

УДК 93/94

DOI: 10.18384/2949-5164-2025-2-52-60

ИДЕОЛОГИЯ И ПРОПАГАНДА: СМЫСЛОВЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЙ

Куранов Г. В.¹, Шаповалов В. Л.², Рудаков А. Б.³

¹ *Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Одинцовский филиал
143007, Московская обл., г. Одинцово, ул. Ново-Спортивная, д. 3, Российская Федерация*

² *Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России
119454, г. Москва, пр. Вернадского, д. 76, Российская Федерация*

³ *Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва
129301, г. Москва, ул. Космонавтов, д. 2, Российская Федерация*

Аннотация

Цель. Исследование смыслового содержания понятий «идеология» и «пропаганда», вопросов их развития и эволюции в различных исторических эпохах.

Процедура и методы. Рассмотрено соотношение понятий «идеология» и «ценности», «пропаганда» и «просвещение», изучены особенности использования этих терминов в современном российском политическом языке. Были применены принципы объективности, научности и историзма.

Результаты. В статье подробно анализируется юридический и политический смысл содержания ст. 13 Конституции Российской Федерации. Сделан вывод о присутствии в российском обществе идеологической доминанты, опирающейся на общенациональный мировоззренческий консенсус по наиболее важным и значимым вопросам развития страны. Согласно выводам, термины «идеология» и «ценности», «пропаганда» и «просвещение» отражают различные аспекты близких по своей сути социально-политических явлений и не являются антагонистическими. При этом, с точки зрения эффективности передачи социальных практик, использование понятий «идеология» и «пропаганда» имеет преимущества перед иными терминологическими вариантами.

Теоретическая и/или практическая значимость. Полученные результаты применимы при осуществлении деятельности в сфере патриотического воспитания граждан Российской Федерации.

Ключевые слова: идеология, мировоззрение, ценности, пропаганда, политический язык, патриотизм, социальные практики

IDEOLOGY AND PROPAGANDA: SEMANTIC AND CONTENT ASPECTS OF CONCEPTS

G. Kuranov¹, V. Shapovalov², A. Rudakov³

¹ MGIMO University, Odintsovo branch

ul. Novo-Sportivnaya 3, Odintsovo 143007, Moscow region, Russian Federation

² MGIMO University

Prosp. Vernadskogo 76, Moscow 119454, Russian Federation

³ Likhatchev Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage

ul. Kosmonavtov 2, Moscow 129301, Russian Federation

Abstract

Aim. To study the semantic content of the concepts of "ideology" and "propaganda", the issues of their development and evolution in various historical eras.

Methodology. The authors examined the relationship between the concepts of "ideology" and "values", "propaganda" and "education", studied the features of the use of these terms in the modern Russian political language. The principles of objectivity, scholarship and historicism were applied.

Results. The article analyzes in detail the legal and political meaning of the content of Art. 13 of the Constitution of the Russian Federation. It was concluded that there is an ideological dominant in Russian society, based on a nationwide worldview consensus on the most important and significant issues of the country's development. According to the authors, the terms "ideology" and "values", "propaganda" and "enlightenment" reflect various aspects of inherently close social-political phenomena and are not antagonistic. At the same time, in terms of the effectiveness of the transfer of social practices, the use of the concepts of "ideology" and "propaganda" has advantages over other terminological options.

Research implications. The results obtained are applicable to the implementation of activities in the field of patriotic education of citizens of the Russian Federation.

Keywords: ideology, worldview, values, propaganda, political language, patriotism, social practices

Введение

Обращение к вопросу о смысловых и содержательных аспектах понятий «идеология» и «пропаганда» продиктовано объективной необходимостью суверенизации современного российского политического языка и языка социогуманитарных наук. Трудно спорить с тем, что именно эти термины играют важнейшую роль при анализе общественно-политических процессов.

В первые постсоветские годы их употребление в позитивном или даже нейтральном ключе было фактически табуировано, а затем инерция этого процесса давала о себе знать на протяжении последующих десятилетий.

При этом необходимо отметить, что термины «идеология» и «пропаганда»,

интерпретируемые в однозначно негативном контексте, долгое время использовались и продолжают использоваться сегодня в информационно-психологическом противостоянии с Россией.

