

Аналитическая статья

УДК 316.75; 32.019.5

DOI: 10.24412/2078-9238-2026-359-21-37

ИДЕОЛОГИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ВЛИЯНИЕ НА ВИРТУАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА И ИДЕНТИЧНОСТЬ

Диана Эдуардовна Новикова

Московский городской педагогический университет,

Москва, Россия,

novikovade@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6434-7359>

Аннотация. Статья представляет собой всесторонний теоретический анализ роли идеологии в цифровую эпоху, фокусируясь на ее влиянии на виртуальные сообщества и личную идентичность, где классические концепции адаптируются к работе алгоритмов в социальных сетях, эхо-камер и персонализированных новостей, раскрывая механизмы контроля, производства смыслов, замены реальности и заполнения внутренней пустоты, с подробным разбором превращения сообществ в инструменты идеологии, распада идентичности под воздействием выбора тем, рамок интерпретации и эмоционального воздействия, а также критики от массовой культуры до эпохи фальшивых новостей, завершаясь этическими принципами самостоятельности мышления и открытого обсуждения для борьбы с искусственными образами, что дает глубокое понимание изменений в эпоху полной информатизации.

Ключевые слова: цифровая идеология, виртуальные сообщества, идентичность субъекта, культурная гегемония, дискурсивная власть

Для цитирования: Новикова Д. Э. Идеология в цифровую эпоху: влияние на виртуальные сообщества и идентичность // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2026. № 3 (59). С. 21–37. <https://doi.org/10.24412/2078-9238-2026-359-21-37>

Analytical article

UDC 316.75; 32.019.5

DOI: 10.24412/2078-9238-2026-359-21-37

IDEOLOGY IN THE DIGITAL ERA: IMPACT ON VIRTUAL COMMUNITIES AND IDENTITY

Diana E. Novikova

Moscow City University,

Moscow, Russia,

novikovade@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6434-7359>

Abstract. The article presents a comprehensive theoretical analysis of the role of ideology in the digital era, focusing on its influence on virtual communities and personal identity, where classical concepts are adapted to the workings of algorithms in social networks, echo chambers, and personalized news feeds. It reveals mechanisms of control, meaning production, reality substitution, and filling internal voids, with a detailed examination of the transformation of communities into tools of ideology, the disintegration of identity under the impact of topic selection, interpretive frames, and emotional influence, as well as a critique ranging from mass culture to the era of fake news. The analysis concludes with ethical principles of independent thinking and open discussion to counter artificial images, providing a profound understanding of changes in the era of complete informatization.

Keywords: digital ideology, virtual communities, subject identity, cultural hegemony, discursive power

For citation: Novikova, D. E. (2026). Ideology in the digital era: impact on virtual communities and identity. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, (3 (59)), 21–37. <https://doi.org/10.24412/2078-9238-2026-359-21-37>

Введение

Идеологии возникают исключительно в антропогенной среде, где они служат феноменом духовной жизни. Техногенный характер современного общества трансформирует прежде всего механизмы идеологического воздействия, которые становятся все более сложными по мере развития социальных и коммуникационных структур [Жукоцкая, 2022].

Цифровая эпоха связана с глубокой перестройкой общественных отношений, в рамках которой идеология, традиционно рассматриваемая как система идей, легитимирующая существующие формы социального устройства, приобретает новые способы репрезентации и распространения.

Роль медиа в формировании идеологии претерпела значительную эволюцию, тесно связанную с технологическим прогрессом, социальными изменениями и политическими трансформациями [Новикова, 2026].

Сетевые сообщества и цифровые платформы сегодня функционируют не только как пространства коммуникации, но и как инструменты формирования

коллективных представлений, ценностных установок и моделей восприятия социальной реальности. Одновременно они оказывают существенное влияние на процессы конструирования индивидуальной идентичности.

В условиях тотальной цифровизации и алгоритмизированной селекции информации меняется сама логика социального взаимодействия и восприятия мира человеком. Идеологическое воздействие все чаще реализуется не через традиционные медиа и прямую коммуникацию, а посредством технологических механизмов: алгоритмов, рекомендательных систем и цифровых платформ, формирующих особую сетевую идеологию, функционирующую без непосредственного участия человека. Прозрачность общества рискует стать идеологическим инструментом, где данные о поведении предопределяют лояльность режиму или корпорациям [Жукоцкая, 2021].

Постановка проблемы

Теоретический анализ указанной проблемы проводится с опорой на классические и современные философские традиции: от либерального понимания идеологии у Карла Маркса и Фридриха Энгельса как искаженного сознания, порожденного материальными условиями производства, где идеи господствующего класса выдаются за общечеловеческие, чтобы оправдать эксплуатацию и сохранить власть [Маркс, Энгельс, 1988], до гиперреалистических конструкций Жана Бодрийера [Бодрийер, 2015].

Анализ идеологических процессов в цифровой среде позволяет описать пути проникновения идеологии в виртуальные сообщества и выявить фундаментальные онтологические, эпистемологические эффекты для идентичности личности.

