

Аналитическая статья

УДК 316.75; 32.019.5

DOI: 10.24412/2078-9238-2026-258-85-96

РОЛЬ МЕДИА В РАСПРОСТРАНЕНИИ ИДЕОЛОГИЙ: ПРОПАГАНДА, МАНИПУЛЯЦИЯ И ОПРАВДАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ

Диана Эдуардовна Новикова

Московский городской педагогический университет,

Москва, Россия,

novikovade@mgpu.ru, [https:// orcid.org/0000-0002-6434-7359](https://orcid.org/0000-0002-6434-7359)

Аннотация. В статье анализируется роль медиа как инструмента распространения идеологий через механизмы пропаганды, манипуляции и оправдания реальности. Опираясь на классические теории Маркса, Грамши, Фуко, Хабермаса, Жижека и других мыслителей, автор раскрывает историческую эволюцию медиа от печати до цифровых платформ, механизмы воздействия на сознание (повторение, фрейминг, агенда-сеттинг, симулякры) и философские последствия подобного воздействия для общества. Уделяется внимание этическим проблемам, критике и перспективам противодействия, подчеркивая необходимость критического мышления для сохранения автономии индивида.

Ключевые слова: медиа, идеология, пропаганда, манипуляция, оправдание реальности

Для цитирования: Новикова Д. Э. Роль медиа в распространении идеологий: пропаганда, манипуляция и оправдание реальности // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2026. № 2 (58). С. 85–96. <https://doi.org/10.24412/2078-9238-2026-258-85-96>

Analytical article

UDC 316.75; 32.019.5

DOI: 10.24412/2078-9238-2026-258-85-96

THE ROLE OF MEDIA IN THE DISSEMINATION OF IDEOLOGIES: PROPAGANDA, MANIPULATION, AND JUSTIFICATION OF REALITY

Diana E. Novikova

Moscow City University,

Moscow, Russia,

novikovade@mgpu.ru, [https:// orcid.org/0000-0002-6434-7359](https://orcid.org/0000-0002-6434-7359)

Abstract. The article analyzes the role of the media as a tool for spreading ideologies through the mechanisms of propaganda, manipulation, and justification of reality. Drawing on the classical theories of Marx, Gramsci, Foucault, Habermas and others, the author explores the historical evolution of the media from print to digital platforms, the mechanisms of influencing consciousness (repetition, framing, agenda-setting, and simulacra), and the philosophical implications for society. The article also addresses ethical issues, criticism, and the prospects for countering, emphasizing the importance of critical thinking to preserve individual autonomy.

Keywords: media, ideology, propaganda, manipulation, and justification of reality

For citation: Novikova, D. E. (2026). The role of media in the dissemination of ideologies: propaganda, manipulation, and justification of reality. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, (2 (58)), 85–96. <https://doi.org/10.24412/2078-9238-2026-258-85-96>

Введение

В современном обществе медиа давно вышли за рамки простого канала передачи информации — они превратились в мощный инструмент формирования идеологий, активно конструирующий социальную реальность и задающий рамки массового сознания. Их влияние простирается далеко за пределы новостных сводок: через систематическое распространение идей, убеждений и ценностей медиа определяют, как миллионы людей будут воспринимать мир, интерпретировать события и выстраивать систему жизненных ориентиров.

Пропаганда и манипуляция через медиа служат для оправдания существующего порядка, маскируя противоречия и конфликты под естественный ход вещей. Иными словами, медиа не просто рассказывают новости — они диктуют, как эти новости нужно воспринимать. Под видом объективного информирования нам ненавязчиво подсказывают, что считать нормой, а что отклонением; какие проблемы достойны внимания, а какие нет; каких героев следует уважать, а кого осуждать.

Этот тихий, почти незаметный процесс стандартизирует мышление: вместо критического анализа люди получают готовые оценки и шаблоны поведения. В долгосрочной перспективе подобные процессы приводят к следующим последствиям:

– углубление социального неравенства — неравенство становится привычным и воспринимается как неизбежная часть жизни, что снижает мотивацию к его преодолению и реформам;

– снижение гибкости общества — любые попытки поиска новых путей или альтернативных решений подавляются, так как они рассматриваются в качестве угрозы устоявшемуся порядку;

– формирование ложного единства — внешне общество может казаться сплоченным, однако за этой иллюзией скрываются нерешенные конфликты и противоречия, которые со временем могут привести к кризису.