В частности, для западного политического дискурса характерно утверждение о том, что в России якобы происходит «идеологизация» всех сторон общественной жизни, в то время как в «открытых» обществах любые идеологические построения являются уделом маргиналов, а мировоззренческим мейнстримом являются политкорректные дискуссии об интерпретации ценностей. То же самое касается и «пропаганды», под которой понимается навязывание ложных мировоззренческих стереотипов, в то время как распространение позитивных цен-

ностей и смыслов описывается принципиально иными терминами (например, термином «просвещение»).

Содержание понятий «идеология» и «пропаганда»

Вопрос о содержательной интерпретации понятий «идеология» и «пропаганда» возникает не впервые, однако сегодня он несёт не только научно-философский, но и политический смысл. Принятие или отторжение этих терминов является важным смысловым маркером, отражающим отношение к цивилизационным особенностям политического языка, который зачастую сам по себе способен оказывать мощное воздействие на общественное сознание, определять одобряемые и неодобряемые смысловые модели, очерчивать границы допустимого в рамках политического дискурса.

Начнём с того, что определение термина «пропаганда» в исторической ретроспективе неоднократно менялось. Вплоть до XVI в. термин «пропаганда» использовался только в естественных науках в связи с размножением животных и растений. Папа Григорий XIII (1572–1585) уполномочил трёх кардиналов *congregatio de propaganda fide* распространять католическую веру в нехристианских землях. В 1622 г. Урбан VIII учредил *collegium de propaganda* с целью обучения миссионерской деятельности.

Лишь в начале XIX в. термин стали использовать в чисто светском контексте. При этом считается, что само использование термина «пропаганда» в негативном ключе началось на фоне конфликтно окрашенных дискуссий между католиками и протестантами в США и Северной Европе. На юге Европы, где реформация проявляла себя в минимальной степени, равно как и в Латинской Америке, использование термина «пропаганда» осуществлялось сугубо в положительном ключе [7, p. 88; 12, p. 8].

Ситуация изменилась во время Первой Мировой войны. Исследователь

У. Ирвин отмечал, что «до 1914 г. слово «пропаганда» входило только в словари по литературе и обладало достойным, возвышенным значением», однако затем «этим словом стали прикрывать откровенную ложь» [9, p. 3]. Считается также, что психоэмоциональные фобии, связанные с восприятием термина «пропаганда», являются результатом психологической неуверенности и морального смятения в обществе во время социальных конфликтов [10; 11].

Американский исследователь вопроса Э. У. Феллоуз в статье «“Propaganda”: History of a Word» (1959 г.) [8] отмечает эволюцию значения слова «пропаганда» в статьях энциклопедии, посвящённых данному вопросу. В девятом издании энциклопедии «Британника» (1875–1889) статья «Пропаганда» посвящена всецело пропаганде католической веры, о которой говорилось ранее. В четырнадцатом издании (1929) статья, написанная редактором, который по профессии являлся историком, почти полностью посвящена военной пропаганде. В последнем на момент выхода статьи издании, где соответствующий раздел был написан учёным-политологом и экспертом в области связей с общественностью Г. Д. Лассвеллом, делается акцент на политической пропаганде.

В том же исследовании Феллоуз отмечает как снижение негативной оценки слова «пропаганда» после окончания Второй Мировой войны, по сравнению с той, которая преобладала ранее, так и размывание границ между понятиями «пропаганда» и «реклама». Таким образом, понятие «пропаганда» не содержит изначально негативных коннотаций, приобретая таковые лишь в отдельные исторические периоды.

В российской истории один из таких моментов пришёлся на период распада СССР и становления новых постсоветских государств, когда в российской общественной мысли вновь получили широкое распространение стереотипы о

«порочности» пропаганды. Определение такого рода содержится, в частности, в «Новой философской энциклопедии», где пропаганда интерпретируется как «... распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава – от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать её реакции в желательном направлении»¹.

Однако в последнее время оценки смещаются в сторону акцента на том, что научная дефиниция «пропаганда» имеет различные толкования, но в общем – это информационная составляющая, которая призвана формировать нужное общественное мнение [2].

Если рассматривать вопрос в общественно-политическом контексте, то под «пропагандой» можно понимать *распространение убеждений, идей, информирование об их содержании и сути в упрощённой, доходчивой, общедоступной форме* («информирование об идеологии»).

