собой специфическую форму распространения определенных знаний. Во-

первых, она представляет собой систематическое, организованное и целенаправленное распространение знаний. Следовательно, она требует наличия системы институтов и организаций, занимающихся пропагандистской деятельностью. Классическим примером является существовавший в СССР Агитпроп. Во-вторых, она отличается избирательным характером распространяемых знаний. Иными словами, через эту систему институтов пропаганды распространяются отнюдь не все знания, а только те, которые способствуют достижению определенной цели. «Отбор» соответствующих знаний уже является *идеологической* проблемой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства // URL: http://www.4italka.site>nauka_obrazovanie/filosofiya/541295/... (дата обращения: 10.06.2024).
2. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, , 2003. 384 с.
3. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс; Пер. с англ. - И.Ющенко. - М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
4. Грамши А. Тюремные тетради // URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Gramshi,tetradi.pdf> (дата обращения: 10.05.2024).
5. Кочесоков Р.Х., Бижева А.П. Учение К. Маркса об идеологии // Тенденции развития науки и образования. 2024. №112 (Часть 4). С.181-185.
6. Кочесоков Р. Х., Бижева А.П., Маирова М.З. Идеология как особое явление духовной жизни // Миссия конфессий. 2024. Том 13. Часть 6. (№79). С.14-22.
7. Пропаганда // Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1998. 944 с.
8. Пропаганда // Философия: Энциклопедический словарь. Под редакцией А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004.
9. Феллоуз Эрвин В. «Пропаганда»: история слова // Политическая лингвистика. 2009. № 3 (29). С. 155-159.
10. Эллюль Ж. Феномен пропаганды. – М.: Алетейя, 2023. 410 с.
11. Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем. — М.: Политиздат, 1991. 527 с.
12. Eagleton, T. Ideology. An Introduction / T. Eagleton. — London; New York: Verso, 1991. 242 p.
13. The Oxford Handbook of Political Ideologies. Ed. by M. Freedan, L.T. Sargent, M. Stears. Oxford University Press, 2013. URL: <http://uop.edu.pk>ocontents/Book The Oxford Handbook of...> (дата обращения: 12.05. 2024).

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Al'tjusser L. Ideologija i ideologicheskie apparaty gosudarstva // URL: http://www.4italka.site>nauka_obrazovanie/filosofiya/541295/... (data obrashhenija: 10.06.2024).

2. Aronson Je., Pratkanis Je.R. Jepoha propagandy: mehanizmy ubezhdenija, povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotreblenie. – SPb.: prajm-EVROZNAK, , 2003. 384 s.
 3. Bernejs Je. Propaganda / Jedvard Bernejs; Per. s angl. - I.Jushhenko. - M.: Hippo Publishing, 2010. 176 s.
 4. Gramshi A. Tjuremnye tetradi // URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Gramshi,tetradi.pdf> (data obrashhenija: 10.05.2024).
 5. Kochesokov R.H., Bizheva A.P. Uchenie K. Marksa ob ideologii // Tendencii razvitija nauki i obrazovanija. 2024. №112 (Chast' 4). S.181-185.
 6. Kochesokov R. H., Bizheva A.P., Mairova M.Z. Ideologija kak osoboe javlenie duhovnoj zhizni // Missija konfessij. 2024. Tom 13. Chast' 6. (№79). S.14-22.
 7. Propaganda // Ozhegov S.I., Shvedova N.Ju. Tolkovyy slovar' russkogo jazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenij / Rossijskaja akademija nauk. Institut russkogo jazyka im. V.V. Vinogradova. – 4-e izd., dopolnennoe. – M.: Azbukovnik, 1998. 944 s.
 8. Propaganda // Filosofija: Jenciklopedicheskij slovar'. Pod redakciej A.A. Ivina. – M.: Gardariki, 2004.
 9. Fellouz Jervin V. «Propaganda»: istorija slova // Politicheskaja lingvistika. 2009. № 3 (29). S. 155-159.
 10. Jelljul' Zh. Fenomen propagandy. – M.: Aletejja, 2023. 410 s.
 11. Jaspers K Smysl i naznachenie istorii: Per. s nem. — M.: Politizdat, 1991. 527 s.
 12. Eagleton, T. Ideology. An Introduction / T. Eagleton. — London; New York: Verso, 1991. 242 p.
 13. The Oxford Handbook of Political Ideologies. Ed. by M. Freedan, L.T. Sargent, M. Stears. Oxford University Press, 2013. URL: <http://uop.edu.pk/ocontents/Book The Oxford Handbook of...> (data obrashhenija: 12.05. 2024).
-