В результате общество становится менее адаптивным, а накопленные противоречия могут проявиться в виде социальных потрясений или стагнации. Не менее значима роль медиа в создании когнитивных рамок (от *англ.* *fram grinding* — «обрамление»), внутренних структур, регулирующих процессы восприятия, интерпретации и оценивания информации.

Суть этого механизма удачно передает аналогия с оптическими линзами. Линзы не меняют объективную реальность: физические параметры предметов остаются неизменными. Однако они принципиально трансформируют способ видения: определяют, какой аспект выйдет на первый план, на чем зафиксируется внимание, в каком смысловом контексте будет осмысливаться увиденное.

Таким образом, медиа не ограничиваются функцией простого информирования. Они активно конструируют способы осмысления информации, задавая незримые границы того, что мы считаем очевидным и нормальным. Через формирование когнитивных рамок медиа влияют не на содержание отдельных суждений, а на саму структуру восприятия действительности — на то, как мы видим, понимаем и оцениваем мир.

Постановка проблемы

Термин «идеология» был введен в конце XVIII в. французским философом Антуаном-Луи-Клодом Дестютотом де Траси. Он рассматривал идеологию как науку об идеях — универсальную дисциплину, изучающую происхождение, взаимосвязь и влияние человеческих мыслей на жизнедеятельность общества [Дестютот де Траси, 2013]. Мыслитель видел в идеологии инструмент для рационализации общества через образование, считая, что она поможет создать разумное устройство государства.

Карл Маркс радикально переосмыслил понятие идеологии. В соавторстве с Фридрихом Энгельсом в работе «Немецкая идеология» (1845–1846) он выдвинул два ключевых аспекта понимания идеологии.

Во-первых, идеология рассматривалась как форма ложного сознания, которая представляет собой искаженное восприятие социальной действительности. В концепции Маркса идеологические системы не отражают реальность в ее истинном виде, а формируют искаженное восприятие, смешивая причину и следствие, а также путая базовые и производные элементы социальной действительности. В противовес этому утверждался принцип, согласно которому общественное бытие определяет сознание: идеи и мировоззрение индивидов формируются их материальными условиями жизни и социальным опытом.

Во-вторых, Маркс определял идеологию как совокупность доминирующих идей, выражающих и легитимизирующих интересы экономически господствующего класса. В классовом обществе, по его мнению, идеология функционирует как механизм поддержания власти правящего слоя (например, буржуазии при капитализме). Государство, согласно Марксу, служит инструментом выражения интересов господствующего класса, а такие институты, как система образования, религиозные учреждения и средства массовой информации, выступают в роли идеологических аппаратов, распространяющих эти идеи и маскирующих классовые противоречия.

Если Дестют де Траси видел в идеологии фундамент для разумного устройства общества, то Маркс развенчал этот миф, доказав, что идеология не более чем орудие в руках господствующего класса.

В современном мире, где информация стала не только ресурсом, но и товаром, а медиaprостранство — ареной формирования смыслов, особенно остро встает вопрос: насколько объективно мы воспринимаем социальную реальность?

Философская концепция Маркса и Энгельса об идеологии как механизме ложного сознания сегодня обретает новую актуальность — она позволяет разглядеть, как современные медиа не просто отражают действительность, а активно конструируют ее, маскируя классовые интересы под видом «естественных» норм [Маркс, Энгельс, 1988].

Концепция культурной гегемонии Антонио Грамши — это не просто теория о том, как элиты зомбируют общество через СМИ. Это куда более тонкий и многослойный механизм, объясняющий, почему многие из нас добровольно поддерживают систему, которая, возможно, работает не в наших интересах. По Грамши, культурная гегемония — это господство правящего класса, достигаемое не через прямое насилие, а через формирование общепринятого мировоззрения. Доминирующие идеи, ценности, нормы и даже здравый смысл внедряются в культуру так искусно, что люди начинают воспринимать их как естественные, самоочевидные. Иными словами, власть убеждает массы, что существующий порядок — единственно возможный, неравенство — справедливо (например, «кто больше работает, тот больше получает»), а критика системы — нелепа («так всегда было», «это просто зависть») [Грамши, 1999].

Согласно Юргену Хабермасу, современная медиасреда разрушает подлинную публичную сферу — пространство рационального диалога, где граждане могли бы свободно обсуждать общественные проблемы, критически оценивать

действия власти и формировать независимое общественное мнение, влияющее на политические решения. Вместо этого медиа превращают публичную сферу в инструмент манипуляции и коммерциализации: заменяют аргументированный дискурс эмоциональными провокациями, подчиняют редакционную политику интересам рекламодателей и корпораций, фрагментируют аудиторию через персонализированный контент, а PR-технологии используют для маскировки истинных интересов элит под видом общего блага. В результате подрывается основа демократического общества — способность граждан к критическому осмыслению реальности и совместному поиску справедливых решений [Хабермас, 2022].

