

КОГНИТИВНАЯ ЭРОЗИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ УБЕЖДЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ И СТАДИЙНАЯ ТИПОЛОГИЯ

*Cognitive Erosion of the Consumer in the Digital Persuasion Environment:
a Theoretical Model and Stage-based Typology*



Джэндубаева Самира Азаматовна,

к.ю.н., старший преподаватель кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49

Dzhendubaeva Samira Azamatovna,

PhD in Jurisprudence, Lecturer at the Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

SADzhendubaeva@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4671-7480>



Крджациян Анаит Лерниковна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49

Krzhatsyan Anait Lernikovna,

student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

anahiy.1020@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0009-6103-1031>

Актуальность исследования связана с фундаментальным противоречием цифровой экономики: рост осведомлённости потребителей о методах убеждения не снижает их уязвимости. В условиях информационной перегрузки, персонализации и алгоритмического управления классические модели защиты оказываются недостаточными для объяснения того, почему знание о приёмах убеждения перестаёт выполнять защитную функцию. Цель — разработка и обоснование концепции когнитивной эрозии потребителя как процесса постепенного снижения критического восприятия маркетинговых сообщений под влиянием факторов цифровой среды убеждения. Результаты: введено и операционализировано понятие «когнитивная эрозия потребителя»; разработана стадийная модель (Осознанность → Усталость → Автоматизм → Уязвимость); предложены системная классификация ускоряющих и замедляющих факторов и типология приёмов убеждения по степени эрозионного риска; показана асимметричность процесса — переход к уязвимости происходит быстрее, чем возврат к осознанности. Практическая значимость заключается в создании инструментов диагностики стадии эрозии аудитории, прогнозирования потребительских реакций, разработки коммуникационных стратегий, не ускоряющих эрозию, и перехода к этическому маркетингу, основанному на долгосрочном доверии.

Ключевые слова: когнитивная эрозия потребителя; цифровая среда убеждения; стадийная модель; знание об убеждении; когнитивная нагрузка; уязвимость потребителя; этический маркетинг; медиаграмотность.

The relevance of the study is linked to a fundamental contradiction in the digital economy: the growing awareness of consumers about persuasion techniques does not reduce their vulnerability. In the context of information overload, personalization, and algorithmic control, classical protection models prove insufficient to explain why knowledge about persuasion techniques ceases to serve a protective function. The goal is to develop and substantiate the concept of consumer cognitive erosion as a process of gradual decline in the critical perception of marketing messages under the influence of factors in the digital persuasion environment. Results: the concept of «cognitive erosion of the consumer» has been introduced and operationalized; a stage model has been developed (Awareness → Fatigue → Automaticity → Vulnerability); a systematic classification of accelerating and decelerating factors and a typology of persuasion techniques based on the degree of erosion risk have been proposed; the asymmetry of the process has been demonstrated — the transition to vulnerability occurs faster than the return to awareness. The practical significance lies in the creation of tools for diagnosing the stage of audience erosion, predicting consumer reactions, developing communication strategies that do not accelerate erosion, and transitioning to ethical marketing based on long-term trust.

Keywords: consumer cognitive erosion; digital persuasion environment; stage model; knowledge about persuasion; cognitive load; consumer vulnerability; ethical marketing; media literacy.

Введение (Introduction)

Современный потребитель функционирует в среде перманентного убеждения. Ежедневно он сталкивается с сотнями маркетинговых сообщений — от эмоциональных видеороликов и персонализированных рекомендаций до нативных рекламных интеграций и инфлюенс-маркетинга. Цифровая среда перестала быть просто каналом коммуникации; она стала средой обитания, формирующей новые когнитивные привычки и паттерны восприятия информации [1].

Парадоксальным образом рост осведомлённости потребителей о методах убеждения не приводит к пропорциональному снижению их уязвимости. Развитие медиаграмотности, критических курсов и практик цифровой гигиены должно было бы сформировать устойчивую защиту от манипулятивных техник. Однако эмпириче-

ские данные свидетельствуют об обратном. Метаанализ, обобщающий результаты 148 исследований с участием почти 29 000 потребителей, показывает: знание о методах убеждения сокращает эффект рекламы лишь на 50% [2] (50% защиты — это хорошо, но недостаточно). Исследование с участием более 28 000 детей и подростков демонстрирует, что критическое мышление не защищает от влияния рекламы [3]. Возникает фундаментальное противоречие: знание есть, а защиты нет.