В этом мире стираются границы между реальностью и симуляцией, автономия человека подвергается беспрецедентному давлению алгоритмов, маскирующих навязанные персонализированные нарративы под иллюзию свободного выбора и самовыражения.

Философское осмысление идеологии как ложного сознания, маскирующего классовые антагонизмы и эксплуатацию [Маркс, Энгельс, 1988], в контексте цифровой эпохи эволюционирует в понимание ее как динамического процесса производства смыслов через данные и сети, где виртуальные сообщества функционируют подобно идеологическим аппаратам государства, а идентичность превращается в фрагментированный продукт алгоритмической персонализации, что особенно ярко проявляется в механизмах эхо-камер, вирусного распространения контента и эмоциональной инженерии, разрушающих хабермасовскую публичную сферу рационального дискурса [Хабермас, 2022] и заменяющих ее симуляцией коллективного согласия.

Онтология цифровой идеологии эволюционирует от материалистических основ Маркса, где она отражает экономический базис и классовые интересы,

к постмодернистским симуляциям Бодрийяра, где знаки и алгоритмы замещают реальность.

В классической марксистской традиции идеология рассматривается как искаженное отражение социальной действительности, обусловленное материальными отношениями производства и ориентированное на поддержание интересов доминирующего класса. В условиях цифровой эпохи данная концепция приобретает новое звучание, поскольку крупнейшие цифровые платформы и технологические корпорации во многом начинают выполнять сходную функцию.

Подобно тому как в классической марксистской модели идеология скрывает реальные отношения эксплуатации, так и цифровые платформы формируют представление о нейтральности технологий, маскируя экономические механизмы извлечения прибыли из пользовательских данных [Маркс, Энгельс, 1988].

Если в индустриальном обществе экономический базис был связан с фабричным производством, то в современной цифровой среде его основу составляют платформенные технологии, информационные потоки и массивы данных. Соответственно, механизмы формирования общественного сознания все чаще определяются не производственными институтами классического типа, а алгоритмическими системами управления контентом и коммуникацией.

Цифровая идеология формирует представление о платформенной занятости как о пространстве свободы, независимости и гибкости, одновременно скрывая реальные формы эксплуатации труда. Отсутствие социальных гарантий, размытые границы рабочего времени и зависимость дохода от непрозрачных алгоритмических рейтингов подаются как проявление индивидуальной автономии и предпринимательской свободы. Аналогичным образом процессы сбора и обработки пользовательских данных интерпретируются как средство повышения удобства и персонализации сервисов, хотя фактически становятся инструментом контроля и экономической монетизации поведения пользователей. Тем самым цифровые платформы способствуют воспроизводству неолиберальной модели власти в глобальном информационном пространстве.

В рамках концепции гиперреальности Жана Бодрийяра цифровая среда окончательно размывает различие между реальным и сконструированным [Бодрийяр, 2015]. Виртуальные нарративы, медийные образы и алгоритмически сформированные информационные потоки начинают восприниматься как самостоятельная реальность, существующая независимо от непосредственного человеческого опыта. В этом контексте идеология функционирует уже не только как система идей, но и как автономный технологический механизм, встроенный в саму структуру цифровой коммуникации.

Антонио Грамши в «Тюремных тетрадах» развивает понимание идеологии через концепцию культурной гегемонии, основанной не столько на прямом принуждении, сколько на добровольном согласии общества с доминирующими нормами и ценностями [Грамши, 1991]. В цифровой среде данная модель проявляется особенно отчетливо: механизмы модерации, системы рекомендаций и репутационные алгоритмы формируют допустимые рамки публичного

поведения и коммуникации, представляя их как результат естественного общественного консенсуса.

Следствием этого становится возникновение относительно замкнутых информационных пространств, внутри которых поддерживаются преимущественно однородные идеологические установки, тогда как альтернативные позиции постепенно вытесняются и маргинализируются под предлогом противодействия дезинформации, радикализму или токсичному контенту.

Карл Маннгейм в работе «Идеология и утопия» предлагает более универсальное понимание идеологии, трактуя ее как форму мировоззрения, присущую любой социальной группе, и противопоставляя ее утопии как образу желаемого будущего [Маннгейм, 1999].

Дихотомия в цифровых сообществах проявляется как жесткое противопоставление двух мировоззренческих полюсов, где консервативные группы выступают носителями партикулярной (локально-специфической) идеологии стабильности и традиции.

В онлайн-среде это реализуется через систему бинарных оппозиций: *традиция/новация* — апология устоявшихся норм против разрушительного прогресса; *свое/чужое* — культивация локальной идентичности в противовес глобализму; *порядок/хаос* — акцент на институциональной стабильности против анархических тенденций; *коллектив/индивид* — приоритет общности над персональной свободой.

Мишель Фуко в «Археологии знания» [Фуко, 2004] и «Надзирать и наказывать» [Фуко, 2015] вводит понятие дискурса как совокупности правил, определяющих, что может быть сказано и воспринято как истина в данном историческом контексте.

