ДИСКУССИЯ

Тхориков Борис Александрович, заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина, г. Москва, Россия; e-mail: tkhorikov-ba@rguk.ru, ORCID 0000-0001-6451-1123

Осадчая Ольга Сергеевна, старший преподаватель кафедры сервисных технологий и бизнес-процессов, кандидат экономических наук, Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина, г. Москва, Россия; e-mail: osadchaya-os@rguk.ru, ORCID 0000-0003-1314-3281

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАНИПУЛЯТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЯХ[1]

Фейковые новости стали заметной формой манипулятивного контента, активно распространяющейся с развитием цифровых коммуникаций. Их влияние на массовое сознание, обходя рациональные фильтры восприятия, оказывает деструктивное воздействие на поведение людей. Однако в центре внимания чаще оказываются негативные последствия фейков, чем технологии их создания. Несмотря на наличие классификаций фейков и механизмов их психологического воздействия, инструментальный аппарат остается недостаточно изученным. Для устранения этого пробела в статье выдвигается предположение о схожести технологий создания рекламы и фейковых новостей, что доказывается на теоретическом уровне. Рассматриваются исторические этапы развития научных знаний, повлиявших на эволюцию техник производства рекламных креативов и манипулятивного контента, включая когнитивные науки, теорию нарративов, семиотику, нейронауки и цифровые технологии. В каждой области выделяются подходы и методы, применимые для создания фейков, и предлагается их группировка по степени вовлеченности аудитории и приоритетности аргументации.

Ключевые слова: *цифровые коммуникации, манипулятивный контент, фейковые новости, рекламные технологии.*

Как цитировать: *Тхориков Б. А., Осадчая О. С.* Психологические и поведенческие основы манипулятивных коммуникаций в фейковых новостях // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 3. С. 103–127. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.103127

Boris A. Tkhorikov, Head of the Department of Service Technologies and Business Processes, Doctor of Economics, Professor, A.N. Kosygin State University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: tkhorikov-ba@rguk.ru, ORCID 0000-0001-6451-1123

Olga S. Osadchaya, Senior Lecturer, Department of Service Technologies and Business Processes, PhD in Economics, A.N. Kosygin State University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: osadchaya-os@rguk.ru, ORCID 0000-0003-1314-3281

THEORETICAL APPROACHES TO MANIPULATIVE COMMUNICATIONS: PSYCHOLOGICAL AND BEHAVIORAL BASES OF THE SPREAD OF FAKE NEWS

Fake news has become a significant form of manipulative content, rapidly spreading with the rise of digital communications. By bypassing rational perception filters, fake news exerts a destructive influence on individual and societal behavior. While much attention is given to the negative consequences of fake news, the technologies behind its creation remain underexplored. This article addresses this gap by hypothesizing that the technologies used to create advertisements and fake news share similar foundations. The hypothesis is supported through a theoretical analysis of the historical development of scientific knowledge that has shaped the evolution of techniques in advertising and manipulative content production. These developments include contributions from cognitive science, narrative theory, semiotics, neuroscience, digital technologies, and behavioral economics. Key theoretical approaches and practical methods applicable to the creation of fake news are identified in each field. Offering a framework for categorizing methods of fake news production based on audience engagement and the prioritization of persuasive strategies.

Key words: *digital communications, manipulative content, fake news, advertising technologies.*

To cite this article: Tkhorikov B. A., Osadchaya O. S. (2025) Psikhologicheskie i povedencheskie osnovy manipulyativnykh kommunikatsiy v feykovykh novostyakh [Theoretical approaches to manipulative communications: psychological and behavioral bases of the spread of fake news]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 103–127. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.103127

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.103127

Введение

Феномен фейковых новостей, области их политического, социального и экономического применения, возможности и ограничения представлены в научной литературе достаточно разнообразно (Тхориков, 2023), в отличие от инструментальной части использования фальшивого контента. Вопрос «Какие виды фейков созда-

ются для конкретных ситуаций и почему они оказываются эффективны в своем деструктивном влиянии?» остается в тени проблем их распознавания и оперативного опровержения. Несмотря на достаточную изученность фейковых атак, агрегированную, например, в работе экс-сотрудника НАТО Бенома Ниммо[2], описывающей развитие событий от локальных фейков в соцсетях до угроз национальной безопасности; устоявшуюся классификацию видов фейкового манипулятивного контента (Wardle, 2017); механику производства фальшивых материалов (Yu, Wang, Chen, Tao et al., 2024) и способов их обнаружения (Sharma, Qian, Jiang, Ruchansky et al., 2019), сколь-нибудь универсальных подходов к объяснению наполнения информационного пространства теми или иными фейками или их комбинациями в открытых информационных источниках нами обнаружено не было.

Мы предположили, что создание и применение фейковых материалов может основываться на тех же подходах, что и подготовка рекламных креативов, являющихся, в свою очередь, хорошо изученным явлением. По нашему мнению, такое решение сохранит преемственность научного знания, позволив систематизировать и распределить подходы к созданию манипулятивных материалов в зависимости от условий внешней среды, а также объяснить причины их эффективности.

На возможность проведения аналогии, но не отождествления, между рекламой и фейковыми материалами указывают следующие соображения. Во-первых, «<...>в мире, где информация становится товаром, реклама задает стандарты восприятия и структурирует нашу реальность» (Baudrillard, 2020: 194). Реклама всегда стремилась влиять на поведение аудитории, а с развитием научного знания ее воздействие становилось все более системным и предсказуемым. Подобно тому как научные открытия меняли представления о восприятии, принятии решений и эмоциональной реакции человека, они трансформировали подходы к созданию рекламных креативов. Логично предположить, что эти же подходы, направленные на формирование спроса, привлечение внимания или повышение лояльности брендам, со временем – целенаправленно или интуитивно – начали применяться в производстве манипулятивного контента и фейковых новостей. Во-вторых, фейковые новости и рекламные материалы имеют доказанные общие черты, включая использование когнитивных механизмов, эмоционального вовлечения, структурирования нарратива, адаптации под целевую аудиторию и совре-

менных цифровых технологий (Paschen, 2020; Kozyreva, Lewandowsky, Hertwig, 2020).

