Эмоциональная аксиология: как постправда меняет ценностные иерархии[1]

Денис Артамонов

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского (Саратов)

E-mail: artamonovds@mail.ru

Софья Тихонова

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского (Саратов)

E-mail: segedasv@yandex.ru

Аннотация. В статье исследуется трансформация социальных ценностей под влиянием цифрового капитализма, постправды и алгоритмической манипуляции. Авторы анализируют, как эмоции становятся ключевым ресурсом в формировании иерархий значимости, вытесняя рациональность и объективную истину. Они раскрывают трансформацию социальных ориентиров под влиянием цифровых технологий, акцентируя внимание на переходе от рациональности к эмоционально-нарративным моделям восприятия. Основной фокус сделан на взаимосвязи эмоций и ценностей в контексте виртуализации общества, экономики впечатлений и кризиса традиционных институтов знания. Особое внимание уделено эволюции общества потребления, где при помощи маркетинговых инструментов осуществлялась эксплуатация эмоций человека. Авторы демонстрируют, как брендинг и маркетинг подменяют экзистенциальные практики символическим потреблением, порождая циклы краткосрочного удовлетворения и долгосрочного отчуждения. Ключевой темой статьи выступает также виртуализация общества, где онлайн-пространства становятся новой реальностью, замещающей физические взаимодействия. Интернет, видеоигры и социальные сети формируют «киберпротезирование» социальных связей, превращая виртуальные товары и впечатления в доминирующие ценности. Цифровая эпоха усиливает эти тенденции. Алгоритмы соцсетей, генеративные нейросети, видеоигры и эхо-камеры монетизируют внимание через эмоциональные триггеры, формируя информационные пузыри. Внутри них «альтернативные факты» и групповые нарративы заменяют объективную реальность, углубляя поляризацию. Постправда, где эмоции преобладают над фактами, разрушает доверие к институтам знания (наука, СМИ), заменяя их социально-эпистемическими аренами познания. На основе социально-философского подхода авторы анализируют механизмы, посредством которых постправда и алгоритмические цифровые платформы реконфигурируют традиционные ценностные иерархии.

Ключевые слова: эмоциональная аксиология, постправда, цифровой капитализм, эхо-камеры, общество потребления, алгоритмическая манипуляция, ценностные иерархии.

Для цитирования: *Артамонов Д., Тихонова С.* (2025). Эмоциональная аксиология: как постправда меняет ценностные иерархии // Patria. Т. 2. № 3. С. 10–27.

doi: 10.17323/patria.2025.27617

Emotional Axiology: How Post-Truth Changes Value Hierarchies[2]

Denis Artamonov

Saratov National Research State University named after N. G. Chernyshevsky (Saratov)

E-mail: artamonovds@mail.ru

Sofya Tikhonova

Saratov National Research State University named after N. G. Chernyshevsky (Saratov)

E-mail: segedasv@yandex.ru

Abstract. The article explores the transformation of social values under the influence of digital capitalism, post-truth, and algorithmic manipulation. The authors analyze how emotions become a key resource in the formation of hierarchies of significance, displacing rationality and objective truth. They reveal the transformation of social orientations under the influence of digital technologies, focusing on the transition from rationality to emotional-narrative models of perception. The main focus is on the relationship between emotions and values in the context of the virtualization of society, the economy of impressions and the crisis of traditional knowledge institutions. Special attention is paid to the evolution of consumer society, where marketing tools were used to exploit human emotions. The authors demonstrate how branding and marketing replace existential practices with symbolic consumption, generating cycles of short-term satisfaction and long-term alienation. The key topic of the article is also the virtualization of society, where online spaces are becoming a new reality replacing physical interactions. The Internet, video games, and social media are shaping the "cyber prosthetics" of social connections, turning virtual goods and experiences into dominant values. The digital age is reinforcing these trends. Social media algorithms, generative neural networks, video games, and echo chambers monetize attention through emotional triggers, forming information bubbles. Within them, "alternative facts" and group narratives replace objective reality, deepening polarization. Post-truth, where emotions prevail over facts, destroys trust in the institutions of knowledge (science, mass media), replacing them with socio-epistemic arenas of knowledge. Based on a socio-philosophical approach, the authors analyze the mechanisms by which post-truth and algorithmic digital platforms reconfigure traditional value hierarchies.

Keywords: emotional axiology, post-truth, digital capitalism, echo chambers, consumer society, algorithmic manipulation, value hierarchies.

For citation: Artamonov D., Tikhonova S. (2025) "Emotional Axiology: How Post-Truth Changes Value Hierarchies", *Patria*, vol. 2, no. 3, pp. 10–27.

doi: 10.17323/patria.2025.27617

Введение

В проблемном поле аксиологии выделяют два подхода — дескриптивный и нормативный (Перевозчикова, Черников, 2015: 10): первый описывает, что и почему считается ценностью в рамках конкретного вида деятельности, в то время как второй пытается ответить на вопрос о сущности ценностей, определяющих человеческую культуру. Современный нормативный подход опирается на теорию коммуникативной рациональности Ю. Хабермаса, в которой нормогенез трактуется коммуникативно, как продукт достижения согласия через интерсубъективную коммуникацию. В результате нормогенез связывается с рациональностью, а его иррациональные аспекты оказываются вытесненными из поля анализа. Между

тем связь полагания ценностей и эмоциональной сферы человеческой психики была артикулирована достаточно давно, причем не только конкретные эмоции рассматривались как ценности, но и сами эмоции как специфический механизм регулирования человеческого поведения брались за основу формирования ценностных отношений (Изард, 2021).

В качестве примера философского осмысления эмоциональных оснований аксиологии можно привести концепцию ценностного эмотивизма Ю. И. Мирошникова, в соответствии с которой

> ценностное сознание всегда несет в себе эмоциональное, пристрастное, пафосное отношение к миру… Сердцевину ценностного сознания человека образует его трепет, его волнение, его радость в процессе созерцания ценностей. Ценностное сознание сродни влюбленному, который не просто узнаёт предмет своей страсти, но и эмоционально его переживает как свое второе «я». Человеческие эмоции — минимум ценностного отношения к действительности (Мирошников, 2003: 70).

Здесь речь идет об универсальном основании ценностного отношения — однако культурные способы аффицирования эмоций исторически весьма разнообразны. В рамках данной статьи мы попытаемся проследить социальные способы установления связи ценностей и эмоций, формирующиеся в современных обществах со второй половины XX века.