В цифровую эпоху этот дискурс воплощается в алгоритмах поисковиков и соцсетей, которые не просто показывают реальность, а создают ее через ранжирование контента, хэштеги и тренды. В подобной системе алгоритмы выполняют функцию дисциплинарного механизма, регулирующего видимость информации и допустимые формы цифрового поведения пользователей [Фуко, 2004].

Так идеология проникает в виртуальные сообщества, определяя, что можно обсуждать, и формируя коллективную идентичность участников через алгоритмическое управление.

Жан Бодрийяр в «Симулякрах и симуляции» описывает переход от знаков, отсылающих к реальности, к чистым симулякрам, порождающим гиперреальность, где различие между истинным и ложным стирается [Бодрийяр, 2015]. Социальные сети представляют собой парадигматический пример такой гиперреальности, где метрики вовлеченности (лайки, репосты, просмотры) замещают эмпирические социальные взаимодействия, а идеология циркулирует в формате мемов и вирусного контента, деконтекстуализированного от верифицируемых фактов, что наиболее выражено в политизированных виртуальных сообществах.

Славой Жижек трактует идеологию не как ложное сознание, а как внутреннюю фантазию, которая помогает человеку принять свою эксплуатацию, наслаждаясь ею [Жижек, 1999].

В социальных сетях и цифровых пространствах это работает через готовые образы — от борца за экологию до криптоинвестора, — которые дают иллюзию смысла жизни и братства, пряча реальные конфликты общества. Виртуальные сообщества стабилизируют базис данных-монополий, где лайки и тренды воспроизводят классовые отношения через персонализированный контроль поведения.

Эволюцию идеологии в цифровую эпоху можно проследить через преемственность ключевых конструкций, где традиционные модели трансформируются под влиянием алгоритмов и виртуальных сообществ.

Механизм, описанный Марксом как ложное сознание (искажение классовой реальности через идеологию в XIX в.), в цифровую эпоху реализуется посредством алгоритмов: они конструируют видимость персонализации, скрывая за ней эксплуатацию данных.

Гегемонистская модель начала XX в. (Грамши) подчеркивала добровольное согласие через культуру — в цифре это рекомендации и модерация, формирующие поведенческие нормы сообществ.

Дискурсивный подход, сложившийся в философии второй половины XX в. и связанный прежде всего с работами Мишеля Фуко, рассматривал производство истины как результат действия определенных дискурсивных правил и механизмов власти. В условиях цифровой среды аналогичную функцию выполняют тренды, алгоритмические рекомендации и хэштеги, задающие границы видимости и значимости тех или иных нарративов в информационном пространстве.

На следующем этапе, в концепции Жана Бодрийяра, центральное место занимает идея гиперреальности, в которой симулякры утрачивают связь с исходной реальностью и начинают существовать автономно. В цифровой культуре данная логика проявляется особенно отчетливо: мемы, визуальные образы, реакции и показатели популярности нередко оказываются значимее самих событий, постепенно подменяя непосредственный социальный опыт его медийными репрезентациями.

Современные интерпретации идеологии, связанные с работами Славоя Жижека и психоаналитической традицией Жака Лакана [Лакан, 1997], акцентируют внимание на фантазматическом измерении власти и идеологического воздействия. В этой перспективе идеология функционирует через механизмы эмоционального вовлечения и символического удовлетворения субъекта. В цифровой среде подобная модель реализуется посредством персонализированных интерфейсов, алгоритмически адаптированного контента и систем постоянной обратной связи, поддерживающих устойчивую включенность пользователя в информационное пространство.

Последовательное развитие данных концепций демонстрирует переход от понимания идеологии как внешнего механизма доминирования к ее современным формам, основанным на субъективном и алгоритмически опосредованном

контроле. Тем самым прослеживается теоретическая преемственность между классическими моделями идеологического воздействия и современными цифровыми практиками управления вниманием, поведением и восприятием.

В условиях цифровой эпохи механизмы идеологического влияния не только усиливаются, но и качественно изменяются, приобретая новые способы функционирования и каналы распространения. Одним из ключевых проявлений этого процесса становится трансформация виртуальных сообществ в своеобразные пространства производства смыслов, деятельность которых во многом определяется логикой платформенных корпораций и экономикой цифрового внимания. Данная тенденция требует углубленного анализа их внутренней структуры и динамики, поскольку затрагивает фундаментальные аспекты социального взаимодействия, формирования мировоззрения и распределения власти в информационном обществе.

Виртуальные сообщества выступают в качестве идеологических аппаратов — устойчивых комплексов институтов, практик и технологий, выполняющих определенные функции по поддержанию порядка, воспроизводству норм и распределению власти.

В цифровую эпоху к классическим аппаратам (государство, школа, церковь) добавляются новые: платформенные, сетевые, алгоритмические, — которые также участвуют в производстве и трансляции идеологии. В этом смысле цифровые платформы могут рассматриваться как современные идеологические аппараты, действующие преимущественно через коммуникацию, повседневные практики и алгоритмическое регулирование поведения пользователей.