Существующие теоретические модели — модель знания об убеждении (*persuasion knowledge model*), модель защиты от маркетинга продуктов питания (*Food Marketing Defense Model*), концепция рекламной грамотности — рассматривают защитные механизмы потребителя как статичные и неизменные во времени. Они предполагают, что с ростом знания автоматически растёт

и уровень защиты. Однако эмпирические данные последних лет ставят под сомнение это допущение. Исследования показывают, что даже при высоком уровне рекламной грамотности потребители продолжают совершать импульсивные покупки [4], а подростки, понимающие коммерческие намерения блогеров, не снижают критичности восприятия [5].

Существующие теоретические подходы, при всей их объяснительной ценности, оставляют без ответа целый ряд важных обстоятельств. Дело в том, что воздействие рекламных сообщений в цифровой среде имеет кумулятивную природу — каждый новый контакт с приёмами убеждения не просто пополняет информационный багаж потребителя, но и понемногу подтачивает его когнитивные ресурсы. Добавим к этому, что современный человек существует в режиме хронической информационной перегрузки — объём поступающих данных давно превысил возможности их осмысленной обработки, и эта ситуация только усугубляется с каждым годом. Наконец, ещё один аспект, который не находит отражения в классических моделях, — это асимметрия темпов развития: маркетинговые технологии адаптируются к поведению потребителя значительно быстрее, чем тот успевает выстроить надёжные механизмы психологической защиты. В итоге разрыв между изощрённостью средств убеждения и устойчивостью потребителя к ним постоянно увеличивается, и этот дисбаланс требует отдельного теоретического осмысления.

Цель исследования заключается в разработке и обосновании концепции когнитивной эрозии потребителя как динамического процесса постепенного снижения способности к критической оценке маркетинговых сообщений под влиянием факторов цифровой среды убеждения. Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие *задачи*:

- ♦ провести критический анализ существующих моделей защиты от убеждения и выявить их теоретические границы;
- ♦ ввести и операционализировать понятие «когнитивная эрозия потребителя»;
- ♦ разработать стадийную модель когнитивной эрозии, описывающую переход потребителя от осознанности к уязвимости;
- ♦ предложить типологию факторов, ускоряющих и замедляющих когнитивную эрозию;
- ♦ выявить связь между типами приёмов убеждения и скоростью эрозии;
- ♦ сформулировать практические импликации для маркетинговых коммуникаций и этического маркетинга.

Теоретической базой исследования выступают несколько взаимодополняющих концепций. Теория двойственного процесса мышления Д. Канемана [6] позволяет объяснить, почему при когнитивной эрозии ослабевает, прежде всего, аналитическое мышление (Система 2), уступая место интуитивному (Система 1). Модель знания об убеждении М. Фриестад и П. Райта даёт понимание природы защитных механизмов, но одновременно показывает их ограниченность. Теория когнитив-

ной нагрузки Дж. Свеллера объясняет, каким образом информационная перегрузка истощает когнитивные ресурсы, необходимые для критической оценки. Теория реактивного сопротивления Дж. Брема описывает первоначальную защитную реакцию, которая ослабевает при многократном повторении воздействий. Концепция цифровой гигиены* и исследования тёмных паттернов [7] задают эмпирический контекст для анализа факторов, ускоряющих и замедляющих эрозию [8].

Методологическую основу исследования составляют критико-герменевтический анализ научной литературы, понятийный синтез, теоретическое моделирование и типологический анализ. Исследование носит теоретико-концептуальный характер, обусловленный отсутствием устоявшегося понятийного аппарата для анализа снижения когнитивной защиты потребителя в условиях интенсивного информационного воздействия. *Научная новизна* работы заключается во введении понятия «когнитивная эрозия потребителя» и разработке стадийной модели этого процесса, включающей этапы осознанности, усталости, автоматизма и уязвимости. Кроме того, предложена типология факторов, детерминирующих когнитивную эрозию, и выявлена корреляция между типами приёмов убеждения и их влиянием на скорость протекания данного процесса.

Работа обладает как теоретической, так и практической значимостью, поскольку формирует инструментарий для анализа механизмов потребительской защиты и вносит вклад в развитие классических маркетинговых теорий. Концепция исследования подчёркивает, что осведомлённость о маркетинговых техниках не является достаточным условием для устойчивости к их воздействию, так как когнитивные ресурсы потребителя могут быть исчерпаны в результате длительного и интенсивного информационного воздействия.