Эмоциональные ценности общества потребления

Прорыв в эмоциональной эксплуатации ценностей, безусловно, принадлежит обществу потребления, которое смогло создать новые культурные жанры — рекламные сообщения — для того, чтобы переориентировать производство массовой культуры на маркетинговые цели и интегрировать эти цели во все сферы искусства. В рекламе главным мотивационным инструментом становятся не потребительские качества товара, а эмоции, которые эти качества могут вызвать у потребителя. Поздние технологии продвижения товаров, связанные с брендингом, еще сильнее увеличили пропасть между знаком и его объектом, переключив рекламную коммуникацию со свойств товаров и услуг на абстрактные ценности вроде красоты, свободы и самореализации, приобщение к которым позиционировалось через обладание брендированными зонтичными товарами независимо от функционального назначения последних. Если классическая реклама продает товар, то брендинг продает образ жизни, который складывается из предпочтения конкретных ценностей.

Сначала кроссовки ассоциируются через рекламу с физической активностью, спортом, свободой и красотой, и именно их показывают в рекламе, прославляющей спорт, радость движения и красоту спортивного тела, — то есть вещь, пригодная к потреблению в функциональном для спорта контексте, становится знаком аксиологического означающего. Позднее этим знаком становится эмблема бренда: достаточно ее наличия на любом товаре, чтобы обеспечить связь потребителя и аксиологических смыслов «спортивного» означающего. Эта трансформация приобщения к ценностям привела к девальвации деятельности, сформировавшей исходный аксиологический ряд: для того, чтобы почувствовать положительные эмоции от спорта, свободы, собственного тела и тому подобное, нужно купить

рекламируемые кроссовки или, допустим, ручку с эмблемой спортивного бренда вместо того, чтобы заняться физическими упражнениями. Поскольку ни кроссовки, ни ручка не могут заменить мышечной активности, эти эмоции будут краткосрочными, их сменит разочарование; но такое разочарование — по крайней мере в среднесрочной перспективе — не делает невозможными возвращение искомых эмоциональных переживаний, вызываемых покупкой.

Конечно, в долгосрочной перспективе на уровне индивида накопленное разочарование станет достаточной причиной для личностного кризиса, приведет к отчуждению и даже отчаянию, но этот процесс предполагает годы и даже десятилетия, что на групповом уровне вполне совпадает с пиком активности поколения, то есть уже разочарованные и еще «очарованные» индивиды могут воспринимать свои различия как естественные конфликты возрастов. Важнее, что изначально аксиологическая по характеру деятельность (обозначим ее как «модус подлинности», подразумевая все отрефлексированные в критической философии XX века формы vita activa, необходимой для экзистенциальной самореализации) становится или дефицитной, или невостребованной. Потребление предполагает не только собственно финансовые, но и существенные временные и интеллектуальные затраты (связанные с необходимостью погружения в рекламно-информационные и культурно-символические материалы), а также само нахождение в пространстве средств потребления.

Последнее Дж. Ритцер превратил в термин из встречающегося у К. Маркса словосочетания для того, чтобы показать, что в позднем капитализме потребление чрезвычайно усложнено и требует наличия специальных инструментов, представляющих собой соединение алгоритмов деятельности, профессиональных ролей, помещений, зданий и сооружений, эталоном которого он считал рестораны сети «Макдональдс» (Ритцер, 2011). Средства потребления работают как ловушки, заманивающие людей в максимально аффицирующую их чувственность среду — как для того, чтобы они совершили больше покупок, чем хотят, так и для того, чтобы сформировать у них искусственные потребности в неестественных и не необходимых в эпикуровском смысле товарах. Стратегии мерчандайзинга провоцируют импульсивные покупки специфической атмосферой, складывающейся из визуальной эстетики витринной раскладки, запахов, вкусов и музыкально-рекламного сопровождения (Шакурова, Евтодиева, 2020; Лосевская, Семенченко, 2022; Парамонов, Беркетова, 2022; Ралык, 2024). Поскольку одной из ключевых маркетинговых основ розничных продаж является принцип синергии, в соответствии с которым соседство различных точек продаж не усиливает конкуренцию, а увеличивает покупательские потоки, разнообразные средства потребления образуют территории, интегрирующие покупки с развлечениями. В моллах и гипермаркетах магазины разных категорий соседствуют с кинотеатрами, детскими площадками, аттракционами, различными сервисными службами, аптеками и тому подобным, здесь проводятся публичные мероприятия широкого спектра — от конкурсов и тематических праздников до публичных лекций. В фудкорты люди не только приходят, чтобы поесть, но и исполь-

зуют их как площадку для общения, просмотра гаджетов (особенно это характерно для подростков) и удаленной работы. Сюда приходят, чтобы провести время с семьей в выходные.

«Контакты» со средствами потребления превращаются в самостоятельный вид деятельности, в особую социальную практику, которая подчиняется определенным нормам, требует некоторых навыков и занимает очень много времени. Тем самым деятельность модуса подлинности, открывающая дорогу к ценностям, вытесняется, требует слишком много усилий, отпугивает трудностями и скукой. Потребление становится главным путем к ним, а путь этот, как мы видели, весьма эфемерен, обманчив и ненадежен.

Одновременно растет число рекламируемых товаров и услуг, каждая группа которых так или иначе символически паразитирует на самых разных ценностях: «…если реклама для достижения своих целей апеллирует к доминирующим в обществе социально-психологическим ценностям и мотивациям, то она, в свою очередь, может служить примером ценностей и мотиваций, распространенных в обществе» (Ульянина, 2010: 68). Ценности общечеловеческие и групповые, религиозные и политические, этнические и культурные — все они используются в рекламно-маркетинговых материалах, стимулирующих продажи. В обществе потребления по вещам можно реконструировать человеческие мечты; более того, вещи выступают семиотическим конструктором личности — настолько всеохватны связи между ценностями и потреблением. К ценностям спорта человек пытается приблизиться не только через покупку единственных кроссовок, но и через различные категории одежды, продукты питания и пищевые добавки, позиционирующиеся в категории «фитнес», а также спортивные товары, абонементы в спортивные клубы и билеты на спортивные и околоспортивные мероприятия. И он может достаточно длительное время быть довольным тем, что получает, даже несмотря на ухудшающиеся показатели здоровья, а в случае разочарования — переключиться на другие ценности, допустим, семейные. Такое переключение не обязательно пройдет гладко: возможны внутренние конфликты, которые, разумеется, влияют и на поведение человека, и на его оценку качества собственной жизни. В рамках нашего исследования важен эмоциональный опыт, формируемый и накапливаемый в процессе потребления и усиливающий эмоциональный отклик индивида на ту или иную ценностную систему — гаснут ли или разгораются эмоции, связанные с конкретной ценностью, и как изменение эмоциональной оценки коррелирует с оценкой рациональной.