Карл Маннгейм в работе «Идеология и утопия» (1929) переосмыслил понятие идеологии, отказавшись от марксистской трактовки как инструмента классового господства, и определил ее как субъективное мировоззрение любой социальной группы, формируемое ее положением в обществе и историческим контекстом. При этом идеология выполняет важную функцию — стабилизирует социальный порядок, создавая чувство общности и легитимизируя сложившиеся институты. В контексте медиа Маннгейм показал, что современные средства коммуникации перестают быть однонаправленным каналом трансляции «единой доминирующей идеологии». Вместо этого они превращаются в поле идеологической конкуренции — пространство, где сталкиваются и соперничают мировоззренческие позиции различных групп, каждая идеология стремится утвердить свое видение реальности как естественное и общепринятое [Маннгейм, 1992].

Мишель Фуко переосмыслил определение дискурса, выходя за рамки традиционного понимания его как простой совокупности высказываний или текстов. По Фуко, дискурс — это система правил, определяющая, какие высказывания возможны в конкретном обществе и в конкретный исторический период. Эти правила неразрывно связаны с механизмами власти: они устанавливают, какие идеи признаются правильными или истинными, а какие нет. Тем самым дискурс влияет на мышление и поведение людей, формируя границы допустимого знания [Фуко, 2004].

Концепция Фуко превращает анализ дискурса в инструмент разоблачения: она показывает, как власть через знание определяет, о чем мы можем думать и как мы должны действовать. Это помогает понять, что существующий порядок вещей не предопределен природой, а создан историей и потому может быть переосмыслен и изменен.

Славой Жижек переосмысливает понятие идеологии: вместо марксистского ложного сознания он выделяет систему символических конструкций, которые структурируют восприятие мира, устраняя обнаруживаемые в нем противоречия и пробелы. Суть в том, что мир полон противоречий и травматических пробелов — идеология создает убедительную картинку, скрывающую эти трещины. Она не просто обманывает, а формирует саму структуру нашего восприятия: через нее мы понимаем, чего желать, как интерпретировать события

и что считать нормальным [Жижек, 2012]. Медиа играют в этом ключевую роль — они массово производят и транслируют такие фантазии, продвигают культурные модели (например, культ индивидуального успеха); нормализуют определенные практики (потребление, карьерные траектории); формируют повестку, выделяя темы, которые укрепляют существующий порядок; создают героев и антигероев, задавая рамки правильного и неправильного.

Например, образ процветающего общества в новостях и рекламе маскирует реальные кризисы — экономическое неравенство, экологические проблемы, социальную разобщенность. Зритель видит не систему с изъянами, а цельную, привлекательную картину, которая внушает: все в порядке, так и должно быть.

В таблице 1 сравниваются ключевые теории, которые образуют основу для анализа медиа как идеологического аппарата.

Таблица 1

**Ключевые теории, образующие основу для анализа медиа
как идеологического аппарата**

Теория	Основная идея	Связь с медиа
Ложное сознание	Искажение реальности господствующим классом	Медиа фильтруют информацию в интересах владельцев
Культурная гегемония	Согласие через культуру	Медиа формируют нормы как естественные
Дискурс власти	Производство истины	Медийные нарративы определяют допустимое
Коммуникативное действие	Идеальное обсуждение	Медиа колонизируют общественное пространство
Идеология как фантазия	Заполнение пустоты	Медиа создают симулякры реальности

Историческая эволюция роли медиа в идеологии

Роль медиа в формировании идеологии претерпела значительную эволюцию, тесно связанную с технологическим прогрессом, социальными изменениями и политическими трансформациями.

Можно выделить несколько ключевых этапов этого процесса.

В доиндустриальную эпоху медиа существовали в примитивных формах: наскальная живопись, устная речь, письменность. Они выполняли функцию инструмента передачи информации, но еще не были самостоятельными агентами идеологического влияния. Медиа в этот период служили универсальными средствами объективации утопических или мифологических представлений, а не формировали идеологию в современном смысле.

С развитием книгопечатания (с XV в.) медиа начали играть более значимую роль. Печатная книга позволила массово распространять идеи, что повлияло на Реформацию и научные революции. На этом этапе медиа начали участвовать

в идеологическом дискурсе, но их влияние было ограничено технологическими и социальными рамками.