Таким образом, можно заключить, что если рекламная индустрия за десятилетия своего существования выработала системные подходы к управлению вниманием и поведением аудитории, то аналогичные механизмы могли быть адаптированы для распространения фейковых новостей. Ведь и те, и другие стремятся достичь одной цели – побудить человека к определенной реакции, будь то покупка товара или принятие дезинформации за истину. Именно поэтому изучение рекламных стратегий и эволюции рекламных технологий может помочь лучше понять закономерности создания и распространения фейковых сообщений. И эта параллель становится особенно очевидной, если рассмотреть путь, который прошла реклама от интуитивных решений до алгоритмически просчитанных кампаний.

В начале XX в. американский предприниматель Джон Ванамейкер предопределил эпоху интуитивного маркетинга, сформулировав знаменитую дилемму о бесполезности части рекламных расходов: «Половина денег на рекламу тратится впустую; проблема в том, что неизвестно, какая именно половина» (Shapiro, 2006: 798). Реклама давала бизнесу колоссальные возможности формирования спроса и развития брендов, но оставляла в неведении относительно своей эффективности. Результаты проявлялись в продажах, но не было однозначного ответа, какой именно компонент рекламной кампании принес успех или оказался бесполезным. Угадавшие компании возмещали рекламные расходы и повторяли все заново, менее удачливые – терпели убытки и уходили с рынка.

Поиск сколько-нибудь стабильного результата осуществлялся в двух направлениях. Одни компании стремились сформировать покупательские привычки («когда возникнет необходимость, то про наш продукт вспомнят первым»), полагаясь на понятное, частое напоминание и огромные рекламные бюджеты. Другие – фокусировались на точечной передаче рекламной информации целевым аудиториям («когда увидят рекламу, то захотят купить наш продукт»), рассчитывая на силу рекламных креативов и подходящее время их демонстрации.

С развитием цифровых технологий и повсеместным внедрением интернета проблема неопределенности, о которой говорил Ванамейкер, была решена. Появление особенностей медиапотребления (Полуэхтова, 2022), уникальных идентификаторов (*User ID*)

и цифрового следа покупателей позволили связать рекламные действия с конкретными результатами. Стало возможно не только видеть, сколько человек кликнули по баннеру или посмотрели ролик, но и отслеживать их дальнейшие шаги – от изучения сайта до финальной покупки. Каждый рекламный канал, каждый креатив и каждое сообщение теперь могут быть оценены с точки зрения их вклада в итоговую цель. Цифровая реклама изменила сами принципы измерения эффективности. Если раньше компании работали вслепую, опираясь на общие тренды и гипотезы, то теперь каждая рекламная кампания строится на алгоритмах машинного обучения, предсказывающих поведение пользователей, и может быть оптимизирована в реальном времени. *ROI, CTR, LTV* и другие метрики стали привычным языком маркетологов.

Однако, как это часто бывает, решив одну проблему, технический прогресс спровоцировал новую: развитие интернета резко увеличило объем производимой информации, усилив конкуренцию за внимание. В 2010-х гг. началась новая цифровая эпоха персонализации. Благодаря алгоритмам поисковых систем и социальных сетей, компании получили возможность создавать уникальный или адаптировать один и тот же контент, включая рекламный, под запросы и специфику восприятия различных аудиторий. Поэтому были спроектированы десятки разнообразных инструментов, стандартизирующих и ускоряющих процессы создания различного контента: модель *AIDA* и ее многочисленные модификации (*AIDAS, AIDCAS, AICDC, AIDPPC, AIDCASR*), методики *Brand Benefit Ladder* (*BBL*), *Jobs To Be Done* (*JTBD*), *Means-End Chain* (*MEC*), *HERO Model* и другие. В результате конвейерное создание контента сформировало благоприятную среду для распространения манипулятивной информации в медиапространстве.

Названные и схожие с ними инструменты производства рекламных материалов имеют общую особенность: они фокусируются на этапах создания контента и структурировании рекламных посланий, но не дают понимания сути эффективной рекламы и не объясняют, почему те или иные креативы должны сработать. Поэтому для анализа особенностей применения фейковых материалов необходимо глубже изучить заложенные в них механизмы влияния на поведение человека, определить, что именно делает коммуникацию успешной и почему она вызывает искомые реакции у аудитории. Для чего целесообразно проследить общую эволюцию мар-

кетинговых инструментов в контексте развития научного знания, выявить и систематизировать теоретические подходы, лежащие в основе разработки рекламных сообщений, для определения условий и возможностей их потенциального применения при создании фейковых новостей.

Материалы и методы

Для системного и последовательного изучения теоретических подходов манипулятивных коммуникаций применен структурированный подход, опирающийся на методологию систематического обзора литературы в логике *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) для выявления пересечений между подходами создания рекламных сообщений и формирования манипулятивного контента.

Критерии включения исследований в анализ: публикации должны быть датированы 2014–2024 гг., касаться эволюции рекламных технологий и их связи с манипулятивным контентом, быть доступны в полном объеме и опубликованы на английском языке. Источники информации отбирались исключительно из базы данных *Scopus.* В рамках стратегии поиска использовались ключевые запросы: *advertising technologies, manipulative marketing, fake news creation tools.*

В результате было найдено 328 публикаций, которые затем проходили последовательную фильтрацию: сначала удалялись дубликаты (8 статей), затем анализировались заголовки и ключевые слова, в результате чего осталось 166 публикаций. Далее проводился отбор по языку и доступности полного текста (58 статей). На финальном этапе исследования проходили проверку на соответствие тематике, и в итоговый анализ было включено 34 статьи. Извлечение данных происходило на основе заранее определенных ключевых переменных, таких как когнитивные механизмы восприятия рекламных и манипулятивных сообщений, использование эмоциональных триггеров, методы визуального и текстового воздействия.

На этапе эмпирического подтверждения применимости рекламных методик к созданию фейковых новостей для каждого из анализируемых методов создания рекламных сообщений отбирались два примера фейковых новостей, демонстрирующих сходные подходы к формированию внимания, доверия и поведенческой

реакции аудитории. Критерием выбора служило широкое распространение и активное обсуждение этих материалов в цифровой среде, что указывает на их высокий резонанс и результативное воздействие на аудиторию.

Ограничение количества примеров обусловлено несколькими факторами. Во-первых, предельный объем статьи не позволяет провести исчерпывающий анализ большого массива данных, поэтому акцент сделан на качественном исследовании отобранных кейсов. Во-вторых, в научной литературе отсутствуют ранее опубликованные работы, в которых предпринималась бы попытка системного сравнения рекламных методик и технологий создания фейковых новостей. Это исключает возможность использования готовых массивов данных и вынуждает проводить первичный анализ, что также накладывает ограничения на объем выборки.