В философской традиции критика культуры потребления весьма обширна, и многие методологические ходы, обретенные в ее рамках, отличаются изяществом и парадоксальностью. Однако утверждение о том, что эксплуатация эмоций в маркетинге является манипулятивной и превышает рациональное обоснование покупки, является общим местом. Интересна его изнанка, которая представлена рационализацией эмоционирования: эмоции от потребления должны быть максимизированы, что почти автоматически предполагает снижение работоспособности других стимулов. Возможно, именно этим и объясняется рост иррациональных

настроений рубежа тысячелетий; во всяком случае, снижение качества образования выглядит менее убедительным аргументом.

Расцвет духовности Нью-эйдж приходится на то время, когда реклама как сфера культуры стала абсолютно всеядной и максимально беспринципной, а ее творцы, работая в постмодернистской ризоматической логике, возвеличивали любые ценности и любые ниспровергали. Негативные мировоззренческие и экзистенциальные аспекты такой «культурной работы» были наглядно продемонстрированы в культовых романах Ф. Бегбедера, Ч. Паланика и М. Уэльбека. Ценностный релятивизм, на первый взгляд, открывает абсолютную свободу — выбирай любой жизненный путь, любую стратегию. Но он не предполагает никакой иной легитимации выбора, кроме волюнтаризма, поскольку любые вертикальные иерархии объявляются идеологическим продуктом господства дискурсов, враждебных к субъективности. Соответственно антисциентизм, возвращение к природе, чувствительность к духовным космическим вибрациям и интерес к восточной эзотерике и западному оккультизму можно рассматривать как формы протеста.

Существует позиция, встраивающая названное течение в общую культуру постмодерна, но при этом достаточное количество исследователей противопоставляют эти два явления (Крючкова, 2010). Отметим, что, во-первых, Нью-эйдж так или иначе (а это очень многополярное течение с разными вариациями) настаивает на метафизической, трансцендентной основе социальной онтологии (Фадеев, 2023) и противопоставляет материалистическому вещизму общества потребления жизненные проекты, слабо совместимые с гипертрофированно культивируемыми маркетингом потребностями, пытаясь выбить аксиологическое основание из-под последних, критикуя ценности, с которыми те ассоциированы, как ложные или саму ассоциацию как фальшивую. Во-вторых, при ближайшем рассмотрении крайне сложно дифференцировать Нью-эйдж и антиглобализм как социально-культурные движения: они накладываются друг на друга, формируя поле противостояния глобализации ТНК. Но и то и другое формирует проект традиционализма без традиции (Тюхтяев, 2022), основанный на эмоциональном возвышении отстаиваемых ценностей как более важных и «коренных», «естественных», нежели те, что приносила с собой экономическая глобализация.

Как продолжение этой культурной логики можно рассматривать движение дауншифтинга, смыслом которого было резкое добровольное понижение социального статуса, чаще всего предполагающее отказ от характерного образа жизни жителя современного мегаполиса (Лисова, 2008; Козырева, Овечкина, 2012). Генетическая связь между дауншифтингом и обществом потребления, в рамках которого первый является реакцией сопротивления на второе и без второго невозможен, проанализирована И. Ф. Кулаковым (Кулаков, 2016).

В целом все отмеченные оппозиционные (по отношению к идеологии общества потребления) течения с тех или иных мировоззренческих позиций пытаются обосновать примат человеческого бытия над миром супермаркета. Концептуально-теоретическое качество и доктринальный

профессионализм, с которым они это делают, можно оставить за рамками нашего анализа. Парадокс в том, что все эти движения в капиталистическом обществе так или иначе сводятся к коммерческим проектам, суть которых сводится к продаже информационных продуктов с неочевидной ценностью, нередко граничащей с мошенничеством.

Огромный социокультурный багаж, накопленный обществом потребления за три четверти века его существования, весьма вариативен по своей влиятельности — в истории рекламы фиксировались поколенческие волны, теряющие чувствительность к тем или иным рекламным приемам и техникам. Цифровое общество вывело эти технологии на новый уровень, разорвав их изначальную детерминированность непосредственно экономическими целями и подчинив их императиву «влияния», действующему как мягкая сила.

Эмоциональная аксиология Интернета и виртуальных пространств

Ранний Интернет, аккумулировавший интеллектуальные элиты и служивший территорией для их самовыражения, позиционировался как пространство критического мышления, свободное от вульгарных ценностей общества потребления. Виртуальное общение, необремененный авторским правом обмен контентом, включавшим оцифрованные литературные тексты, а позднее — фильмы, консолидация сообществ вокруг нового рекреационного феномена — компьютерных видеоигр становились базой нового образа жизни, в котором досуг и развлечения формировались как антитеза консюмеристскому масскульту. Анархистские настроения большинства пользователей усиливались анонимностью их интернет-присутствия, укрепляли либертарианские мотивы максимизации личной свободы в Интернете и противопоставлялись традиционным ценностным укладам, основанным на стабильных идентичностях. Наступление Интернета на офлайн-реальность казалось тотальным и бесповоротным, что фиксировалось социально-философскими концепциями типа «виртуализации общества», под которой понималось «любое замещение реальности ее образами с применением логики виртуальной реальности» (Иванов, 2000), где логика виртуальной реальности трактовалась в духе бодрийяровской теории симуляции. Постепенно концепции социальной виртуализации перейдут к логике киберпротезирования, вскрывающей опосредование любых социальных связей киберканалом, но изначально речь шла об определенном развоплощении социального, витальным ядром которого становится онлайн:

> …если с помощью изощренной компьютерной графики web-страница продавца симулирует расположение товаров на витрине, их осмотр и обмен на плату в виде банкнот или чека, то это следует трактовать не просто как перенос операции купли-продажи из реального пространства в виртуальное, а как симуляцию институциональной формы товарного обмена (Иванов, 2002: 42).