Промышленная революция привела к формированию массового общества, вследствие чего влияние медиа существенно возросло. Появились газеты, журналы, позже — радио и телевидение. Медиа стали не просто трансляторами информации, но и самостоятельными источниками знаний, формирующими общественное мнение.

Например, в конце XIX – начале XX в. британская пресса активно продвигала имперскую идеологию, создавая в массовом сознании образы национальной исключительности и мессианского предназначения. Пресса интерпретировала события внутри империи и на международной арене, формируя образ врага и усиливая националистические настроения.

В зависимости от политического режима роль и функции средств массовой информации в обществе кардинально меняются и этот контраст выявляет двойственную природу информационного пространства.

В тоталитарных режимах медиа перестают быть источником информации и превращаются в орудие пропаганды. Их задача — не рассказывать о происходящем, а создавать нужную властям картину мира: продвигать официальную идеологию, спланировать народ вокруг государственных лозунгов и выдавливать из публичного пространства любые альтернативные голоса. В итоге граждане получают не отражение реальности, а ее искаженную версию, одобренную сверху, — и лишаются возможности выбирать, каким взглядам следовать [Королев, 2024].

Потенциал медиа как четвертой власти в демократических странах реализуется через мониторинг действий власти, репрезентацию общественных интересов и защиту прав граждан путем разоблачения злоупотреблений. Вместе с тем коммерциализация медиасферы порождает противоречие: стремление к высоким рейтингам и ориентация на развлекательный контент снижают качество информационной повестки, упрощают проблематику и создают условия для манипуляции общественным сознанием [Новые медиа..., 2024].

Роль медиа определяется балансом между политическим режимом и экономическими интересами. В тоталитаризме доминирует идеологическая унификация и контроль, в демократии — потенциальная свобода, осложненная коммерциализацией. Это ставит перед обществом вечный вопрос: как сохранить медиа одновременно независимыми, социально ответственными и финансово устойчивыми?

От ответа на этот вопрос зависит, станут ли медиа силой, укрепляющей демократию и гражданскую свободу, или инструментом манипуляции.

Интернет и соцсети позволили децентрализовать медиaprостранство, но одновременно создали условия для таргетированной пропаганды и алгоритмического управления вниманием.

В эту эпоху усилилась роль визуализации и эмоций в медиадискурсе. Реклама, развлекательные программы и соцсети стали мощными инструментами распространения идеологии потребительства, где успех связывается с потреблением

товаров и определенным стилем жизни. При этом медиа могли как продвигать доминирующие идеологии, так и создавать пространство для конкуренции различных взглядов, хотя не все из них получали равное освещение.

Сегодня медиа продолжают эволюционировать под влиянием больших данных, искусственного интеллекта и нейротехнологий. Возникают новые формы манипуляции сознанием, например глубокий фейк или алгоритмическая персонализация контента.

Историческая эволюция роли медиа в идеологии отражает переход от инструментальной функции (просто передача информации) к активному конструированию реальности. Если в древности медиа были лишь каналами коммуникации, то в современном мире они стали мощной силой, формирующей мировоззрение, ценности и социальные практики. При этом их влияние всегда было связано с технологическим развитием, политическими режимами и экономическими интересами.

Пропаганда как феномен идеологического воздействия: философский анализ механизмов медиавоздействия

В эпоху цифровой коммуникации средства массовой информации превратились в ключевой инструмент формирования мировоззрения. Пропаганда не просто манипуляция фактами, а сложный социокультурный механизм, встраивающий идеологические конструкции в ткань общественного сознания. Ее изучение требует выхода за рамки политологического анализа и обращения к философской рефлексии: *каковы онтологические основания пропагандистского воздействия? Как оно трансформирует саму природу человеческого восприятия реальности?*

Идеология, по определению А. В. Жукоцкой, — это многофункциональная система, элементы которой внедрены во все сферы материальной и духовной жизни общества. Она представляет собой интерпретирующее сознание, которое затрагивает не только властные отношения, но и принципы социального поведения, ценностные ориентиры, стиль мышления. Пропаганда в этом контексте выступает как механизм распространения и манипуляции массовым сознанием с целью формирования определенного мировоззрения и стимулирования нужного политического действия [Жукоцкая, 2022].