В результате авторский подход позволил объединить теоретические знания и эмпирический анализ, а результаты классификации и анализа использовались для разработки когнитивно-мотивационной карты, структурирующей выбор инструментов создания фейковых новостей в зависимости от типа аудитории, контекста и целей коммуникации.

Результаты

По итогам теоретического анализа выделены семь основных подходов к созданию рекламных креативов, которые также используются при разработке фейковых новостей.

Когнитивно-поведенческий подход – воздействие на восприятие человека через обработку информации и использование стимулов. Основу подхода составляет множество теорий, среди которых упомянем три, эмпирически связанных с манипулятивными техниками.

1. Теория убеждения Йельской школы убеждающей коммуникации, разработанная Карлом Ховландом в рамках необихевиоризма, исследует процесс изменения мнений и поведения под влиянием коммуникативных сообщений (Briñol, Petty, 2012; Demirdöğen, 2010). Основное внимание уделяется трем компонентам: источнику сообщения (достоверность, компетентность, привлекательность), содержанию сообщения (логика, эмоциональные апелляции, структура) и характеристикам аудитории (установка, степень вовлеченности, восприимчивость). Ключевая идея теории

заключается в том, что эффективность убеждения определяется взаимодействием этих факторов, а изменение установок зависит от когнитивных процессов: внимания, понимания и принятия. Исследования Ховланда стали основой для изучения механизмов манипуляции в рекламе и пропаганде.

Отдельно в рамках теории убеждения следует отметить «эффект спящего» (Kleinnijenhuis, 2020), согласно которому недостоверный источник информации усиливает убеждение со временем. Так, адресаты сообщения через некоторое время забывают о недостоверном источнике, но его посыл (суть сообщения) сохраняется в памяти и усиливается, в то время как сила убеждения достоверных источников информации ослабевает. Мы считаем, что это связано с первоначальной эмоциональной реакцией на недостоверный источник информации, под влиянием которой происходит лучшее запоминание с последующим обдумыванием и поиском внутреннего подтверждения. Поэтому, например, в рекламе потребительских товаров можно применять комбинацию проверенных (СМИ, официальные аккаунты и сайты компании) и неверифицируемых (*UGC*-контент, *User Generated Content*) источников информации.

2. Дуальные модели обработки информации.

– Модель вероятности сознательной обработки информации (*Elaboration likelihood model, ELM*) Ричарда Петти и Джона Каччиоппо (Petty, Briñol, 2012). Согласно *ELM*, реклама может воздействовать через центральный или периферийный пути обработки. Центральный путь ориентирован на аудиторию, готовую анализировать факты, аргументы и выгоды продукта. Такой подход уместен для сложных товаров или услуг, требующих вдумчивого выбора. Периферийный путь, напротив, опирается на эмоциональные и визуальные элементы, такие как узнаваемость бренда или привлекательность рекламного героя, и применяется для быстрого создания импульсивного интереса.

– Эвристико-систематическая модель (*Heuristic-Systematic Model, HSM*), предложенная в 1980-е гг. Шелли Чайкеном, выделяет два пути обработки информации (Todorov, Chaiken, Henderson, 2002). Эвристический путь, при котором решения принимаются на основе простых «умственных правил», или эвристик, например: «эксперты всегда правы». Он особенно полезен в условиях перегрузки информацией, когда потребители делают выбор на основе поверхностных характеристик, вроде: «самый продаваемый

продукт». Систематический путь, характеризующийся детальным анализом содержания сообщения, позволяет глубже понять преимущества продукта, что эффективно для нишевых или профессиональных рынков.

3. Когнитивно-эмпирическая теория самовосприятия (*Cognitive-experiential self-theory, CEST*), разработанная в 1990 г. Сеймуром Эпштейном (Epstein, 1998). Предлагает учитывать как рациональное, так и интуитивное восприятие. Рекламные сообщения могут воздействовать на рациональную систему через аналитические аргументы, например демонстрацию функциональных характеристик, и одновременно задействовать эмпирическую систему, используя эмоциональные триггеры, такие как визуальные истории.

Примером использования дуальных моделей обработки информации, в том числе по теории убеждения Карла Ховланда (Jackob, Hueß, 2016), может служить фейковая новость о том, что вакцины от *COVID-19* вызывают бесплодие. Этот фейк распространялся через социальные сети, апеллируя к эмоциональным переживаниям, со ссылкой на ложные «экспертные» данные. Убеждение проходило через периферийный путь обработки информации: аудитория, не анализирующая информацию глубоко, доверяла видимой авторитетности источника и эмоциональной подаче. Несмотря на последующее опровержение, распространенная идея «ваши дети никогда не появятся на свет» оказала влияние на поведение людей, давно забывших источник ее получения.

Еще один пример фейковой новости, созданной по аналогичной логике, – «5*G*-вышки вызывают массовые заболевания и подавляют иммунитет». Этот фейк распространялся в социальных сетях и мессенджерах, используя периферийный путь обработки информации: эмоциональные страхи, тревожные образы («невидимые волны убивают вас») и ссылки на псевдонаучные объяснения мнимых «экспертов» – якобы бывших инженеров или врачей. Применение теории убеждения Ховланда здесь проявляется в следующем: источник – «независимые исследователи», чью квалификацию трудно проверить; содержание – яркие, тревожные заголовки («Секретные исследования доказали...») и простые «логичные» аргументы («Радиоволны влияют на клетки, а значит, могут вызывать рак»). Аудитория – люди, склонные к конспирологии, которые уже подозревают крупные корпорации и правительство.

Кроме того, «эффект спящего» играет здесь ключевую роль: даже после того как ученые, ВОЗ и другие организации опровергли эти слухи, сам посыл («5*G* – это опасно») сохранился в сознании многих людей. Спустя время они могли уже не помнить источник информации, но сомнения в безопасности технологии у них оставались.

Эволюционная психология – оказание воздействия на поведение человека с помощью активизации инстинктов и эволюционных триггеров (стремление к безопасности, привлекательности, статусу, сытости и прочему).

Основу для использования в рекламе составляют работы Джеффри Миллера о том, как базовые эволюционные потребности влияют на восприятие рекламы (Miller, 2009), Гад Саада – в части анализа эволюционных корней потребительского поведения (Levinson, 2013), Дэвида Баса, обосновывающего роль биологических факторов в принятии решений (Buss, 2019), и других авторов.