Симптомом этой трансформации стал рост экономики видеоигр, которая и по сей день является наиболее бурно развивающимся сегментом IT-экономики (Ильянов, Чернышева, Юревич, 2020). Кроме приобретения

самой игры и необходимых для нее гаджетов (ПК, смартфоны, консоли и тому подобное) монетизация видеоигр включает в себя микротранзакции и внутриигровые покупки, подписки, рекламу, дополнительный контент, турниры и соревнования, виртуальные предметы и рынки (Иншаков, Егоров, 2023: 85). Рынки виртуальных товаров, то есть товаров, которые можно использовать только в особой виртуальной среде, представленной компьютерными играми и (или) социальными сетями, активно развиваются с нулевых годов XXI века. Для игроков игровой меч, увеличивающий шансы на победу, более важен и приносит намного больше эмоций, чем пресловутые кроссовки, поэтому он его охотно купит — несмотря на то что IRL (in real life) никакого меча не существует. Экспрессивность и привлекательность цифрового маркетинга и дизайна существенно обгоняла офлайновых «коллег» именно потому, что цифровые (виртуальные) ценности поддерживались и воспроизводились творческими элитами, которые если прямо не совпадали с когортой интернет-пользователей, то точно входили в ее состав.

Поэтому в начале XXI века установка на движение к бестелесной матрице дополнилась интересом к постматериалистическим ценностям, поддерживаемым и воспроизводимым классом интеллектуалов. Появление таких «постэкономических» ценностей связывали с ростом качества жизни и понимали под ними «ценности, формирующиеся в процессе деятельности человека, целью которой является удовлетворение не материальных потребностей, а потребностей в самореализации, самовыражении, раскрытии своего творческого потенциала» (Лига, 2005: 223). В парадигме постиндустриализма личный опыт и знания оказывались более значимыми и важными, нежели материальные ценности, связываемые с товарами и услугами, а космополитический контекст глобализации разрушал связь этого опыта с национальной культурой.

На этой основе развивается концепция экономики впечатлений, в которой прибыльным становится производство впечатлений, а не товаров и услуг. В первую очередь экономика впечатлений связана с туризмом и путешествиями, во вторую — с сервисами по обслуживанию событий (ивентов), таких как свадьба, выпускные, юбилеи и любые праздники. К ним добавляются формы обеспечения коллективного досуга, требующие определенной социальной драматургии. В контексте экономики впечатлений меняются отношения компаний и клиентов: компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты — «зрителями» или «гостями» (Журавлев, 2020). Впрочем, экономика впечатлений действительно является признаком «сытого» общества: ее товары и услуги доступны далеко не всем слоям населения, их потребление начинается со среднего класса и требует привычки к активной жизни. Закономерно, что в период пандемии практически единственным сегментом экономики впечатлений оказался сегмент онлайн-развлечений, представленный видеоиграми (Королев, Кашапов, 2021).

Эмоциональная аксиология постправды

Баланс материального и идеального в аксиологическом строе цифрового общества начал выравниваться благодаря массовизации Интернета, произошедшей вследствие тотального распространения мобильного Интернета и социальных сетей. Этот процесс, пришедшийся на начало второго десятилетия XXI века, запустил новую стратегию ассоциирования ценностей и эмоций, зафиксированную термином «постправда». В коммуникационных процессах эпохи постправды эмоции влияют на предоставление социальной информации — причем их ценность ставится выше фактов. Объективные факты становятся не важны, а достоверной считается такая информация, которая соответствует личным убеждениям и обеспечивает эмоциональное включение аудитории. Предвзятость в подаче информационных сообщений ценится выше объективности и истины (Yang et al., 2023).

Эмоции, особенно негативные, непосредственно влияют на отношение аудитории к новостным сообщениям и постоянно используются в убеждающей коммуникации, что приводит к растущему разделению публичной онлайн-сферы на локальные сетевые сообщества и резкому снижению доверия к СМИ. Опора в подаче сообщений на личные установки, сетевую субъективность и общественное мнение укрепляет догматические убеждения аудитории, на которую способны влиять в этой ситуации только внешние эмоциональные факторы. Восприятие и обработка информации в ситуации постправды зависят от того, насколько эмоциональны распространяемые утверждения. Эмоциональные проявления, таким образом, играют заметную роль в медиавоздействии на людей и на социальном уровне отражают структурные общественные предубеждения, а также существующие стереотипы (Boler, Davis, 2018; Zembylas, 2020). В процессе коммуникации аудитория направляет значительное количество ресурсов внимания на эмоциональный дискурс, что снижает возможности эффективной оценки фактической информации и меняет неявные целевые установки. Люди, находясь в эмоциональном контексте новости, не будут глубоко ее обдумывать и с большой долей вероятности согласятся с ее достоверностью, полагаясь на эвристику подачи информации или предубеждения. Тем самым эмоции не позволяют аудитории выйти за рамки существующих социальных позиций.

Это согласуется с теорией эха убеждений (Thorson, 2013), из которой следует, что сформированные на эмоциональной основе негативные впечатления или предвзятые убеждения продолжают оказывать влияние на аудиторию даже после проверки фактов, раскрытия правды или описания реальности на основе объективных данных. После проверки или опровержения фейковой информации сохраняются отголоски убеждений, которые могут возникать в результате осознанного либо автоматического процесса. Существование этих отголосков делает бессмысленными усилия по фактчекингу и публичному разоблачению ложных заявлений.

Повсеместное распространение дезинформации, приобретающее убедительность на основе эмоционального воздействия, вызывает серьезные

опасения по поводу способности человека, в связи с этим, принимать полностью обоснованные решения. Отголоски убеждений формируются в сознании человека в результате когнитивного процесса, благодаря чему он осознаёт, что конкретное утверждение является ложным, но так как оно воздействует на эмоции и подается в окружении правдивой информации, то продолжает влиять на принятие решений. Экспериментальные данные показывают, что появление отголосков убеждений более вероятно, когда фейковая информация укрепляет ранее сложившиеся взгляды человека (Thorson, 2016: 478).

Появлению эха убеждений способствуют и эхо-камеры — или, как их еще называют, информационные пузыри, — в которых находится человек, потребляющий медиапродукты. Эхо-камера представляет собой ситуацию, в которой к человеку попадает только такая информация, которая соответствует его взглядам и убеждениям, делая его информационное существование комфортным (Petrov, Proncheva, 2018). Внутри эхо-камеры идеи и мировоззренческие установки закрепляются, усиливаются путем передачи сообщений и повторением информации внутри какой-либо закрытой системы. Это может быть круг единомышленников, субкультура, политическая партия, локальное сетевое сообщество, транслирующие в своей медиасреде сообщения, заглушающие другие аналогичные информационные потоки. В закрытую систему какая-либо альтернативная информация попадает только в случае информационного взрыва, когда сообщение приобретает вирусный характер, — но и в этом случае оно подвергается такой интерпретации, которая удобна и соответствует мировоззрению адресатов. Тем самым адресаты, находящиеся внутри эхо-камеры, создают сообщения сами для себя, слушают только себя и соглашаются сами с собой или с людьми с абсолютно сходными взглядами.