Механизмы пропаганды идеологии — это комплекс методов и инструментов, направленных на формирование, закрепление и распространение определенных мировоззренческих установок, ценностей и моделей поведения в обществе. Эти механизмы воздействуют как на рациональное, так и на эмоциональное восприятие информации, часто подавляя критическое мышление. Они включают лингвистические, психологические, визуальные, технологические и дискурсивные приемы, которые воздействуют на массовое сознание и формируют лояльность к определенной идеологической системе.

Феномен пропаганды понимается в философии и социальной теории как особый способ идеологического воздействия, при котором через медиа и массовую коммуникацию формируется, укрепляется или перестраивается система убеждений, ценностей и образов действительности в обществе. Пропаганда особенно эффективна при синхронности каналов — когда одни и те же идеи продвигаются в СМИ, школе, культуре, религии, юриспруденции и повседневной жизни одновременно.

Философский взгляд на пропаганду начинается с вопроса о ее эпистемологическом статусе. В отличие от научного познания, стремящегося к объективности, пропаганда оперирует не истинами, а убеждениями — когнитивными структурами, принимаемыми без критической проверки, создает альтернативные эпистемические рамки, где критерии достоверности подменяются эмоциональной убедительностью.

В основе эффективности пропаганды — использование фундаментальных особенностей человеческой психики (табл. 2) и психологических методов воздействия (табл. 3).

Таблица 2

Фундаментальные особенности человеческой психики, лежащие в основе пропаганды

Потребность в когнитивной экономии	Мозг предпочитает готовые интерпретации сложным аналитическим процедурам. Пропаганда предлагает упрощенные карты реальности, снижая когнитивную нагрузку
Эмоциональная заражаемость	Через апелляцию к страху, гордости или солидарности она активизирует коллективные аффекты, подавляя рациональный контроль
Стремление к идентичности	Идеологические нарративы дают человеку чувство принадлежности к «правильной» группе, удовлетворяя экзистенциальную потребность в смысле

Таблица 3

Психологические методы воздействия, лежащие в основе пропаганды

Внушение (суггестия)	Подразумевает воздействие на сознание, при котором отсутствует критическое восприятие транслируемых убеждений и установок. Цель — вселить в зрителя определенную точку зрения, создав ощущение ее самоочевидности. Для этого используются синтаксические средства (парцелляция, риторические вопросы), которые позволяют расставлять акценты и задавать нужный нарратив
Агитация	Направлена на побуждение к определенным действиям или навязывание мнения через длительное и целенаправленное воздействие. Включает распространение агитпродукции (листовок, плакатов), организацию мероприятий (митингов, акций), создание медийных образов для подражания. В отличие от внушения, агитация — более явный, прямой метод

Убеждение	Процесс передачи образцов поведения или оценок через объяснение. В пропаганде этот метод часто сочетается с необъективностью: СМИ могут исказить информацию, игнорировать определенные проблемы или преувеличивать значение других
Стереотипизация	Формирование устойчивых упрощенных представлений о группах людей, событиях или явлениях
Проблематизация	Направление внимания аудитории в желаемую сторону, нередко опираясь на устоявшиеся стереотипы, которые вызывают предсказуемые реакции
Эмотивная лексика и оценочные конструкции	Использование слов и выражений с явной эмоциональной окраской для воздействия на чувства аудитории
Эвфемизмы и дисфемизмы	Смягчение или усиление негативного оттенка терминов для формирования нужного восприятия. Например, замена словосочетания «сокращение штатов» на «оптимизацию кадров»
Преобразование терминов	Изменение значения слов в соответствии с целями пропаганды (например, использование термина «реформа», который вызывает положительные ассоциации)
Фрейминг	Способ подачи информации, который влияет на восприятие события или явления
Аллюзии и коннотативные значения	Использование скрытых ссылок на известные образы или события для создания ассоциаций
Манипуляция алгоритмами	Использование алгоритмов ранжирования, рекомендаций и продвижения контента для формирования повестки дня или создания «пузыря фильтров», где пользователь получает только согласованную с пропагандой информацию
Отвлечение внимания	Переключение фокуса на менее значимые события, чтобы скрыть важные проблемы, затрагивающие интересы элит

Заключение

Философский взгляд демонстрирует, что эффективная борьба с пропагандой не сводится лишь к запрету спорного контента. Ключевым инструментом становится формирование развитого критического мышления — умения видеть за внешней формой информации скрытые идеологические установки и осознавать, как легко человек может стать объектом манипуляций. Такой подход позволяет поддерживать искренний диалог, что особенно важно в условиях современных информационных противостояний, где смыслы нередко используют как средство воздействия.