Примером фейковой новости, активирующей эволюционные триггеры, является исследование, которое якобы подтверждало, что шоколад помогает людям снижать вес. Это оказалось ложной информацией, основанной на фальшивом исследовании, однако фейковая новость использовала популярность шоколада как психологический триггер, апеллируя к стремлению людей к удовольствию и быстрому решению проблем, что является характерным для эволюционной психологии.

Аналогичным образом создан фейк о том, что потребление красного мяса способствует росту мышечной массы, агрессивному доминированию и повышению уровня тестостерона. Фейк, который эксплуатирует эволюционное стремление мужчин к статусу и физической силе, активно распространялся через псевдонаучные статьи, соцсети и рекламные кампании. В сознании людей мясо ассоциируется с первобытными охотниками и мужественностью, а высокая агрессивность (часто связываемая с тестостероном) – с конкурентным преимуществом. В новостях использовали ссылки на «новое исследование», якобы подтверждающее, что мужчины, потребляющие больше говядины и стейков, успешнее в спорте, бизнесе и отношениях. Пропагандировалась идея, что отказ от мяса ведет к снижению мужественности и потере социального статуса. В публикациях использовались сложные термины («анаболический эффект», «синтез белка», «гормональный баланс»), а также ссылки на сомнительные исследования, которые трудно

проверить. Визуальный ряд – фотографии мускулистых мужчин, поедающих стейки, – должен был вызывать ассоциацию с силой и успехом.

Нейромаркетинговый подход ориентируется на выявление и использование реакций человека на рекламные стимулы, призванные скорректировать его поведение. Является своеобразной комбинацией когнитивно-поведенческого подхода и эволюционной психологии, дополненной технологическими инструментальными решениями (айтрекинг, фМРТ, ЭЭГ, эмодетекция и прочие). В основе подхода лежат междисциплинарные теории и концепции когнитивной нейронауки, психологии и маркетинга.

В конце ноября 2024 г. в интернете распространился пост одной из социальных сетей, изображавший статую Свободы с лицом недавно избранного президента США Дональда Трампа и содержащий комментарий якобы Илона Маска: «Леди Свобода – француженка. Нет ничего менее американского, чем эта статуя». Автор этого поста утверждал, что Маск рассматривает возможность переплавки статуи, чтобы выпустить ограниченную серию электромобилей *Tesla Cybertruck*[3].

Создатели фейка использовали хорошо изученные в нейромаркетинге механизмы селективного (выборочного) внимания и эмоциональных реакций. Утверждение о переплавке привлекает внимание нарушением привычных культурных и исторических ассоциаций, связанных с этим символом, а также ставит под сомнение процветающее будущее страны, ассоциируемое со статуей. Вместе это создает эффект новизны, помогающий привлекать, удерживать внимание и усиливать вовлеченность аудитории через необычные или спорные заявления.

Рассмотрим еще один известный пример фейковой новости, использующий ту же логику. В 2016 г. в интернете распространилась теория заговора под названием *Pizzagate*, согласно которой известные политики и члены демократической партии США вовлечены в сеть педофилов, связанную с пиццерией в Вашингтоне. Эта теория была полностью ложной, но вызвала огромный резонанс. В ней были использованы эмоциональные реакции страха и отвращения, связанные с педофилией, и эффект новизны: сенсационность новости привлекала внимание и удерживала интерес аудитории.

Нарративный подход предлагает влиять на поведение человека с помощью историй, через которые происходит естественное

познание окружающего мира (Каныгин, 2024). Истории помогают упростить сложные идеи и активизировать эмоции. Для этого чаще всего используются две фундаментальные работы.

Книга Джозефа Кэмпбелла «Тысячеликий герой» (Campbell, 2008), описывающая универсальный сюжетный шаблон, известный как «путешествие героя». Эта структура основывается на мифах и историях из различных культур и состоит из трех основных этапов: отправление, инициация и возвращение, – разбитых на последовательные этапы, такие как «вызов к приключению», «встреча с наставником», «испытания», «вознаграждение» и «возвращение с победой».

Маркетологи используют модель «путешествия героя» для создания эмоциональных и запоминающихся рекламных кампаний. Центральным героем рекламы (истории) становится сам потребитель. Его проблемы, страхи и желания определяются как отправная точка путешествия. Продукт или бренд занимают место «наставника», предлагая решения и поддержку, необходимые для преодоления трудностей (болей, проблем потребителя). С помощью рекламируемого продукта герой преодолевает испытания и достигает желаемой цели, что вызывает чувство победы и радости.

Книга «Анатомия критицизма» Нортона Фрая (Frye, 2020), объясняющая универсальность и цикличность литературных архетипов и жанров, а также их зависимость от мифологических структур и человеческого восприятия. Фрай выделяет четыре основных мифа (или архетипических цикла): комедия, трагедия, роман и сатира, – которые основаны на смене сезонов и фазах человеческого опыта.

Подходы Фрая используются в рекламе для построения нарративов, резонирующих с базовыми архетипическими структурами, вызывая эмоциональный отклик у аудитории.

Например, комедия (весна) символизирует возрождение и гармонию. Реклама в этом стиле использует легкость и юмор, чтобы вызвать положительные эмоции: например, ролики *Coca-Cola* или *McDonald's* с опорой на радость и семейные ценности.

Трагедия (осень) обращается к глубоким и драматическим темам: например, преодоление потерь или осознание важных жизненных уроков. Такие нарративы часто используют благотворительные фонды или социальные проекты, чтобы вызвать сочувствие и побудить к совершению пожертвований.

Роман (лето) апеллирует к героизму, приключения, победе. Продукты, связанные с саморазвитием (например, спортивные бренды, как *Nike*), создают образы достижения мечты и преодоления препятствий.

Сатира (зима) подходит для тонкой социальной критики или шуток над общественными стандартами. Бренды вроде *Old Spice* или *Burger King* используют эту форму для создания запоминающихся кампаний.

С помощью данного подхода, главным образом, создаются фейковые истории. Например, в 2024 г. распространилась новость о том, что врач по имени Роберт Миллер создал «квантовые корректирующие линзы» чтобы помочь своей дочери Эмили справиться с нарушениями зрения. Якобы благодаря этим очкам Эмили могла видеть потусторонние вещи, включая изображение Земли как части космической пищеварительной системы некой невидимой сущности. Эмили, потрясенная увиденными образами, выколола себе глаза и оказалась в психиатрической лечебнице. Эта информация была отмечена как созданная с помощью искусственного интеллекта, что подтвердило исследование платформы *Hive Moderation*, однако в *TikTok, Facebook*, YouTube* и *Instagram** видео набрало более 1,2 млн просмотров.