Эхо-камеры можно рассматривать как цифровой аналог «третьего места», где также сильны эмоциональные аспекты взаимодействия с информацией и другими людьми. Концепцией «третьего места» описывается пространство между домом и работой, где человек отдыхает или занимается приятными для него видами деятельности, спортом, хобби, чтением книг, просмотром кинофильмов, прослушиванием музыки и так далее. Сюда же относят рестораны, кофейни, бары, развлекательные заведения, где царит комфортная для человека эмоциональная атмосфера, пропитанная доверием и непосредственностью, и куда можно перенести важный разговор или непринужденное общение (Ольденбург, 2014).

Социальные сети представляют собой медиапространства, способствующие неформальному общению и обмену важной для человека информацией. В цифровом обществе они становятся фундаментом социальности, построенном на просьюмеризме и технологиях солидарности, таких как краудсорсинг, краудфандинг. В то же время цифровые социальные медиа способствовали появлению таких негативных коммуникационных явлений, как холивары, кибербуллинг, троллинг, киберсталкинг, фейки и тому подобное. Заходя в социальные сети, человек пытается избегать негативных последствий своего присутствия в медиапространстве и общается только с ближним кругом знакомых, интересными для него лично-

стями со сходными взглядами, а также информационными площадками, транслирующими разделяемые им идеи. Далее подключаются «умные ленты», алгоритмы социальных сетей, выбирающие на основе анализа предпочтений пользователя, его комментариев, лайков и репостов из всего многообразия сообщений те, которые будут ему интересны и приятны. Так человек окружается эмоционально комфортной информацией — и создается информационный пузырь.

Таким же точно образом вокруг информационных каналов в социальных сетях формируется определенный круг пользователей, частично или полностью одобряющий позиции авторов каналов и участвующих в обсуждениях знаменитостей, лидеров мнений. В этом информационном поле создаются благоприятные условия для появления доминирующих оценок и схем рассуждений. В ходе дискуссий формируются все более радикальные позиции и убеждения, а несогласные демонизируются либо изгоняются. Создание эхо-камер облегчается тем, что несогласные с позицией большинства испытывают дискомфорт и отказываются от дальнейшего получения информации, просмотров и участия в комментариях (Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014). Наиболее активные участники дискуссий оказывают эмоциональное давление на сомневающихся, вербуя их в своих сторонников или вытесняя за пределы коммуникационных каналов. Таким образом эхо-камеры создают идеальные условия для ситуации постправды, в которой эмоциональное усиление восприятия информации превращает субъективные взгляды и предрассудки в «общепризнанные истины».

Трансформация ценностных иерархий в эпоху постправды

Постправда оказывает заметное влияние на изменение ценностных иерархий как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. Прежде всего следует отметить смещение акцентов с ценности фактов на эмоции. В эпоху постправды ценность объективной истины сменяется стремлением к эмоциональной удовлетворенности. Люди чаще поддерживают нарративы, которые соответствуют их идентичности или вызывают сильные чувства (гнев, надежда, страх), даже если они противоречат фактам. Происходит эрозия ценности истины, когда объективность перестает быть универсальным мерилом реальности. Истина релятивизируется, и в общественных дискуссиях складывается ситуация «“моя правда” против “твоей правды”». Разные группы создают альтернативные версии реальности, основанные на своих ценностях и интересах, — тем самым реальность перестает быть общей. Каждый находится в своей реальности, соответствующей его мировоззрению.

Возникает кризис доверия к институтам знания, так как эксперты, ученые, медики, учителя, журналисты объявляются «некомпетентными», «продажными», «лжецами», если их высказывания не совпадают с ожиданиями аудитории. Академическая наука теряет свой авторитет, а вместо нее возникают социально-эпистемические арены познания, в рамках которых вырабатывается информация, удовлетворяющая запросы их участников (Артамонов, 2022; Гришечкина, Тихонова, Устьянцев,

2024: 130–131). В создании и функционировании этих арен, представляющих собой коммуникационные площадки, принимают участие три равноправных актора: лидеры мнений (общественные деятели, блогеры, профессионалы), «умные толпы» (массы интернет-пользователей), нечеловеки (цифровые технологии). Новое знание, таким образом, вырабатывается под руководством профессионалов в своем виде деятельности и при участии масс пользователей социальных сетей, применяющих цифровые технологии. Но это знание часто носит субъективный характер, обеспечивая потребности сообщества в информации, приносящей эмоциональную удовлетворенность его членам.

Ситуация постправды приводит к тому, что ценность рационального анализа и верификации информации снижается, а это ведет к доминированию упрощенных, но эмоционально заряженных интерпретаций событий (Durnová, 2019: 448). Объективное описание последних подменяется историями, которые вызывают эмоциональный отклик. История события должна быть правдоподобной, а не правдивой, конструируя повествование, соответствующее признанным нарративам того или иного локального сообщества. Такие нарративы часто упрощают сложные проблемы, создавая врагов («мигранты разрушают страну») или спасителей («только наш лидер все исправит»), и являются инструментом манипуляции общественным мнением и создания идентичности.

Идентичность в эпоху постправды ставится выше истины: люди принимают альтернативные факты, оценочные суждения, разделяют заблуждения и предвзятые мнения, чтобы сохранить лояльность сообществу, ориентируясь на групповые ценности. Поиск идентичности часто принимает характер противостояния врагам, когда ценности толерантности и диалога вытесняются, усиливается конфронтация с другими сообществами на основе поляризации убеждений и восприятия информации (Lapsley, Chaloner, 2020: 133). Причем оппоненты все чаще воспринимаются не как носители иных взглядов, а как «угроза существованию».

Эмоциональные состояния людей являются индикатором ценностей. Чаще всего в основу анализа иерархии ценностных систем кладется этика жертвы, обосновывающая легитимность жертвования одной ценностью ради сохранения другой. Поведение, которое может интерпретироваться как попрание ценности, оценивается ее приверженцами как социально опасное, даже если оно не считается таковым юристами. Например, гнев может быть описан как этическая эмоция потому, что выступает индикатором человеческого поведения (Абрамова, 2017). Реактивные эмоции как раз и обнаруживают несовпадение ценностных систем оппонентов — и, более того, солидаризируют единомышленников, провоцируя их объединяться в поддержку «жертвы».