Становится бесспорным значение пропаганды как важного инструмента гражданского и исторического просвещения, позволяющего сохранить гуманитарный суверенитет и одержать победу в смысловом, когнитивном, психологическом противостоянии. В этом контексте понятия «пропаганда» и «просвещение» не являются антагонистическими, но лишь отражают различные аспекты близких по своей сути явлений.

Менялось на протяжении веков и восприятие термина «идеология». Считается, что термин «идеология» был введён в широкий научный оборот в конце XVIII в. французским философом Д. де Траси. Автор работы «Основы идеологии» считал, что идеология представлялась как «анализ ощущений, идей и знаков» [1].

Негативно окрашенная трактовка термина «идеология» получила широкое распространение на Западе после окончания Второй Мировой войны. Широ-

ко известна, к примеру, интерпретация термина, которую дал немецкий философ К. Ясперс. По его мнению, идеология представляет собой систему идей и представлений, которая служит мыслящему субъекту в качестве абсолютной истины, на основе которой он строит свою концепцию мира и своего положения в нём, причем таким образом, что этим он осуществляет самообман, необходимый для своего оправдания, для маскировки собственных интересов». Наименование какого-либо мышления идеологией – это обвинение в том, что сказанное не соответствует истине» [6]. В данном случае можно увидеть восприятие идеологии как явления сугубо негативного, причём связанного с пропагандой, «инструментом уничтожения противника», в первую очередь, политического.

В современной западной мысли широко распространён стереотипный подход, согласно которому «идеология» – это однозначно негативное явление, которое связывается с манипуляциями сознанием, с подавлением свободы мысли.

При этом само современное западное общество презентуется как максимально свободное от пут «идеологии» и вдохновляемое принципиально отличным от любой идеологии «набором ценностей». Парадоксальным образом различия между «идеологией» и «ценностями» лежат при этом не в формальной, а в содержательной плоскости – под «ценностями» понимается всё, что является социально одобряемым, под «идеологией» – всё то, что должно подлежать осуждению.

При на этом на протяжении длительного времени именно идеология, если называть вещи своими именами, оставалась в западном обществе концептуальной основой принимаемых политических решений [3], как это было, к примеру, с повесткой DEI (англ. *diversity, equity, inclusion* – разнообразие, равенство, инклюзивность), которая агрессивно продвигалась в государственных структурах, образовательных учреждениях, внедря-

¹ Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под ред. В. С. Степина. М.: Мысль, 2010. 692 с.

лась в корпоративную культуру крупнейших банков, корпораций, торговых сетей.

В социогуманитарных науках современного Китая слово «идеология», напротив, трактуется однозначно позитивно и связано с концепцией строительства «социализма с китайской спецификой», сформулированной правящей Коммунистической партией Китая (КПК). Китайский политолог Юй Лань отмечает, что в основе идеологического курса Китая лежит выработка самостоятельного и независимого концепта, предусматривающего симбиоз социалистических принципов с традициями китайского общества. По мнению китайских исследователей, за минувшие десятилетия «интересы Коммунистической партии Китая были скорректированы таким образом, что позволили консолидировать китайское общество, т. е. они были преобразованы в национальную идеологию, а опора на потребности, желания и традиционное мышление рядовых граждан позволили сделать её близкой для всех членов общества и добиться народной поддержки правительственной программы, чем ознаменовать начало нового цикла развития общества» [4].

В советский период слова «идеология» и «пропаганда» использовались с очень высокой частотностью, и, очевидно, речь идёт не только о риторике. Продвижение официальной идеологии и пропаганда успехов и достижений СССР, здорового образа жизни, восстановления исторических памятников и защиты культурного наследия были важнейшим элементом политического менеджмента в советский период. С другой стороны, сакрализация идей Маркса, Энгельса и Ленина, принудительное изучение их статей и книг, обязательное для всех государственных служащих, фактический запрет изучения «конкурирующих» идеологических доктрин не служили укреплению доверия к официальной идеологии, создавали предпосылки для её скептического восприятия.

После распада СССР, в начале 1990-х гг., слова «идеология» и «пропаганда» стали зачастую трактоваться в негативном контексте как элементы политического языка эпохи неудачного социально-политического эксперимента. Употребление данных понятий в позитивном ключе было фактически табуировано. В научном сообществе доминирующим стал западный подход, построенный на противопоставлении «идеологии» и «ценностей».