Креативные концепции – поиск нестандартных форм (идей) преподнесения информации, основанных на глубинных инсайтах человека, являющихся производными окружающего его культурного мира.

В основе подхода лежит концепция «Культурного мира» Гранта МакКракена (McCracken, 1990), объясняющая взаимодействие культуры, потребления и маркетинга, а также шаблоны создания качественной рекламы Якоба Голденберга (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999). МакКракен исследует, а Голденберг предлагает решение того, как культурные ценности формируются и распространяются через объекты и практики потребления, так как покупатель играет активную роль в интерпретации и адаптации культурных значений, превращая продукты в символы своей идентичности.

Примером использования культурных аспектов при создании манипулятивного контента может служить утверждение о том, что с ног статуи Иисуса Христа в Мумбаи (Индия) начала стекать святая вода. Информация об этом божественном чуде появилась в интернете в ноябре 2024 г., после чего верующие начали собирать

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

и пить эту воду, но оказалось, что она была результатом засорения канализации.

В 2022 г. в социальных сетях распространилась фейковая новость о том, что использование некоторых эмодзи будет запрещено в социальных сетях из-за их «непристойного двойного значения». Новость сопровождалась поддельными документами и «официальными» заявлениями. В данном случае эксплуатировалось представление, распространенное в современной цифровой культуре, о двойном значении некоторых эмодзи, часто используемых в шутливом или непристойном контексте.

Семиотический подход рассматривает рекламу как систему знаков, которая взаимодействует с культурными, социальными и личностными контекстами аудитории. Каждый элемент рекламы обладает символическим значением, и задача маркетолога – выстроить их таким образом, чтобы аудитория «расшифровала» послание в нужном ключе.

Семиотический подход базируется на трудах Фердинанда де Соссюра, рассматривавшего знаки как систему, состоящую из означающего (форма знака) и означаемого (смысл); Ролана Барта, развившего идею коннотации и мифов, показывая, как реклама создает «мифологические» образы продуктов; Чарльза Пирса, создавшего концепцию триады знаков: иконы (визуальные образы), индексы (объекты, связанные с реальностью) и символы (абстрактные значения).

Знаки и символы в фейковых новостях усиливают доверие. В 2020 г. в Сети распространялись фейковые документы с логотипами ВОЗ, которые утверждали, что *COVID-19* был искусственно создан в лаборатории. Использование официальной символики усиливало восприятие информации как достоверной.

Еще одним примером использования символов может считаться фейк 2019 г., когда в социальных сетях распространилась новость о том, что логотип *Nike* содержит скрытую сатанинскую символику. Авторы фейка утверждали, что знаменитый *cwoosh* (галочка) на самом деле является скрытым символом, связанным с оккультизмом или сатанизмом. Новость сопровождалась «анализом» логотипа, где галочка интерпретировалась как часть сатанинских знаков.

Подход поведенческой экономики – направление, объединившее экономику и психологию для изучения того, как люди принимают решения в реальной жизни. Подход отвергает представление

о рациональном потребителе, утверждая, что на выбор влияют эмоции, когнитивные искажения и социальные факторы. В рекламе поведенческая экономика применяется для создания стратегий, которые «подталкивают» людей к покупке через понимание их психологических особенностей.

Данный подход образует множество частных эффектов и эмпирических правил, например эффект якоря, эвристика доступности, социальное доказательство, фрейминг и прочие[4] (Behimehr, 2020; Friedman, 2023; Valdez, Ziefle and Sedlmair, 2017). Однако имеются и фундаментальные работы, например, Даниэля Канемана и Амоса Тверски, разработавших теорию перспектив (Kahneman and Tversky, 2013); Ричарда Талера, создавшего концепцию «подталкивания» (Leonard, 2008); Дэна Ариела – автора концепции иррационального поведения в экономике (Ariely, 2008); Джозефа Шугермана, сформулировавшего принципы эффективных рекламных текстов (Sugarman, 1998), и других.

Например, эффект подталкивания использовался в новостях о массовых фальсификациях на выборах в США в 2020 г. Видео с якобы украденными бюллетенями становились вирусными среди тех, кто уже сомневался в честности выборов. Или пример фейковой новости о «дефиците туалетной бумаги» во время пандемии *COVID-19* (Paschen, 2020). В социальных сетях и СМИ распространилась фейковая новость о том, что из-за проблем в цепочках поставок туалетная бумага скоро станет дефицитным товаром. Это вызвало массовую панику и ажиотажный спрос в магазинах по всему миру. В данном случае сработали: страх и неопределенность (пандемия создала идеальные условия для распространения панических настроений); социальное доказательство (люди начали копировать поведение других, опасаясь остаться без товара); эффект дефицита (идея о том, что товар скоро закончится, заставила людей действовать быстро и иррационально).

В завершение аналитического обзора отметим, что рассмотренные маркетинговые техники редко используются дискретно при создании фейковых материалов, а чаще комбинируются для усиления воздействия на аудиторию с учетом целей коммуникации, особенностей адресатов и контекста. В этой связи представляет научный интерес их группировка по целесообразности применения в зависимости от вовлеченности аудитории в тематику, связанную с манипулятивным контентом, и приоритетности видов воздействующей аргументации: качественной (более эмоциональ-

ной) или количественной (рациональной или рационально подобной). Использование этих переменных является стандартным решением для типологизации покупательского поведения. В результате образуются четыре квадранта с распределением подходов к созданию манипулятивного контента в зависимости от исходных условий (рис. 1).

1) При низкой мотивации целевой аудитории (ЦА) изучать контент, не обладающий также достоверными аргументами (сегмент А на рис. 1), манипуляционный эффект достигается за счет фокусировки на краткосрочном взаимодействии с целью вызвать быструю реакцию, без учета долгосрочной вовлеченности или выстраивания доверия между источником информации и аудиторией. Непосредственным воплощением может быть использование шокового контента (демонстрация неожиданных или провокационных образов), простых эмоциональных призывов, качественной визуализации (яркие, насыщенные цвета, динамичные анимации или видео), упрощенных сообщений (минимум текста и преобладание эмодзи) и прочих приемов, требующих минимальных когнитивных усилий для восприятия и обработки. Главная задача – привлечь и удержать внимание, чтобы спровоцировать мгновенную реакцию. Для этого используется комбинация нейромаркетингового и когнитивно-поведенческого подходов.