Ориентируясь на предпочтения интернет-пользователей, соцсети и их алгоритмы усиливают постправду, продвигая контент, который вызывает максимальную эмоциональную реакцию. Осуществляя таргетированную эмоциональную эксплуатацию, алгоритмы манипулируют ценностями. Они формируют новые иерархии значимости — например, сенсационность становится ценнее достоверности. Алгоритмы таргети-

руют контент, который вызывает гнев, страх или восторг, даже если он ложный (Kalpokas, 2019). Это создает иллюзию, что эмоционально заряженная ложь важнее скучных фактов. Ценности справедливости или равенства могут заменяться ценностями мести, страха или гедонизма, если это прописано в алгоритмах или даны соответствующие настройки на целевую аудиторию. Положение усугубляют генеративные нейросети: являясь цифровыми алгоритмами и по определению будучи безэмоциональными, они генерируют контент, вызывающий эмоциональное восприятие аудитории (Чубаров, Попова, Сенцова, 2024). Благодаря настройкам эти нейросети способны продвигать новые ценности в ущерб объективной реальности. Например, нейросеть Gemini компании Google по запросу создать изображение американского сенатора XIX века выдала картинки с чернокожими женщинами и женщинами — представительницами коренных американских наций, тогда как в действительности в США женщина впервые стала сенатором только в 1922 году — и она была белой. Таким образом, нейросеть стерла историю расовой и гендерной дискриминации, дополнив историческую реальность ценностями политкорректности и феминизации.

Изменение ценностных иерархий в конечном счете приводит к трансформации и подмене моральных ориентиров. В условиях постправды этические оценки часто зависят от контекста и интерпретации. Так, насилие может оправдываться как «борьба за правду», если оно служит «правильной» цели, а интернет-травля — считаться возможной, если преследуют «плохого» человека. Постправда создает эмоциональную этику, когда моральные решения принимаются не на основе универсальных принципов, а через призму сиюминутных эмоций. В этой этике складываются новые механизмы воспроизводства и соблюдения моральных норм, такие как культура отмены, право на забвение, социальная ответственность и другие.

Эмоционально-аксиологические стратегии постправды, объективированные через монетизацию доступных цифровых технологий, становятся основой функционирования современной социально-политической системы, обозначаемой как цифровой капитализм. В социально-философской литературе этот термин обычно раскрывают через обращение к концепциям коммуникативного капитализма Джоди Дин, надзорного капитализма Шошаны Зубофф и платформенного капитализма Ника Срничека. В цифровом капитализме сетевая, горизонтальная структура социальных связей (Наумова, Бондарев, 2021) не способствует ослаблению эксплуатации труда и досуга, но делает возможной ее интенсификацию в формате 24/7. Эмоции здесь являются таким же культурным товаром, как и идеологии.

Цифровой капитализм создает систему, в которой эмоции пользователей становятся ключевым ресурсом для извлечения прибыли, а их ценности формируются и трансформируются под влиянием цифровых платформ. Последние производят монетизацию внимания через эмоциональные триггеры: алгоритмы соцсетей анализируют, какой контент вызывает у пользователей сильные эмоции (гнев, страх, радость), и продви-

гают его, чтобы увеличить вовлеченность, а также время пребывания на цифровой платформе. Платформы требуют от пользователей постоянно демонстрировать «правильные» чувства и состояния (радость, эмпатию, сексуальность) для монетизации. Эмоциональная реакция становится валютой, а ценность информации определяется не ее истинностью, а способностью «зацепить», что порождает аксиологический сдвиг. Эмоциональная аксиология цифрового капитализма превращает чувства в товар, а ценности — в инструмент контроля. Это не просто экономическая модель, а система, перестраивающая саму природу человеческого опыта, где алгоритмы определяют, что считать важным, а что — нет.

Заключение

Эпоха постправды кардинально трансформирует ценностные иерархии современного общества. Оно переживает сдвиг от рационально-фактологического подхода к эмоционально-нарративному. Объективная истина уступает место эмоционально заряженным нарративам, которые, опираясь на групповую идентичность и алгоритмическую манипуляцию, формируют альтернативные реальности. Ценность информации определяется не ее достоверностью, а способностью вызывать сильные эмоции, что усиливает поляризацию и конфронтацию в обществе.

Алгоритмы соцсетей и цифровых платформ монетизируют внимание через эмоциональные триггеры, создавая эхо-камеры и информационные пузыри. Эмоции становятся товаром, а ценности — инструментом контроля. Маркетинг и брендинг подменяют реальные ценности символическими ассоциациями с товарами. Покупка товара создает иллюзию приобщения к ценностям, но приводит лишь к возникновению краткосрочных эмоций, и человек оказывается привязан к их бесконечному воспроизводству.

Эмоциональная аксиология постправды перестраивает социальные и моральные ориентиры, делая эмоции ключевым элементом управления и потребления. Преодоление ценностного кризиса требует развития медиаграмотности, регулирования цифровых алгоритмов и восстановления баланса между рациональностью и человечностью. Без этого общество рискует погрузиться в перманентный конфликт интерпретаций, где «моя правда» будет важнее общей реальности.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-01261, https://rscf.ru/project/25-28-01261/.

[2] The research was carried out at the expense of the grant of the Russian Science Foundation No. 25-28-01261, https://rscf.ru/project/25-28-01261/.

ЛИТЕРАТУРА

Абрамова А. В. (2017). Гнев: значение антиальтруистических эмоций в морали // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. № 1. С. 154–160.

Артамонов Д. С. (2022). Социально-эпистемические арены познания истории // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. Т. 22. № 3. С. 238–242.

Гришечкина Н. В., Тихонова С. В., Устьянцев В. Б. (2024). Трансдисциплинарность в проблемном поле социальной философии: «зона обмена» vs «социально-эпистемическая арена» // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. Т. 24. № 2. С. 128–132.

Журавлев А. Е. (2020). Экономика впечатлений — эмоции как продукт // Европейский научный форум: сб. ст. VI Междунар. науч.-практ. конф. Петрозаводск: Междунар. центр науч. партнерства «Новая наука». С. 37–42.

Иванов Д. В. (2000). Виртуализация общества. СПб.: Петерб. востоковедение.

Иванов Д. В. (2002). Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петерб. востоковедение.

Изард К. Э. (2021). Психология эмоций. СПб.: Питер.