Лишь в последние годы получает распространение иное видение проблемы, согласно которому вопрос о соотношении идеологии и ценностей должен решаться не путём их искусственного противопоставления, но, скорее, через их сопряжение, через понимание их тесной взаимосвязи.

В этом контексте заслуживает внимания позиция авторов, предлагающих рассматривать понятие идеологии в двух значениях – узком и широком [5].

В узком значении идеология – это политическая доктрина, в т. ч. взятая на вооружение той или иной политической партией, либо преследующей политические цели общественной организацией, которая, так или иначе, является политическим субъектом.

В своём широком значении идеология выступает как набор базовых ценностей и принципов, изложенных популярным, доступным для восприятия гражданами языком, иными словами – языком информирующей о сути идеологии пропаганды. При этом принципы и ценности, о которых идёт речь, не обязательно должны носить политический характер, их значение универсально. Речь может идти, к примеру, о семейных или корпоративных ценностях, которые могут рассматриваться в качестве фундамента «семейной идеологии» или «корпоративной идеологии».

Если рассматривать соотношение содержания понятий под подобным углом зрения, то нельзя не прийти к выводу,

что идеология и ценности – это понятия одного порядка, выполняющие сходные семантические функции.

Понятие «идеология» и Конституция Российской Федерации

В этом контексте важно проанализировать широко распространённое суждение о том, что в российской Конституции содержится «запрет на идеологию» или «запрет на государственную идеологию».

Для адекватного понимания смысла положений ст. 13 Конституции Российской Федерации необходимо сделать акцент на том, что гарантии идеологического многообразия в Российской Федерации тесно связаны с гарантиями многопартийности, что, очевидно, логично, поскольку именно политические партии являются носителями идеологии в узком смысле слова (как политической доктрины). Здесь придётся констатировать, что термин «государственная идеология» в тексте Основного закона сформулирован, вероятно, не вполне удачно, с т. зр. передачи того, что хотел закрепить и вербально выразить законодатель. Однако в рамках общего контекста положений ст. 13, по крайней мере, становится понятно, что «государственная идеология» понимается в данном случае как «обязательная», т. е. указывается на недопустимость идеологического диктата, принуждения со стороны государства, что исключает полноценную многопартийность и политическую конкуренцию.

«Обязательность» идеологии предполагает нормативное закрепление её императивного характера, примером чего была, в частности, широко известная ст. 6 Конституции СССР от 12 декабря 1977 г. При этом исторический опыт, накопленный российским обществом, со всей очевидностью показывает, что наличие моноидеологии, развивающейся вне рамок идеологической конкуренции, является не столько преимуществом, сколько проблемой для общества, стремящегося к политической устойчивости и стабильности.

Сакрализация идеологии вместо осознания её инструментального характера, происходящее в условиях отсутствия идеологической конкуренции, закономерно приводит к кризису смыслов и идей, подобному тому, что наблюдалось в последние годы существования СССР. Этот процесс, который имел как политические, так и социально-психологические аспекты, резко ослабил социальный иммунитет, защищавший общество от проникновения в массовое сознание деструктивных, разрушительных представлений и идей.

Рациональное отношение к историческому опыту побуждает обращать внимание как на положительные, так и на отрицательные аспекты использования идеологии и пропаганды в советский период. В этом смысле позитивного осмысления заслуживает опыт советской пропагандистской модели, опыт создания и развития эффективных пропагандистских инструментов. С другой стороны, догматизацию и слабую адаптивность советской идеологии следует причислить к её очевидным слабостям, повторение которых в современном мире несёт риски мировоззренческого банкротства для любой идеологической модели, претендующей на общенациональное значение.

В этом контексте важно констатировать, что современное российское общество идёт в этом отношении принципиально иным путём, а именно не путём юридического закрепления привилегированного статуса «моноидеологии», но путём создания условий для органичного развития «метаидеологии», обладающей всеми признаками структурированной системы политических идей, но при этом выходящей за рамки любой политической или социальной обособленности.