Пример создания фейковой новости. В условиях низкой вовлеченности и эмоциональной аргументации создаются фейки, рассчитанные на быстрое распространение за счет шокирующего контента. Например, слух о том, что в супермаркетах продаются фрукты, зараженные смертельно опасными личинками. Внешняя среда благоприятствует такому фейку, если в обществе недавно обсуждались случаи пищевых инфекций, а аудитория привыкла к тревожному контенту в соцсетях. Опровержение должно следовать тем же принципам: визуальные доказательства, вирусные ролики с экспертами, демонстрация безопасности продуктов.



Рисунок 1. Распределение подходов к созданию манипулятивных материалов в зависимости от вовлеченности аудитории и используемых мотивационных аргументов

2) При низкой мотивации ЦА к взаимодействию с контентом, но наличии достоверных аргументов (сегмент B на рис. 1), рекламные и коммуникационные стратегии будут направлены на эмоциональное поддержание интереса и формирование намерений для последующих действий. Здесь манипулятивные элементы отходят на второй план, уступая место тактикам, помогающим аудитории лучше понять и оценить аргументы, сохраняя эмоциональное вовлечение: например, использовать социальные доказательства (отзывы людей), воспринимаемые аудиторией как органичное продолжение рациональных доводов; интерактивные механики, которые вовлекают пользователя, но при этом делают акцент на аргументации; мягкий призыв к действию (решение не требует немедленных действий, но может улучшить качество жизни пользователя в долгосрочной перспективе). Это отражается с помощью креативных решений, нарративов и инструментов когнитивно-поведенческого подхода.

Пример создания фейковой новости. При низкой вовлеченности, но рациональных аргументах фейки ориентированы на простые псевдологические выводы, подкрепленные ссылками на «официальные источники». Например, новость о том, что с 1 января вводится новый налог на банковские переводы между физлицами. Внешний контекст – недавние обсуждения реформ в налоговой сфере, появление слухов о росте налоговой нагрузки. Аудитория не станет проверять детали, поэтому реагирование должно включать оперативные разъяснения от официальных структур, партнерство с банками и использование наглядных форматов, таких как инфографика.

3) Когда мотивация аудитории высока, но контент недостоверен (сегмент C на рис. 1), задача создателей манипулятивных материалов заключается в поддержке мотивации через поверхностные, но убедительные рациональные аргументы, с избеганием сложных проверок информации. Важно использовать высокий интерес аудитории для быстрой конвертации в действия, создавая ощущение обоснованности. Для этого возможно применять следующие стратегии: псевдологика или рекомендация авторитета – контент будет построен на логичных на первый взгляд аргументах. Например, использование статистики или ссылок на исследования, которые либо неправильно интерпретированы, либо вырваны из контекста, использование фраз вроде «ученые доказали», «эксперты рекомендуют». На прикладном уровне это обеспечивается за счет комбинации эволюционной психологии, семантического подхода, поведенческой экономики, дополненных когнитивно-поведенческими техниками.

Пример создания фейковой новости. Если аудитория вовлечена в тематику, но фейк строится на эмоциях, основной механизм манипуляции – страх и гнев. Например, утверждение, что новый состав вакцин вызывает бесплодие и является частью глобальной программы контроля населения. Такой фейк будет успешно распространяться в среде людей, уже склонных к конспирологическим теориям, особенно если недавно обсуждались изменения в государственной политике вакцинации. Эффективные методы противодействия включают разъяснительные материалы от уважаемых врачей, публикацию реальных историй пациентов и анализ источников дезинформации с разоблачением их мотивов.

4) При высокой мотивации аудитории и наличии достоверного контента (сегмент D на рис. 1) ключевая задача сводится к трансформации рациональных доводов и доказательств в интерес

и стимулирование осознанных действий. Аудитория не просто хочет узнать больше, но готова принимать решения, если получит логичные и обоснованные выгоды, – редкая и неблагоприятная исходная ситуация для использования фейковых новостей.

Пример создания фейковой новости. Когда аудитория заинтересована в теме и ждет логически обоснованных аргументов, фейковые новости используют псевдонаучные исследования и манипуляции статистикой. Например, заявление о том, что электромобили в три раза опаснее бензиновых машин, так как имеют высокий риск самовозгорания. Внешний контекст – обострение конкуренции между автопроизводителями, обсуждение экологических инициатив. Фейк выглядит убедительно за счет ссылок на «новые исследования», и борьба с ним требует детального разбора методологии этих исследований, привлечения профильных экспертов и использования видеоматериалов с реальными испытаниями.

Таким образом, предложенная типологизация в целом отражает вариабельность стратегий манипулятивного воздействия в цифровых коммуникациях с помощью техник, активно используемых в рекламе.

Обсуждение

Проведенный анализ показывает, что манипулятивный контент развивается благодаря непрерывной адаптации к культурным и социальным условиям. Используя современные научные знания и технологии создаются все более изощренные и убедительные формы воздействия на аудиторию. Во многом это подтверждает выводы зарубежных исследователей (Welch, Galvan, 2024). Следовательно, борьба с фейковыми новостями с помощью одного цензурирования будет иметь краткосрочный эффект и оставаться малоэффективной на уровне горизонтальных коммуникаций – передачи фейковой новости от человека к человеку. Для снижения степени деструктивного влияния манипуляций целесообразно развивать у людей критическое цифровое мышление, повышать их медиаграмотность и помогать ориентироваться в современном информационном пространстве. Для этого требуется выявление наиболее уязвимых аспектов в восприятии фейковых новостей людьми различных возрастов, потребляющих контент разного формата и по различным сценариям. Этому вопросу будут посвящены наши следующие исследования.

Кроме того, полученные результаты открывают направления для дальнейших междисциплинарных исследований манипулятивного контента в цифровых коммуникациях.

1. Изучение нейробиологических механизмов, лежащих в основе восприятия и реагирования на манипулятивный контент, включает в себя применение методов нейровизуализации и ЭЭГ для понимания того, как мозг обрабатывает манипулятивные сообщения и какие нейронные сети активируются при этом.

2. Адаптация манипулятивного контента к новым технологиям и платформам – изучение того, как искусственный интеллект может быть использован для создания более изощренных форм манипуляции и как его можно использовать для их обнаружения и нейтрализации.