Ильянов Д. С., Чернышева Т. К., Юревич М. А. (2020). Источники роста экономики в XXI веке: индустрия видеоигр // Теоретическая и прикладная экономика. № 3. С. 78–89.

Иншаков А. А., Егоров В. Г. (2023). Индустрия видеоигр: экономический анализ и обзор современных исследований // Постсоветский материк. № 4. С. 71–95.

Козырева Л. Д., Овечкина Я. В. (2012). Дауншифтинг как объект социологического анализа // Вестник Орловского государственного университета. Сер.: Новые гуманитарные исследования. № 8 (28). С. 68–70.

Королев Ю. А., Кашапов М. Н. (2021). Индустрия видеоигр в экономике впечатлений. Победители в период пандемии // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. № 20. С. 121–126.

Крючкова Е. В. (2010). Нью-эйдж как феномен западной и российской культуры // Каспийский регион: политика, экономика, культура. № 2 (23). С. 106–116.

Кулаков И. Ф. (2016). Феномен дауншифтинга как реакция на консьюмеризм // Культура. Духовность. Общество. № 27. С. 31–36.

Лига М. Б. (2005). Качество жизни и постматериалистические ценности // Ползуновский вестник. № 3. С. 222–228.

Лисова Е. В. (2008). Дауншифтинг: стратификационные эффекты // Экономическая социология. Т. 9. № 2. С. 56–65.

Лосевская С. А., Семенченко С. В. (2022). Мерчандайзинговый подход для предприятий общественного питания как стратегия инноваций // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. № 2 (69). С. 220–224.

Мирошников Ю. И. (2003). Ценностное сознание и его структура // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. № 4. С. 66–83.

Мирошников Ю. И. (2007). Аксиология: концепция эмотивизма. Екатеринбург: Ин-т философии и права УрО РАН.

Наумова Е. И., Бондарев В. Г. (2021). Цифровой капитализм: сеть/иерархия, вектор // Конфликтология. Т. 16. № 2. С. 26–35.

Ольденбург Р. (2014). Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое лит. обозрение.

Парамонов Г. В., Беркетова Л. В. (2022). Мерчандайзинг — способ привлечения и удержания клиентов // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. Т. 84. № 3 (93). С. 454–459.

Перевозчикова Л. С., Черников М. В. (2015). Две тенденции в современной аксиологии: попытка сопряжения // Научные дискуссии. Т. 7. С. 9–13.

Ралык Д. В. (2024). Развитие физического и цифрового пространства в ресторанном мерчандайзинге // Экономика и предпринимательство. № 3 (164). С. 1422–1427.

Ритцер Дж. (2011). Макдональдизация общества 5 / пер. с англ. А. В. Лазарева. М.: Праксис.

Тюхтяев А. (2022). Традиционализм без традиции: к проблеме измерения нью-эйдж духовности // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. Т. 40. № 1. С. 293–312.

Ульянина О. А. (2010). Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ // Вестник ВолГУ. Сер. 9. Вып. 8. Ч. 1. С. 65–68.

Фадеев А. Ю. (2023). Культовая среда общества в коннотации определения Нью Эйдж Воутера Ханеграаффа // Нива Господня. Вестник Пензенской духовной семинарии. № 2 (28). С. 103–111.

Чубаров И. М., Попова Т. А., Сенцова К. А. (2024). Цифровой Другой: проблемы идентичности в парадигме искусственного интеллекта // Международный научно-исследовательский журнал. № 3 (141). С. 1–6.

Шакурова К. У., Евтодиева Т. Е. (2020). Витрина — как один из инструментов мерчандайзинга // Евразийский союз ученых. № 1–4 (70). С. 60–62.

Boler M., Davis E. (2018). The Affective Politics of the “Post-Truth” Era: Feeling Rules and Networked Subjectivity // Emotion, Space and Society. Vol. 27. P. 75–85.

Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data // Journal of Communication. Vol. 2. P. 317–332.

Durnová A. (2019). Unpacking Emotional Contexts of Post-Truth // Critical Policy Studies. Vol. 13. № 4. P. 447–450.

Kalpokas I. (2019). Affective Encounters of the Algorithmic Kind: Post-Truth and Posthuman Pleasure // Social Media + Society. Vol. 5 (2). doi: 10.1177/2056305119845678.

Lapsley D., Chaloner D. (2020). Post-Truth and Science Identity: A Virtue-Based Approach to Science Education // Educational Psychologist. Vol. 55 (3). P. 132–143.

Petrov A., Proncheva O. (2018). Modeling Propaganda Battle: Decision-Making, Homophily, and Echo Chambers // Communications in Computer and Information Science. Vol. 930. P. 197–209.

Thorson E. (2013). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. URL: http://repository.upenn.edu/edissertations/810 (дата доступа: 07.03.2025).

Thorson E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation // Political Communication. Vol. 33. P. 460–480.

Yang Y., Xiu L., Chen X., Yu G. et al. (2023). Do Emotions Conquer Facts? A CCME Model for the Impact of Emotional Information on Implicit Attitudes in the Post-Truth Era // Humanities and Social Sciences Communications. Vol. 10. Art. 415.

Zembylas M. (2020). The Affective Grounding of Post-Truth: Pedagogical Risks and Transformative Possibilities in Countering Post-Truth Claims // Pedagogy, Culture & Society. Vol. 28 (1). P. 77–92.

REFERENCES

Abramova A. V. (2017) “Anger: The Meaning of Anti-Altruistic Emotions in Morality”, *Izvestiya of Tula State University. Humanitarian Sciences*, no. 1, pp. 154–160.

Artamonov D. S. (2022) “Socio-Epistemic Arenas of Historical Cognition”, *Izvestiya of Saratov University. Seriya: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, vol. 22, no. 3, pp. 238–242.

Boler M., Davis E. (2018) “The Affective Politics of the ‘Post-Truth’ Era: Feeling Rules and Networked Subjectivity”, *Emotion, Space and Society*, vol. 27, pp. 75–85.

Chubarov I. M., Popova T. A., Sentsova K. A. (2024) “Digital Other: Identity Issues in the Paradigm of Artificial Intelligence”, *Mezhdunarodnyi Nauchno-Issledovatelskii Zhurnal*, no. 3 (141), pp. 1–6.

Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A. (2014) “Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data”, *Journal of Communication*, vol. 2, pp. 317–332.

Durnová A. (2019) “Unpacking Emotional Contexts of Post-Truth”, *Critical Policy Studies*, vol. 13, no. 4, pp. 447–450.