А. В. Жукоцкая рассматривает общество в качестве элемента антропогенной среды, где идеология выступает одним из механизмов сохранения устойчивости социальных связей и институциональных структур независимо от конкретных технологических форм их организации. По мнению исследователя, цифровая среда не только расширяет пространство идеологического воздействия, но и создает новые способы его распространения через информационно-коммуникативные системы. Это проявляется в усилении фрагментации идентичностей, а также в возрастающей конкуренции за доминирование различных нарративов внутри виртуальных сообществ [Жукоцкая, 2022].

К проблеме виртуальных сообществ одним из первых обратился Говард Рейнгольд в работе «Виртуальное сообщество: заселение электронных рубежей» [Рейнгольд, 1993]. Он определял их как социальные объединения, формирующиеся в киберпространстве на основе продолжительной публичной коммуникации и возникающих между участниками межличностных связей. Вместе с тем современная цифровая среда заметно трансформировала первоначальные принципы функционирования подобных сообществ. Если ранние интернет-коммуникации в большей степени основывались на пользовательской самоорганизации, то в настоящее время характер взаимодействия все чаще определяется платформенной инфраструктурой, алгоритмами рекомендаций и механизмами фильтрации контента. Г. Рейнгольд подчеркивал, что виртуальные сообщества

возникают тогда, когда значительное число людей длительное время участвует в публичной онлайн-коммуникации, сопровождаемой эмоциональной вовлеченностью и формированием устойчивых межличностных связей в цифровой среде.

Данная модель во многом соотносится с теорией коммуникативной деятельности Юргена Хабермаса, согласно которой основой общественной интеграции выступает рациональный диалог, ориентированный на достижение взаимопонимания. Хабермас рассматривал коммуникацию как фундаментальный механизм координации социальных действий, основанный на признании общих норм, аргументированности и готовности участников к открытому обсуждению [Хабермас, 2022]. Однако в условиях цифровой среды эта нормативная модель существенно трансформируется под воздействием коммерческой логики платформ и алгоритмического управления вниманием пользователей. Современные цифровые платформы ориентированы прежде всего не на поддержание рационального дискурса, а на удержание аудитории и максимизацию вовлеченности. В результате алгоритмы в первую очередь распространяют эмоционально насыщенный и конфликтный контент, способствующий длительному пребыванию пользователей в системе.

Подобная организация цифровой коммуникации ведет к формированию так называемых эхо-камер — относительно замкнутых информационных пространств, внутри которых пользователи преимущественно взаимодействуют с мнениями, совпадающими с их существующими убеждениями. В подобных условиях альтернативные точки зрения нередко оказываются вытесненными за пределы коммуникационного пространства сообщества либо практически не получают в нем распространения. Это способствует усилению идеологической поляризации и закреплению устойчивых представлений, разделяемых участниками цифрового взаимодействия.

Касс Санстейн обращал внимание на то, что интернет-среда предоставляет пользователям возможность выстраивать индивидуализированное информационное пространство, исключая из него нежелательные или противоречащие их взглядам мнения [Санстейн, 2003]. Вместе с тем подобная модель селективного потребления информации вступает в противоречие с представлением о публичной сфере как пространстве открытой дискуссии и столкновения различных позиций. Исследователи цифровой коммуникации отмечают, что в онлайн-среде пользователи чаще взаимодействуют с группами, разделяющими близкие политические, культурные или ценностные установки. В результате формируются относительно замкнутые идеологические сообщества, между которыми сохраняется ограниченный уровень коммуникации.

Таким образом, коммерциализация цифровых платформ и развитие персонализированных алгоритмов существенно изменяют первоначальную идею виртуальных сообществ как пространств свободного обмена мнениями и рационального обсуждения. Вместо этого цифровая среда все чаще способствует формированию изолированных коммуникационных пространств, внутри которых поддерживается идеологическая однородность и усиливается эффект

взаимного подтверждения убеждений. Тем самым цифровая коммуникация все дальше отходит от хабермасовской модели рациональной публичной сферы, основанной на открытом и аргументированном обсуждении общественно значимых вопросов [Хабермас, 2022].

В подобном контексте концепция культурной гегемонии Антонио Грамши приобретает новое измерение. Если в индустриальном обществе механизмы гегемонии были преимущественно связаны с государственными институтами и традиционными средствами массовой коммуникации, то в цифровой среде идеологическое влияние все чаще реализуется горизонтально — через самоорганизацию онлайн-сообществ, деятельность лидеров мнений, модераторов и активных участников цифровых платформ [Грамши, 1999]. Нормы поведения и допустимые интерпретации событий закрепляются здесь как результат якобы свободного коллективного выбора, хотя фактически формируются в рамках уже заданной платформенной архитектуры.

Фукоанский подход к анализу дискурсивных формаций позволяет рассматривать виртуальные сообщества как пространства, в которых доступ к публичному высказыванию регулируется системой правил, алгоритмов и локальных конвенций [Фуко, 2004, с. 78–100]. Внутри подобных пространств формируется специфический режим истины, определяющий, какие высказывания получают легитимность и распространение, а какие исключаются как недопустимые, недостоверные или токсичные.