3. Поиск путей развития и адаптации государственной информационной политики по кибербезопасности общества с учетом эволюционной трансформации техник создания манипулятивного контента.

Заключение

Рассмотренные в исследовании механизмы создания фейковых новостей, заимствованные из рекламных технологий, подтверждают их системную природу и высокую степень адаптивности к внешним условиям. Анализ показал, что манипулятивные сообщения не являются стихийным явлением, а следуют четким закономерностям, основанным на когнитивных, эмоциональных и поведенческих принципах, уже давно применяемых в маркетинговых коммуникациях. Это открывает новые перспективы для понимания механизмов их воздействия и, следовательно, для разработки эффективных стратегий их нейтрализации.

Принципиально важным выводом является то, что эффективность фейков напрямую зависит от уровня вовлеченности аудитории и используемого типа аргументации. В зависимости от этих факторов выделены четыре ключевые стратегии манипуляции, варьирующиеся от шокового воздействия и использования поверхностных эмоциональных триггеров до сложных псевдологических конструкций, апеллирующих к рациональному восприятию. Каждая из этих стратегий требует особых подходов к противодействию: где-то достаточно оперативного опровержения и демонстрации фактических данных, а в других случаях необходимо фор-

мирование долгосрочного доверия к официальным источникам информации через работу с лидерами мнений и вовлечение профессионального сообщества.

Более того, проведенное исследование открывает возможности для прогнозирования появления различных типов фейков в зависимости от текущей социально-политической обстановки, экономических кризисов, технологических новшеств и других значимых событий. Понимание закономерностей распространения манипулятивных сообщений позволяет не только выявлять фейки постфактум, но и предугадывать их возникновение, разрабатывать стратегии информационного противодействия на ранних стадиях и заранее формировать доверительную коммуникацию с аудиторией. Это особенно важно в условиях цифровой среды, где горизонтальные связи делают традиционные методы блокировки неэффективными. Вместо попыток подавления дезинформации постфактум, необходимо сосредоточиться на создании устойчивых к фейкам информационных экосистем, в которых критическое мышление и проверенные источники информации формируют естественные барьеры против манипулятивных сообщений.

Выводы исследования могут быть полезны в сфере анализа информационных угроз и для разработки комплексных программ информационной безопасности региона и страны в целом. Понимание закономерностей создания фейков позволяет не только бороться с отдельными вспышками дезинформации, но и выстраивать долгосрочную стратегию снижения их влияния на общественное мнение и развитие.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-00051: https://rscf.ru/project/25-28-00051

[2] Nimmo B. (2020) The Breakout Scale: Measuring the Impact of Influence Operations. *Brookings*. Available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/09/Nimmo_influence_operations_PDF.pdf (accessed: 10.03.2025).

[3] Liles J. CNN Reported Elon Musk's Considering Melting Statue of Liberty to Make Limited-Edition Cybertrucks? *Snopes and the Snopes*. Available at: https://www.snopes.com/fact-check/cnn-elon-musk-statute-of-liberty/ (accessed: 10.12.2024).

[4] Benson B. (2016) Cognitive bias cheat sheet. Better Humans. *Medium*. Available at: https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18 (accessed: 10.12.2024).

Библиография

Каныгин Г. В. Нарратив и его эпистемологические особенности // Петербургская социология сегодня. 2024. № 25. С. 5–31.

Полуэхтова И. А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 206–218.

Тхориков Б. А. Фейковые новости: анализ изученности, классификация, влияние на поведение человека // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2023. Т. 35. № 1. С. 156–167.

Ariely D. (2008) *Predictably Irrational*. New York: HarperCollins.

Baudrillard J. (2020) *The System of Objects*. London: Verso Books.

Behimehr S., Jamali H. R. (2020) Relations between cognitive biases and some concepts of information behavior. *Data and Information Management* 4 (3): 109–118.

Briñol P., Petty R. E. (2012) A history of attitudes and persuasion research. In Kruglanski A., Stroebe W. (eds.) *Handbook of the History of Social Psychology*. New York: Psychology Press: 283–320.

Buss D. (2019) *Evolutionary Psychology: The New Science of the* Mind. New York: Routledge, 2019.

Campbell J. (2008) *The Hero with a Thousand Faces*. Novato: New World Library.

Demirdöğen Ü. D. (2010) The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry* 3 (1): 189–201.

Epstein S. (1998) Cognitive-experiential self-theory. In Barone D. F., Hersen M., Hasselt V. B. (eds.) *Advanced Personality*. Boston, MA: Springer US. Pp. 211–238.

Friedman H. H. (2024) Critical thinking, cognitive distortions, and logical reasoning: A guide for those who want to empower their minds. *SSRN Electronic Journal*: 1–64.

Frye N. (2020) *Anatomy of Criticism: Four Essays*. New Jersey: Princeton University Press.

Goldenberg J., Mazursky D., Solomon S. (1999) The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science* 18 (3): 333–351.

Jackob N., Hueß C. (2016) Communication and persuasion. In Potthoff M. (ed.) *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. Pp. 49–60.

Kahneman D., Tversky A. (2013) Prospect theory: An analysis of decision under risk. In MacLean L. C., Ziemba W. T. (eds.) *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*. Pp. 99–127.

Kleinnijenhuis J. (2020) Sleeper effect. In Bulck J. (ed.) *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Hoboken: Wiley: 1–7.

Kozyreva A., Lewandowsky S., Hertwig R. (2020) Citizens versus the internet: Confronting digital challenges with cognitive tools. *Psychological Science in the Public Interest* 21 (3): 103–156.

Leonard T. C. (2008) *Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.

Levinson M. H. (2013) The Consuming Instinct: What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal About Human Nature. *ETC.: A Review of General Semantics* 70 (3): 363–364.

McCracken G. D. (1990) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

Miller G. (2009) *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Penguin.

Paschen J. (2020) Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management* 29 (2): 223–233.

Petty R. E., Briñol P. (2012) The elaboration likelihood model. In Van Lange P. A. M., Kruglanski A. W., Higgins E. T. (eds.) *Handbook of Theories of Social Psychology Vol. 1*. SAGE Publications. Pp. 224–245.

Shapiro F. R. (2006) *The Yale Book of Quotations*. New Haven: Yale University Press.

Sharma K., Qian F., Jiang H., Ruchansky N., Zhang M., Liu Ya. (2019) Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* 10 (3): 1–42.