Fadeev A. Yu. (2023) “The Cult Environment of Society in the Connotation of Wouter Hanegraaff’s Definition of New Age”, *Niva Gospodnya. Vestnik Penzenskoi Dukhovnoi Seminarii*, no. 2 (28), pp. 103–111.

Grishechkina N. V., Tikhonova S. V., Ustiyantsev V. B. (2024) “Transdisciplinarity in the Problem Field of Social Philosophy: ‘Zone of Exchange’ vs ‘Socio-Epistemic Arena’”, *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, vol. 24, no. 2, pp. 128–132.

Ilyanov D. S., Chernysheva T. K., Yurevich M. A. (2020) “Sources of Economic Growth in the 21st Century: The Video Game Industry”, *Theoretical and Applied Economics*, no. 3, pp. 78–89.

Inshakov A. A., Egorov V. G. (2023) “The Video Game Industry: Economic Analysis and Review of Modern Research”, *Post–Soviet Continent*, no. 4, pp. 71–95.

Ivanov D. V. (2000) *Virtualization of Society*, Saint Petersburg: Peterburgskoe Vostokovedenie.

Ivanov D. V. (2002) *Virtualization of Society. Version 2.0*, Saint Petersburg: Peterburgskoe Vostokovedenie.

Izard K. E. (2021) *Psychology of Emotions*, Saint Petersburg: Piter.

Kalpokas I. (2019) “Affective Encounters of the Algorithmic Kind: Post-Truth and Posthuman Pleasure”, *Social Media + Society*, vol. 5 (2).

Korolev Yu. A., Kashapov M. N. (2021) “The Video Game Industry in the Experience Economy: Winners during the Pandemic”, *Nauchnye Trudy Tsentra Perspektivnykh Ekonomicheskikh Issledovanii*, no. 20, pp. 121–126.

Kozyreva L. D., Ovechkina Ya. V. (2012) “Downshifting as an Object of Sociological Analysis”, *Vestnik Orlovskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Novye Gumanitarnye Issledovaniya*, no. 8 (28), pp. 68–70.

Kryuchkova E. V. (2010) “New Age as a Phenomenon of Western and Russian Culture”, *The Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, no. 2 (23), pp. 106–116.

Kulakov I. F. (2016) “The Phenomenon of Downshifting as a Reaction to Consumerism”, *Kultura. Dukhovnost. Obshchestvo*, no. 27, pp. 31–36.

Lapsley D., Chaloner D. (2020) “Post-Truth and Science Identity: A Virtue-Based Approach to Science Education”, *Educational Psychologist*, vol. 55 (3), pp. 132–143.

Liga M. B. (2005) “Quality of Life and Post-Materialist Values”, *Polzunovskii Vestnik*, no. 3, pp. 222–228.

Lisova E. V. (2008) “Downshifting: Stratification Effects”, *Economic Sociology*, vol. 9, no. 2, pp. 56–65.

Losevskaya S. A., Semenchenko S. V. (2022) “Merchandising Approach as an Innovation Strategy for Food Service Enterprises”, *Bulletin of Michurinsk State Agrarian University*, no. 2 (69), pp. 220–224.

Miroshnikov Yu. I. (2007) *Axiology: The Concept of Emotivism*, Yekaterinburg: Institut Filosofii i Prava UrO RAN.

Miroshnikov Yu. I. (2003). Value Consciousness and Its Structure, *Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of RAS*, no. 4, pp. 66–83.

Naumova E. I., Bondarev V. G. (2021) "Digital Capitalism: Network/Hierarchy, Vector", *Konfliktologiya*, vol. 16, no. 2, pp. 26–35.

Oldenburg R. (2014) *The Third Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Salons, and Other Hangouts as the Foundation of Community*, Moscow: Novoe Literaturnoe Obozrenie.

Paramonov G. V., Berketova L. V. (2022) "Merchandising as a Method of Attracting and Retaining Customers", *Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, vol. 84, no. 3 (93), pp. 454–459. doi: 10.20914/2310-1202-2022-3-456-462.

Perevozchikova L. S., Chernikov M. V. (2015) "Two Trends in Modern Axiology: An Attempt at Reconciliation", *Nauchnye Diskussii*, vol. 7, pp. 9–13.

Petrov A., Proncheva O. (2018) "Modeling Propaganda Battle: Decision-Making, Homophily, and Echo Chambers", *Communications in Computer and Information Science*, vol. 930, pp. 197–209.

Ralyk D. V. (2024) "Development of Physical and Digital Space in Restaurant Merchandising", *Ekonomika i Predprinimatelstvo*, no. 3 (164), pp. 1422–1427. doi: 10.34925/EIP.2024.164.3.280.

Ritzer G. (2011) *The McDonaldization of Society 5* (transl. by A. V. Lazarev), Moscow: Praksis.

Shakurova K. U., Evtodieva T. E. (2020) "Shop Window as a Merchandising Tool", *Evraziiskii Soyuz Uchenykh*, no. 1–4 (70), pp. 60–62.

Thorson E. (2013) *Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation* (http://repository.upenn.edu/edissertations/810, accessed on 07.03.2025).

Thorson E. (2016) "Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation", *Political Communication*, vol. 33, pp. 460–480.

Tyukhtyaev A. (2022) "Traditionalism without Tradition: The Problem of Measuring New Age Spirituality", *State, Religion and Church in Russia and Worldwide*, vol. 40, no. 1, pp. 293–312.

Ulyanina O. A. (2010) "The Problem of Advertising's Influence on the Formation of Value Orientations in Modern Society: A Sociological Analysis", *Science Journal of Volgograd State University Young Scientists' Research*, iss. 8, pt. 1, pp. 65–68.

Yang Y. et al. (2023) "Do Emotions Conquer Facts? A CCME Model for the Impact of Emotional Information on Implicit Attitudes in the Post-Truth Era", *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, art. 415.

Zembylas M. (2020) "The Affective Grounding of Post-Truth: Pedagogical Risks and Transformative Possibilities in Countering Post-Truth Claims", *Pedagogy, Culture & Society*, vol. 28 (1), pp. 77–92.

Zhuravlev A. E. (2020) "The Economy of Impressions: Emotions as a Product", *Evropeiskii Nauchnyi Forum* (Sbornik Statei VI Mezhdunarodnoi Nauchno-Prakticheskoi Konferentsii), Petrozavodsk: Mezhdunarodnyi Tsentr Nauchnogo Partnerstva "Novaya Nauka", pp. 37–42.