Жан Бодрийяр развивает данную проблематику через концепцию симулякров и гиперреальности. Виртуальные сообщества в этой перспективе начинают функционировать как системы знаков, имитирующих социальные связи посредством цифровых индикаторов: подписчиков, лайков, реакций и иных символов вовлеченности [Бодрийяр, 2015]. Идеология в таких условиях все больше утрачивает связь с непосредственной социальной реальностью и начинает циркулировать как автономный медиальный конструкт. Это приводит к состоянию гиперреальной поляризации, при котором объектом конфликта становятся уже не сами события, а их цифровые интерпретации и вирусные репрезентации.

В условиях современной цифровой коммуникации онлайн-сообщества все чаще превращаются в пространство интенсивного идеологического противостояния. Анализ данного процесса через концепции культурной гегемонии Антонио Грамши и дискурсивной власти Мишеля Фуко позволяет увидеть, что цифровые платформы не ограничиваются функцией нейтрального посредника между пользователями, а активно участвуют в формировании социальных представлений, нормативных моделей поведения и механизмов производства истины.

Грамши существенно переосмыслил природу власти, показав, что устойчивое доминирование достигается не только посредством принуждения, но и через добровольное принятие обществом определенной картины мира как естественной и самоочевидной. Центральным элементом данного процесса становится культурная гегемония, формирующаяся постепенно через образование, медиа, интеллектуальные практики и повседневную коммуникацию.

Особое значение в этой системе Грамши придавал роли интеллектуалов и институтов культуры, поскольку именно они обеспечивают производство новых ценностей, норм и интерпретаций социальной реальности. В цифровую эпоху данную функцию все чаще выполняют медиаплатформы, алгоритмические системы отбора контента и сетевые лидеры мнений, участвующие в конструировании символического порядка современного общества.

Фуко расширил понимание природы власти, продемонстрировав, что ее действие не сводится к запретам и принуждению — она активно конструирует реальность. Согласно его концепции, дискурс представляет собой систему речевых практик, выполняющую три ключевые функции:

- 1) установление границ допустимого высказывания;
- 2) обеспечение неявного исключения инакомыслия — не через прямую цензуру, а посредством самих правил и форм говорения;
- 3) формирование типов субъектов — создание устойчивых образов «правильного» агента (например, успешного профессионала, ответственного гражданина, заботливой матери), которые воспринимаются как естественные и самоочевидные.

Фуко писал: «Надо раз и навсегда перестать описывать проявления власти в отрицательных терминах: она, мол, “исключает”, “подавляет”, “цензурирует”, “извлекает”, “маскирует”, “скрывает”. На самом деле власть производит. Она производит реальность; она производит области объектов и ритуалы истины. Не существует отношений власти без сопутствующего формирования поля знания, и нет такого знания, которое не предполагало бы и одновременно не формировало бы отношения власти» [Фуко, 2015, с. 195].

Следовательно, рассматривая виртуальные сообщества через призму концепций Грамши и Фуко, мы не только выявляем механизмы идеологического контроля, но и находим пути к более открытой цифровой среде.

Трансформация идентичности под влиянием цифровой идеологии: от целостности к фрагментированной симуляции

Идентичность в концепции Энтони Гидденса понимается как рефлексивный проект субъекта, постоянно поддерживаемый через социальные практики и биографическое самоописание [Гидденс, 2005].

Эрик Эриксон, в свою очередь, связывал формирование идентичности с достижением внутренней целостности личности и устойчивости жизненного опыта [Эриксон, 1996]. Однако в цифровую эпоху она подвергается радикальной фрагментации под воздействием идеологических механизмов виртуальных сообществ, где профиль пользователя, аватар и цифровой след становятся множественными масками, навязываемыми алгоритмами и групповыми нормами, что приводит к потере «я» и замене его суммой ролей, каждая из которых служит идеологическим целям платформы или сообщества.

В работе «Анализ фреймов» Ирвинг Гофман рассматривает представление себя как своеобразную драматургию, в которой поведение человека определяется разграничением «сцены» и «кулисы» [Гофман, 2003]. В пространстве социальных сетей эта драматургическая модель приобретает гипертрофированные формы: публичный профиль превращается в площадку для перформанса, где пользователь вынужден конструировать идеологически приемлемую версию собственной идентичности. Например, феминистки размещают посты на активистскую тематику, а патриоты распространяют соответствующие мемы. В логике Гофмана подобная самопрезентация выступает формой социального перформанса, ориентированного на получение символического признания со стороны аудитории.

При этом приватная коммуникация не остается вне контроля — она находится под наблюдением алгоритмов. Это размывает границу между подлинным самовыражением и симуляцией. Подобная ситуация резонирует с идеями Славы Жижека: идентичность начинает восприниматься как источник наслаждения, которое возникает благодаря признанию со стороны Другого — в цифровой среде оно материализуется в форме лайков и числа подписчиков [Жижек, 1999].

В современном цифровом пространстве механизмы идеологического формирования идентичности действуют комплексно, объединяя технологические и социокультурные инструменты.