С практической точки зрения, разработанная модель позволяет диагностировать состояние когнитивной защищённости аудитории и оптимизировать коммуникационные стратегии, направленные на сохранение способности к осмысленному восприятию информации. Проверка гипотез остаётся задачей будущих исследований. Ниже представлены основные *гипотезы*, требующие эмпирической верификации:

1. По мере углубления когнитивной эрозии, знания о маркетинговых техниках теряют свою защитную функцию, что приводит к снижению способности к критическому анализу и интерпретации информации.
2. Интенсивное использование эмоциональных каналов коммуникации и создание ощущения дефицита информации ускоряют переход от стадии осознанности к стадии усталости, что приводит к автоматическому восприятию маркетинговых сообщений.
3. Регулирование экранного времени и выборка контента, соответствующего когнитивным потребностям и интересам потребителя, могут замедлить процессы когнитивной эрозии и сохранить способность к осмысленному восприятию информации.

* Цифровая гигиена и шифры: как защититься от киберугроз в 2025 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/689c16349a794724f9b733c6> (дата обращения: 13.07.2026).

4. Комбинация нескольких маркетинговых приёмов убеждения вызывает синергетический эффект, который приводит к более быстрому истощению аналитических ресурсов потребителя по сравнению с использованием отдельных приёмов.
5. Уровень медиаграмотности и когнитивная гибкость потребителя оказывают значительное влияние на глубину и скорость процессов когнитивной эрозии, что требует разработки программ повышения медиаграмотности и развития когнитивных навыков.

Материалы и методы (Materials and methods)

В основе работы лежит комплекс аналитических процедур, ориентированных на работу с качественными данными. Такой выбор продиктован самой природой исследуемого феномена — он пока не получил ни устоявшегося понятийного аппарата, ни эмпирически подтверждённых описательных моделей. Прежде чем приступать к проведению количественных измерений, необходимо создать концептуальную рамку, которая будет служить основой для дальнейшего анализа. Теоретическая основа исследования опирается на несколько ключевых научных направлений, каждое из которых вносит свой вклад в понимание механизмов когнитивной эрозии:

1. Модель двойственного мышления, предложенная Даниэлем Канеманом, позволяет объяснить, почему аналитический канал когнитивной обработки информации подвержен сбоям.
2. Концепция знания об убеждении, разработанная Фриестадом и Райтом, раскрывает механизмы защиты когнитивных процессов и их ограниченную эффективность в условиях информационного воздействия.
3. Теория когнитивной нагрузки, разработанная Джоном Свеллером, объясняет, как избыток информации может подрывать критическое мышление и снижать когнитивную защиту.
4. Подход Джона Брема к реактивному сопротивлению описывает первоначальную защитную реакцию на убеждающее воздействие, которая со временем может ослабевать.

Однако, несмотря на значимость этих концепций, они не полностью объясняют, почему даже осведомлённые индивиды могут становиться жертвами когнитивных ловушек. Это и составляет проблемное поле данного исследования.

Методологическая часть работы была организована поэтапно:

1. Понятийный анализ: сопоставление терминологического аппарата из различных дисциплин, таких как психология, маркетинг и экономика, для определения сущности когнитивной эрозии и её ключевых аспектов.
2. Типологический анализ: идентификация факторов, которые могут ускорять или сдерживать процессы когнитивной эрозии, а также ранжирование различных приёмов убеждения по степени их опасности для когнитивной защиты.
3. Теоретическое моделирование: разработка стадийной модели, описывающей процесс снижения когнитивной защиты под воздействием убеждающих коммуникаций.
4. Проверка модели: теоретическое моделирование сценариев, направленное на выявление парадоксов знания и оценку эффективности эмоциональной рекламы в контексте когнитивной эрозии.
5. Этическая составляющая: анализ международных кодексов этики и регуляторных инициатив Европейского Союза для оценки потенциальных рисков, связанных с эрозией когнитивной защиты в коммуникационных процессах.
6. В результате данного исследования была предложена модель, которая не только объясняет парадоксальные явления, связанные с когнитивной эрозией, но и предоставляет методологические инструменты для оценки этичности коммуникационных стратегий.