В качестве подобной «метаидеологии» можно рассматривать систему идей, изложенную в самом тексте Основного Закона России, в особенности после конституционной реформы 2020 г. и принятия конституционных поправок на

общенародном голосовании¹, а также в документах стратегического планирования Российской Федерации. Подобную «метаидеологию» можно также с полным правом называть «русской идеологией», «идеологией современной России», «идеологией русского государства», «общенациональной идеологией», констатировать наличие в русском обществе идеологической доминанты, опирающейся на общенациональный мировоззренческий консенсус по наиболее важным и значимым вопросам развития страны.

Очевидно, однако, что подобная идеологическая модель не имеет ничего общего с идеологической монополией, запретами и преследованием инакомыслия, идеологическим диктатом.

Её суть в том, чтобы убеждать, а не принуждать. Развитие такой идеологической модели предполагает необходимость постоянной адаптации к быстро меняющимся геополитическим, экономическим и технологическим реалиям современного мира, к драматическим вызовам современности. В этом контексте важным условием подобного развития является доказательная, аргументированная и эмоционально убедительная полемика с идеологическими оппонентами, развитие общенациональной русской идеологии в режиме «вызов – ответ».

Подобный подход исключает идеологическую стагнацию, превращение наиболее важных составляющих русского мировоззрения в бессодержательные симулякры, позволяет непрерывно совершенствовать содержательные аспекты русской идеологии, выводить её на максимально возможный уровень убедительности.

¹ Наличие и признание подобной системы идей ни в коей мере не посягает на принцип «идеологического многообразия», наличия в русском обществе множественности идеологий в узком смысле слова (политических доктрин), носителями которой являются политические партии Российской Федерации.

Заключение

Таким образом, идеология русской государственности может успешно развиваться в существующих конституционных рамках. В контексте же решения стоящих перед обществом задач укрепления патриотического самосознания, сохранения и укрепления традиционных русских духовно-нравственных ценностей вполне допустимо говорить и о «пропаганде русской идеологии, идеологии русского государства, патриотической идеологии».

Продолжение практики самоцензуры в отношении терминов «идеология» и «пропаганда» неизбежно лишает нас необходимого инструментария для недвусмысленной и чёткой оценки широкого спектра явлений и процессов, чревато потерей и распылением смыслов в потоке витиеватых и порой малосодержательных формулировок. С другой стороны, возвращение понятий «идеология» и «пропаганда» в русский политический лексикон даст, наконец, возможность называть своими именами многое из того, что происходит в нашей общественно-политической жизни, описывать реальность не эзоповым языком, а общепонятными выражениями.

При этом в контексте масштабирования социальных практик, особенно в сфере патриотического воспитания, исторического и гражданского просвещения, использование подобной терминологии по изложенным выше причинам может иметь преимущество перед иными терминологическими вариантами, поскольку звучит более доходчиво, лучше понимается и воспринимается сотрудниками государственных учреждений и общественных объединений на местах (в школах, детских садах, спортивных секциях, секциях ДОСААФ, на производстве), что, в конечном счёте, делает процесс передачи социальных практик более технологичным и эффективным. На фоне угроз и вызовов, стоящих сегодня перед

Россией, это является однозначным преимуществом, которое полезно использовать для укрепления единства, сплочённости и стабильности российского общества.

Дата поступления в редакцию 02.02.2025

ЛИТЕРАТУРА

1. Дайнеко И. В., Мухин М. А. Термин «идеология» и его употребление: история и современность // Вестник науки и творчества. 2020. № 9. С. 5–11.
2. Карелова С. Г., Некрасов С. В., Пинчук А. Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник НГУЭУ. 2020. № 4. С. 212–229.
3. Кузина С. И. Практическая идеология в процессах государственного строительства современной России // Государственная идеология и современная Россия: мат-лы конф. М.: Наука и политика, 2014. С. 664–671.
4. Лань Юй. Идеологический подход к политическому развитию КНР в новой эпохе // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 2. С. 41–45.
5. Малиева Т. И., Бекоева Д. И., Джанаева З. К. К вопросу о соотношении понятий: идеология и ценность // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 6. С. 6–8.
6. Ясперс К. Смысл и назначение истории / пер. с нем. М. И. Левиной. М., 1994. 527 с.
7. Fletcher E. W. The Background of the Meaning of Propaganda. Los Angeles, 1939. 202 p.
8. Fellows E. W. 'Propaganda': History of a Word // American Speech. 1959. Vol. 34. № 3. P. 182–189.
9. Irwin W. Propaganda and the news. New York and London, 1936. 325 p.
10. Kris E. Some Problems of War Propaganda // Psychoanalytic Quarterly. 1943. Vol. 12. № 3. P. 381–399.
11. Kris E. The "Danger" of Propaganda // American Imago. 1941. Vol. 2. № 1. P. 3–42.
12. Lambert R. S. Propaganda. London, 1938. 165 p.