Sugarman J. (1998) *Advertising Secrets of the Written Word: The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising*. Las Vegas: Delstar Publishing.

Todorov A., Chaiken S., Henderson M. (2002) The heuristic-systematic model of social information processing. In Dillard J. P., Pfau M. (eds.) *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications. Pp. 195–211.

Valdez A. C., Ziefle M., Sedlmair M. A. (2017) Framework for Studying Biases in Visualization Research. Available at: https://calerovaldez.com/pdf/valdez2017framework.pdf (accessed: 14.06.2025).

Wardle C. (2017) Fake news. It's complicated. *First Draft* 16: 1–11.

Welch E. G., Galvan J. M. (2024) Fifty years of deceptive marketing research: A systematic review and future research agenda. *Psychology & Marketing*: 1–18.

Yu X., Wang Ye, Chen Ya., Tao Zh., Xi D., Song Sh., Niu S., Li Zh. (2024) Fake artificial intelligence generated contents (FAIGC): A survey of theories, detection methods, and opportunities. *arXiv*. arXiv:2405.00711.

Notes

Benson B. (2016) Cognitive bias cheat sheet. Better Humans. *Medium*. Available at: https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18 (accessed: 10.12.2024).

Liles J. CNN Reported Elon Musk's Considering Melting Statue of Liberty to Make Limited-Edition Cybertrucks? *Snopes and the Snopes*. Available at: https://www.snopes.com/fact-check/cnn-elon-musk-statute-of-liberty/ (accessed: 10.12.2024).

Nimmo B. (2020) The Breakout Scale: Measuring the Impact of Influence Operations. *Brookings*. Available at: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/09/Nimmo_influence_operations_PDF.pdf (accessed: 10.03.2025).

References

Ariely D. (2008) *Predictably Irrational*. New York: HarperCollins.

Baudrillard J. (2020) *The System of Objects*. London: Verso Books.

Behimehr S., Jamali H. R. (2020) Relations between cognitive biases and some concepts of information behavior. *Data and Information Management* 4 (3): 109–118.

Briñol P., Petty R. E. (2012) A history of attitudes and persuasion research. In Kruglanski A., Stroebe W. (eds.) *Handbook of the History of Social Psychology*. New York: Psychology Press: 283–320.

Buss D. (2019) *Evolutionary Psychology: The New Science of the* Mind. New York: Routledge, 2019.

Campbell J. (2008) *The Hero with a Thousand Faces*. Novato: New World Library.

Demirdöğen Ü. D. (2010) The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry* 3 (1): 189–201.

Epstein S. (1998) Cognitive-experiential self-theory. In Barone D. F., Hersen M., Hasselt V. B. (eds.) *Advanced Personality*. Boston, MA: Springer US. Pp. 211–238.

Friedman H. H. (2024) Critical thinking, cognitive distortions, and logical reasoning: A guide for those who want to empower their minds. *SSRN Electronic Journal*: 1–64.

Frye N. (2020) *Anatomy of Criticism: Four Essays*. New Jersey: Princeton University Press.

Goldenberg J., Mazursky D., Solomon S. (1999) The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science* 18 (3): 333–351.

Jackob N., Hueß C. (2016) Communication and persuasion. In Potthoff M. (ed.) *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. Pp. 49–60.

Kahneman D., Tversky A. (2013) Prospect theory: An analysis of decision under risk. In MacLean L. C., Ziemba W. T. (eds.) *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*. Pp. 99–127.

Kanygin G.V. (2024) Narrativ i ego epistemologicheskie osobennosti [Narrative and its epistemological features]. *Petersburg sociology today* 25: 5–31. (In Russian)

Kleinnijenhuis J. (2020) Sleeper effect. In Bulck J. (ed.) *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Hoboken: Wiley. P. 1–7.

Kozyreva A., Lewandowsky S., Hertwig R. (2020) Citizens versus the internet: Confronting digital challenges with cognitive tools. *Psychological Science in the Public Interest* 21 (3): 103–156.

Leonard T. C. (2008) *Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.

Levinson M. H. (2013) The Consuming Instinct: What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal About Human Nature. *ETC.: A Review of General Semantics* 70 (3): 363–364.

McCracken G. D. (1990) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

Miller G. (2009) *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Penguin.

Paschen J. (2020) Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management* 29 (2): 223–233.

Petty R. E., Briñol P. (2012) The elaboration likelihood model. In Van Lange P. A. M., Kruglanski A. W., Higgins E. T. (eds.) *Handbook of Theories of Social Psychology Vol. 1*. SAGE Publications. Pp. 224–245.

Poluekhtova I. A. (2022) Mediapotreblenie v tsifrovoy srede: k voprosu o metodologii issledovaniy [Media consumption in the digital environment: on the issue of research methodology]. *Knowledge. Understanding. Skill* 3: 206–218. (In Russian)

Shapiro F. R. (2006) *The Yale Book of Quotations*. New Haven: Yale University Press.

Sharma K., Qian F., Jiang H., Ruchansky N., Zhang M., Liu Ya. (2019) Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* 10 (3): 1–42.

Sugarman J. (1998) *Advertising Secrets of the Written Word: The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising*. Las Vegas: Delstar Publishing.

Tkhorikov B. A. (2023) Feykovye novosti: analiz izuchennosti, klassifikatsiya, vliyanie na povedenie cheloveka [Fake news: analysis of the state of knowledge, classification, influence on human behavior]. *Bulletin of Moscow State Pedagogical Univ. Series: Economics* 35 (1): 156–167. (In Russian)

Todorov A., Chaiken S., Henderson M. (2002) The heuristic-systematic model of social information processing. In Dillard J. P., Pfau M. (eds.) *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications. Pp. 195–211.

Valdez A. C., Ziefle M., Sedlmair M. A. (2017) Framework for Studying Biases in Visualization Research. Available at: https://calerovaldez.com/pdf/valdez2017framework.pdf (accessed: 14.06.2025).

Wardle C. (2017) Fake news. It's complicated. *First Draft* 16: 1–11.

Welch E. G., Galvan J. M. (2024) Fifty years of deceptive marketing research: A systematic review and future research agenda. *Psychology & Marketing*: 1–18.

Yu X., Wang Ye, Chen Ya., Tao Zh., Xi D., Song Sh., Niu S., Li Zh. (2024) Fake artificial intelligence generated contents (FAIGC): A survey of theories, detection methods, and opportunities. *arXiv*. arXiv:2405.00711.

Поступила в редакцию
18.12.2024