Ключевым элементом выступает персонализация контента с помощью искусственного интеллекта. Алгоритмы непрерывно анализируют поведенческие паттерны пользователя: клики, время взаимодействия с материалами, эмоциональные реакции и иные цифровые следы.

Таким образом, цифровая среда не просто отражает существующие идеологические конструкции, но активно участвует в их производстве. Взаимодействие алгоритмической персонализации, виральных символических форм и дисциплинарных механизмов формирует сложную систему цифровой идентичности, в которой технологическая инфраструктура тесно связана с социальными практиками. В результате закрепляются устойчивые модели самоидентификации и поведения, поддерживаемые как цифровыми платформами, так и нормами сетевого взаимодействия.

Бодрийяр рассматривал современное медиaprостранство как систему знаков, постепенно подменяющих непосредственный опыт человека. В условиях цифровой коммуникации личность все чаще репрезентируется через фотографии, публикации, реакции и иные символические элементы онлайн-присутствия. Подобная форма самопрезентации приобретает черты симулякра — знаковой конструкции, существующей автономно по отношению к реальному опыту субъекта [Бодрийяр, 2015].

В этой связи цифровая идентичность характеризуется как подвижная и фрагментарная структура, постоянно изменяющаяся под влиянием информационных потоков и сетевых коммуникаций. Она существует преимущественно в пространстве символических репрезентаций, не обладая устойчивой и завершенной формой.

Подобная трансформация затрагивает и способность личности к критической рефлексии. Постоянное включение в цифровые механизмы потребления контента усиливает зависимость субъекта от внешних информационных и идеологических конструкций. Это во многом противоречит кантовскому пониманию автономии, согласно которому человек должен самостоятельно определять основания собственных действий, руководствуясь разумом [Кант, 2005].

Сравнительная таблица трансформации идентичности позволяет наглядно проследить указанные изменения.

Таблица

Трансформация идентичности

Аспект идентичности	Традиционный тип	Цифровой тип под идеологическим влиянием	Механизм / цифровой маркер
Структура	Целостная, институциональная, закрепленная устойчивыми социальными ролями	Фрагментированная, множественная, собираемая из ситуативных цифровых профилей и масок	Профиль, аватар, цифровой след
Формирование	Социализация через институты (семья, школа, церковь)	Персонализация через искусственный интеллект и сообщества	Рекомендательные системы, лента, таргетинг
Стабильность	Локальная, историческая, опирающаяся на традицию и память	Глобальная, виральная, зависящая от трендов и охватов	Метрики: лайки, репосты, просмотры
Автономия	Рефлексивная воля, основанная на разумном самоопределении (Кант)	Фантазматическое наслаждение, поддерживаемое внешним признанием	Обратная связь: уведомления, счетчики подписчиков
Границы «я»	Четкое разделение публичного и приватного	Размывание границ: приватное под наблюдением алгоритмов	Публичный профиль как площадка перформанса
Темпоральность	Биографическая непрерывность и связность опыта	Дискретность: жизнь как поток разрозненных публикаций	Сторис, посты, эфемерный контент
Признание	Признание в первичных группах и сообществах	Символическое признание, измеряемое количественно	Число лайков, комментариев, подписчиков
Критическая рефлексия	Автономное суждение на основе разума	Ослабление рефлексии, зависимость от информационных потоков	Эхо-камеры, алгоритмическая фильтрация
Уязвимость к идеологии	Опосредованная институтами и прямой коммуникацией	Высокая: воздействие через аффекты и персонализацию	Эмоциональная инженерия, вирусный контент

Фрагментация идентичности в цифровой среде усиливает восприимчивость человека к различным формам идеологического воздействия. Влияние цифровых платформ проявляется не только на уровне осознанного восприятия информации, но и через повседневные практики взаимодействия с контентом, алгоритмические рекомендации и повторяющиеся модели медиапотребления. В связи с этим возрастает значение философского анализа механизмов цифрового воздействия и возможных способов критического сопротивления им.

В современных виртуальных пространствах можно выделить несколько ключевых механизмов идеологического влияния: agenda-setting (формирование повестки), фрейминг (смысловое конструирование интерпретаций) и эмоциональное воздействие, связанное с управлением пользовательскими аффектами и реакциями.

Концепция agenda-setting, предложенная Максвеллом Маккомбсом и Дональдом Шоу, основывается на предположении о том, что медиа воздействуют на общественное сознание прежде всего через выделение определенных тем и событий в качестве социально значимых [McCombs, Shaw, 1972]. Таким образом, средства коммуникации влияют не столько на содержание убеждений аудитории, сколько на структуру общественного внимания. Совокупность указанных механизмов позволяет цифровым платформам не просто распространять отдельные идеи, а формировать устойчивые способы интерпретации социальной реальности и модели восприятия происходящих событий. В условиях цифровой среды механизм agenda-setting приобретает алгоритмический характер: платформы определяют общественную повестку посредством систем рекомендаций, трендов и ранжирования контента, тем самым управляя видимостью социальных проблем и интенсивностью общественного внимания.