REFERENCES

1. Daineko, I. V. & Mukhin, M. A. (2020). The term "ideology" and its use: history and modernity. In: *Bulletin of science and creativity*, 9, 5–11 (in Russ.).
2. Karelova, S. G., Nekrasov, S. V. & Pinchuk, A. N. (2020). Propaganda as a method of influencing public consciousness: general theoretical aspect. In: *Bulletin of NSUEM*, 4, 212–229 (in Russ.).
3. Kuzina, S. I. (2014). Practical ideology in the processes of state-building in modern Russia. In: *State ideology and modern Russia*. Moscow: Science and Politics Publ., pp. 664–671 (in Russ.).
4. Lan, Yu. (2022). Ideological approach to the political development of the PRC in the new era. In: *Society: politics, economics, law*, 2, 41–45 (in Russ.).
5. Malieva, T. I., Bekoeva, D. I. & Dzhanavaeva, Z. K. (2020). On the Relationship of Concepts: Ideology and Value. In: *International Research Journal*, 6, 6–8 (in Russ.).
6. Jaspers, K. (1994). *The Meaning and Purpose of History*. Moscow (in Russ.).
7. Fletcher, E. W. (1939). *The Background of the Meaning of Propaganda*. Los Angeles.
8. Fellows, E. W. (1959). 'Propaganda': History of a Word. In: *American Speech*, 34, 3, 182–189.
9. Irwin, W. (1943). *Propaganda and the news*. New York and London.
10. Kris, E. (1943). Some Problems of War Propaganda. In: *Psychoanalytic Quarterly*, 12, 3, 381–399.
11. Kris, E. (1941). The "Danger" of Propaganda. In: *American Imago*, 2, 1, 3–42.
12. Lambert, R. S. (1938). *Propaganda*. London.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Куранов Григорий Владимирович – кандидат медицинских наук, заместитель Полномочного представителя президента Российской Федерации в Дальневосточном федеральном округе, старший преподаватель кафедры регионального управления и национальной политики Московского государственного института международных отношений (университета) МИД России, Одинцовского филиала;
e-mail: shishkina@fipdv.ru

Шапвалов Владимир Леонидович – кандидат исторических наук, руководитель проектов Департамента по взаимодействию с экспертным сообществом АНО «Экспертный институт социальных

исследований», доцент кафедры сравнительной политологии Московского государственного института международных отношений (университета) МИД России;
e-mail: vladshapovalov@mail.ru

Рудаков Александр Борисович – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва;

e-mail: rudakow@bk.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Grigory V. Kuranov – Cand. Sci. (Medicine), Deputy Plenipotentiary Representative of the President of the Russian Federation, Far Eastern Federal District, Senior Lecturer, Department of Regional Management and National Policy, MGIMO University, Odintsovo Branch;

e-mail: shishkina@fipdv.ru

Vladimir L. Shapovalov – Cand. Sci. (History), Project Manager, Department for Interaction with the Expert Community of the ANO "Expert Institute for Social Research", Assoc. Prof., Department of Comparative Political Science, MGIMO University;

e-mail: vladshapovalov@mail.ru

Alexander B. Rudakov – Cand. Sci. (History), Senior Researcher, Likhatchev Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage;

e-mail: rudakow@bk.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Куранов Г. В., Шаповалов В. Л., Рудаков А. Б. Идеология и пропаганда: смысловые и содержательные аспекты понятий // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. 2025. № 2. С. 52–60.

DOI: 10.18384/2949-5164-2025-2-52-60

FOR CITATION

Kuranov G. V., Shapovalov V. L., Rudakov A. B. Ideology and propaganda: semantic and content aspects of concepts. In: *Bulletin of Federal State University of Education. Series: History and Political Sciences*, 2025, no. 2, pp. 52–60.

DOI: 10.18384/2949-5164-2025-2-52-60