Философия не дает мгновенных решений или универсальных алгоритмов, но предлагает надежные, проверенные веками инструменты для осмысления действительности. Рациональный подход выступает альтернативой безликой логике вычислительных алгоритмов, а внутренняя свобода личности служит

щитом от искаженной, искусственно сконструированной реальности. В эпоху стремительного развития искусственного интеллекта философия выходит за пределы академических дискуссий и превращается в жизненно важный инструмент — способ уберечь человеческое мышление от утраты самостоятельности.

Список источников

1. Дестют де Траси А.-Л.-К. Основы идеологии. Идеология в собственном смысле слова / пер. с фр. Д. А. Ланина. М.: Альма матер; Академический проект, 2013. 336 с.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология / пер с нем. М.: Политиздат, 1988. 574 с.
3. Грамши А. Тюремные тетради: в 3 ч. / пер. с итал. Г. П. Смирнова [и др.], под общ. ред. М. Н. Грецкого, Л. А. Никитич. М.: Политиздат, 1999. Ч. 1. 456 с.
4. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности: в 2 т. / пер. с нем. А. К. Судакова. М.: Весь мир, 2022. Т. 2. 479 с.
5. Маннгейм К. Идеология и утопия / пер. с нем. М. И. Левиной. М.: [б. и.], 1992. Ч. 1. 155 с.
6. Фуко М. Археология знания / пер. с фр. М. Б. Раковой и А. Ю. Серебрянниковой. СПб.: Гуманитарная академия; Университетская книга, 2004. 416 с.
7. Жижек С. Чума фантазий / пер. с англ. Харьков: Гуманитарный Центр, 2012. 388 с.
8. Королев Г. Н. Пропаганда и контрпропаганда в «горячей фазе» информационного... противостояния // Управление коммуникациями – 2023 (Communications Management – Com-M-2023): материалы III Международной научно-практической конференции. М.: Блок-Принт, 2024. С. 110–112.
9. Новые медиа: парадоксы и потенциал // Университетская книга. 2024. № 5. С. 17–21.
10. Жукоцкая А. В. Идеология: фобии и ожидания // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2022. № 3 (43). С. 17–28. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2022.43.3.2>

References

1. Destutt de Tracy, A.-L.-C. (2013). *Elements of ideology. Ideology in its proper sense* (D. A. Lanin, Trans.). Alma Mater; Academic Project. (In Russian).
2. Marx, K., & Engels, F. (1988). *The German ideology* (Trans.). Politizdat. (In Russian).
3. Gramsci, A. (1999). *Prison notebooks in 3 parts* (G. P. Smirnov, V. A. Dmitrenko, P. A. Kozlov, E. G. Molochkovskaya, A. K. Orel, L. B. Popov, & Yu. A. Suvorov, Trans.; M. N. Gretskey, L. A. Nikitch, Ed.; part 1). Politizdat. (In Russian).
4. Habermas, J. (2002). *Theory of communicative action in 2 vols* (A. K. Sudakov, Trans.; vol. 2). Ves' Mir. (In Russian).
5. Mannheim, K. (1992). *Ideology and utopia* (M. I. Levina, Trans.; part 1). S. n. (In Russian).
6. Foucault, M. (2004). *Archaeology of knowledge* (M. B. Rakova, & A. Yu. Serebryannikov, Trans.). Humanitarian Academy; University Book. (In Russian).
7. Žižek, S. (2012). *The plague of fantasies* (Trans.). Humanitarian Center (In Russian).

8. Korolev, G. N. (2024). Propaganda and counter-propaganda in the “hot phase” of information... confrontation. In *Communications management – 2023 (Com-M-2023): proceedings of the III International scientific and practical conference* (pp. 110–112). Block-Print. (In Russian).

9. New media: paradoxes and potential (2024). *University Book*, (5), 17–21. (In Russian).

10. Zhukotskaya, A. V. (2022). Ideology: phobias and expectations. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, (3 (43)), 17–28. (In Russian).

Информация об авторе / Information about the author:

Диана Эдуардовна Новикова — старший преподаватель департамента социально-психологических технологий и коррекционно-развивающих методик Института психологии и комплексной реабилитации, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия.

Diana E. Novikova — Senior Lecturer of the Department of Social and Psychological Technologies and Correctional and Developmental Methods of the Institute of Psychology and Comprehensive Rehabilitation, Moscow City University, Moscow, Russia.

novikovade@mgpu.ru, [https:// orcid.org/0000-0002-6434-7359](https://orcid.org/0000-0002-6434-7359)