Фрейминг (в трактовке И. Гофмана) — это техника интерпретации событий через заданные смысловые рамки. Один и тот же факт может быть представлен как угроза традициям или прогресс в зависимости от выбранного нарратива [Гофман, 2003].

Эмоциональная инженерия — это систематическое применение технологических инструментов (включая искусственный интеллект) для целенаправленного формирования и управления эмоциональными реакциями пользователей. В основе подхода лежит идея, сформулированная Жаком Эллюлем в теории технической пропаганды [Эллюль, 2008]: идеологические сообщения эффективнее усваиваются, когда они маскируются под развлекательный или повседневный контент, не вызывая сопротивления у аудитории. Эллюль подчеркивал, что современная пропаганда наиболее эффективна именно тогда, когда воспринимается человеком как естественный элемент повседневной информационной среды.

Коммуникационные механизмы цифровой идеологии могут быть рассмотрены через классическую модель Гарольда Лассуэлла, согласно которой эффективность воздействия определяется взаимосвязью источника сообщения, канала коммуникации, особенностей аудитории и достигаемого эффекта [Лассвель, 1929].

Модель Лассуэлла (*кто говорит* → *что говорит* → *кому говорит* → *через какой канал* → *с каким эффектом*) в контексте эмоциональной инженерии приобретает следующие очертания:

кто (источник): корпорации, медиакомпании, политические акторы, использующие автоматизированные системы распространения контента;

что (сообщение): контент, содержащий скрытые идеологические установки, упакованные в эмоционально привлекательную форму (видео, инфографика, игры);

кому (аудитория): сегментированные группы пользователей, отобранные на основе цифровых следов (история поиска, социальные связи, геолокация);

через какой канал (среда): социальные сети, рекомендательные сервисы, мессенджеры, стриминговые платформы, где алгоритмы контролируют видимость контента;

с каким эффектом (результат): формирование идеологической лояльности через эмоциональное закрепление установок (привыкание к определенным реакциям); снижение критической оценки информации; создание «эмоциональных сообществ» с общими паттернами поведения.

В цифровой среде данная модель существенно усложняется за счет алгоритмической селекции контента: сообщение адаптируется под конкретного пользователя практически в режиме реального времени, а эмоциональная реакция аудитории становится основным критерием дальнейшего распространения информации.

Подобная стандартизация эмоциональных реакций соотносится с критикой индустрии культуры Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера, рассматривавших массовую коммуникацию как механизм производства унифицированного сознания и воспроизводства социального конформизма [Адорно, Хоркхаймер, 1997].

Заключение

Современная цифровая реальность радикально изменила природу идеологического воздействия. Если в XX в. идеология транслировалась через централизованные медиа, образовательные институты и государственные механизмы, то сегодня ее носители и каналы принципиально иные.

В центре процесса — алгоритмические системы, виртуальные сообщества и технологии эмоционального манипулирования, которые действуют не через прямое внушение, а через тонкую настройку восприятия, внимания и аффектов.

В результате идеология перестает быть набором доктрин — она растворяется в повседневности, становясь частью пользовательского опыта.

В цифровую эпоху идеология перестала быть внешней силой — она встроена в сами технологии, через которые мы познаем мир.

Виртуальные сообщества и идентичность стали полями этой невидимой борьбы, с одной стороны, за контроль над сознанием, с другой — за право на автономное самоопределение.

Ответ на этот вызов не отказ от технологий, а осознанное пользование ими: понимание того, как алгоритмы формируют нашу реальность, и сознательный выбор — кем мы хотим быть не только в сети, но и за ее пределами.

Список литературы

1. 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>
2. Новикова, Д. Э. Роль медиа в распространении идеологий: пропаганда, манипуляция и оправдание реальности. Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2026. № 2. С.
3. Жукоцкая А. В. Цифровизация и некоторые риски «прозрачного» общества // Цифровая гуманитаристика: человек в «прозрачном» обществе: коллективная монография / Е. Ю. Алексейчева [и др.] М.: Книгодел, 2021. С. 5–13.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология / пер. с нем. М.: Политиздат, 1988. 574 с.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. М.: Постум, 2015. 240 с.
6. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности: в 2 т. / пер. с нем. А. К. Судакова. М.: Весь Мир, 2022.
7. 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.
8. Маннгейм К. Идеология и утопия / пер. с нем. М. И. Левиной. М.: [б. и.], 1992. Ч. 1. 155 с.
9. Фуко М. Археология знания / пер. с фр. М. Б. Раковой и А. Ю. Серебрянниковой. СПб.: Гуманитарная академия; Университетская книга, 2004. 416 с.
10. Фуко М. Надзирать и наказывать: рождение тюрьмы / пер. с фр. В. Наумова. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. 508 с.
11. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / пер. с англ. В. Софронова; науч. ред. С. Зимовец. М.: Художественный журнал, 1999. 236 с.
12. Лакан Ж. Инстанция буквы в бессознательном, или Судьба разума после Фрейда / пер. с фр. А. Черноглазова. М.: Русское феноменологическое общество; Логос, 1997. 183 с.
13. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд; пер. с англ. А. Гарькавого. М.: Фаир пресс, 2006. 416 с.
14. Sunstein C. R. Republic.com. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2001. 236 p.
15. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации / пер. с англ. И. Тюриной. М.: Академический проект, 2005. 528 с.
16. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис / пер. с англ. А. Д. Андреева, А. М. Прихожан, В. И. Ривош, Н. Н. Толстых; общ. ред. А. В. Толстых. М.: Прогресс, 1996. 344 с.
17. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ. Р. Е. Бумагина, Ю. А. Данилова, А. Д. Ковалева, О. А. Оберемко; науч. ред. Г. С. Батыгин, Л. А. Козлова. М.: Институт Фонда «Общественное мнение»; Институт социологии РАН, 2003. 746 с.

18. Кант И. Критика практического разума / пер. с нем. Н. М. Соколова. СПб.: Наука, 2005. 528 с.
19. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. № 2. P. 176–187.
20. Эллюль Ж. Феномен пропаганды / пер. с фр. Г. Шариковой. СПб.: Алетеия, 2023. 406 с.
21. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / сокр. пер. с англ. в обработке Н. М. Потапова, предисл. М. Гуса. М.; Л.: Гос. изд-во, Отдел военной лит., 1929. 199 с.
22. Адорно Т. В., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. М. Кузнецова. М.; СПб.: Медиум; Ювента, 1997. 296 с.

References

1. Zhukotskaya, A. V. (2022). Ideology: phobias and expectations. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, (3 (43)), 17–28. (In Russian).
2. 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> (In Russian)
3. Zhukotskaya, A. V. (2021) Digitalization and some risks of a “transparent” society. In Alekseycheva, E. Yu., Ananishnev, V. M., Ermolenko, G. A., Zhukotskaya, A. V., Kazenina, A. A., Kozhevnikov, S. B., Nekhorosheva, E. V., Osmolovskaya, S. M., Sakharova, M. V., Skorodumova, O. V., Khasyanov A. Zh., Khilkhanov, D. L., Khilkhanova, E. V., & Chernenkaya, S. V. *Digital humanities: human in a “transparent” society: collective monograph* (pp. 5–13). Knigodel. (In Russian).
4. Marx, K., & Engels, F. (1988). *The German ideology* (Trans.). Politizdat. (In Russian).
5. Baudrillard, J. (2015). *Simulacra and simulation* (A. Kachalov, Trans.). Postum. (In Russian).
6. Habermas, J. (2002). *Theory of communicative action in 2 vols* (A. K. Sudakov, Trans.;). Ves' Mir. (In Russian).
7. 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).
8. Mannheim, K. (1992). *Ideology and utopia* (M. I. Levina, Trans.; part 1). S. n. (In Russian).
9. Foucault, M. (2004). *Archaeology of knowledge* (M. B. Rakova, & A. Yu. Serebryannikov, Trans.). Humanitarian Academy; University Book. (In Russian).
10. Foucault, M. (2015). *Surveiller et punir: naissance de la prison* (V. Naumov, Trans.). Ad Marginem Press. (In Russian). (In Russian).
11. Žižek, S. (1999). *The Sublime Object of Ideology* (V. Sofronov, Trans.; S. Zimovets, Ed.). Art Magazine. (In Russian).
12. Lacan, J. (1997). *The instance of the letter in the unconscious, or the Fate of reason after Freud* (A. Chernoglazov, Trans.). Russkoe Fenomenologicheskoe Obshchestvo; Logos. (In Russian).
13. Rheingold, H. (2006). *Smart mobs: the next social revolution* (A. Garkavy, Trans.). Fair Press, 2006 (In Russian).
14. Sunstein, C. R. (2021). *Republic.com*. Princeton University Press.

15. Giddens, A. (2005). *The constitution of society: outline of the theory of structuration* (I. Turina, Trans). Academic Project. (In Russian).
16. Erikson, E. (1996). *Identity: youth and crisis* (A. D. Andreev, A. M. Prikhodzhan, V. I. Rivosch, & N. N. Tolstykh; A. V. Tolstykh, Ed.). Progress. (In Russian).
17. Goffman, E. (2003). *Frame analysis: an essay on the organization of experience* (R. E. Bumagin, Yu. A. Danilov, A. D. Kovalev, & O. A. Oberemko, Trans.; G. S. Batygin, & L. A. Kozlova, Ed.). Institute of the Public Opinion Foundation; Institute of Sociology RAS. (In Russian).
18. Kant, I. (2005). *Critique of Practical Reason* (N. M. Sokolov, Trans.). Nauka. (In Russian).
19. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, (2). 176–187.
20. Ellul, J. (2023). The phenomenon of propaganda (G. V. Sharikova, Trans.). Aleteyya (In Russian).
21. Lasswell, H. (1929). *Propaganda technique in world war* (N. M. Potapov, Trans.; M. Gus, Preface). State Publishing House, Department of Military Literature. (In Russian).
22. Adorno, T., & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of enlightenment. Philosophical fragments* (M. M. Kuznetsov, Trans.). Medium. (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)