Результаты (Results)

Применение специализированной терминологии является неотъемлемой, хотя и не всегда желательной, частью любой сложной деятельности. В данном контексте задача усложняется тем, что различные дисциплины, такие как психология, маркетинг и экономическая теория поведенческих реакций, используют одни и те же термины, но придают им различные значения. Игнорирование этих различий невозможно, однако углублённое погружение в лингвистические дискуссии представляется нецелесообразным. В *таблице 1* систематизированы ключевые термины, которые авторы вводят в данное исследование, указан уровень их применения и продемонстрирована их взаимосвязь с понятием «когнитивная эрозия».

Таблица 1

Соотношение понятий для анализа когнитивной эрозии потребителя
Table 1. The relationship between concepts for the analysis of consumer cognitive erosion

Понятие	Определение	Уровень анализа	Отношение к когнитивной эрозии
Знание об убеждении (persuasion knowledge)	Совокупность представлений потребителя о целях, методах и приёмах убеждения	Микроуровень (сознание)	Ресурс, который истощается в процессе эрозии
Когнитивная нагрузка	Объём информации, одновременно обрабатываемой сознанием	Микроуровень (мышление)	Фактор, ускоряющий эрозию
Реактивное сопротивление	Психологическая реакция на ограничение свободы выбора	Микроуровень (эмоции)	Защитный механизм, ослабевающий при эрозии
Цифровая гигиена	Совокупность практик осознанного использования цифровых технологий	Микроуровень (поведение)	Фактор, замедляющий эрозию
Тёмный паттерн	Деструктивный приём интерфейсного дизайна, манипулирующий поведением пользователя	Мезоуровень (интерфейс)	Инструмент ускорения эрозии
Когнитивная эрозия	Постепенное, скрытое и накапливающееся снижение способности потребителя к критической оценке сообщений убеждения	Микроуровень (сознание)	Базовое понятие настоящего исследования

Как видно из таблицы 1, вводимое понятие когнитивной эрозии занимает определённое место в системе категорий, описывающих взаимодействие потребителя и среды убеждения. Знание об убеждении выступает как ресурс, который постепенно истощается; когнитивная нагрузка — как фактор, ускоряющий это истощение; реактивное сопротивление — как защитный механизм, ослабевающий по мере углубления эрозии; цифровая гигиена — как поведенческая практика, замедляющая эрозию; тёмные паттерны — как инструмент её ускорения. Такое разграничение позволяет избежать терминологической путаницы и задаёт концептуальную рамку для дальнейшего анализа.

В качестве исходного пункта мы предлагаем следующее определение: когнитивная эрозия потребителя понимается нами как постепенное, скрытое и кумулятивное снижение способности к критическому восприятию маркетинговых сообщений, которое происходит под действием факторов цифровой среды убеждения.

Здесь же стоит сделать одну терминологическую оговорку. В тексте мы используем оба наименования — полное и сокращённое — но они не являются абсолютными синонимами. Сокращённый вариант «когнитивная эрозия» удобен, когда мы имеем в виду явление как таковое, в его теоретическом измерении. Развёрнутое «когнитивная эрозия потребителя» мы оставляем для тех случаев, когда хотим подчеркнуть субъектность процесса — что это происходит с конкретными людьми, а не существует в безвоздушном пространстве.

Когда же мы делаем акцент на субъекте, на конкретном человеке или группе, в которых этот процесс раз-

ворачивается, мы используем полное наименование «когнитивная эрозия потребителя». В большинстве случаев, однако, контекст позволяет однозначно идентифицировать, о каком именно аспекте идёт речь.

Ключевые характеристики когнитивной эрозии представлены в таблице 2.

Механизм формирования эрозии связан с повторяемостью воздействий в цифровой среде. Чем чаще потребитель сталкивается с определёнными типами приёмов убеждения, тем более устойчивым становится паттерн автоматического реагирования и тем слабее активируется критическое мышление. Специфика именно цифровой среды убеждения заключается в том, что она работает не с единичными сообщениями, а с непрерывным потоком, не давая когнитивной системе возможности для восстановления.

На основе обобщения эмпирических данных и теоретических конструкторов представляется возможным выделить четыре стадии когнитивной эрозии (табл. 3) [9, 10, 11].

На начальном этапе осознанности потребитель критически оценивает методы убеждения. Это характерно для людей с высокой медиаграмотностью. Однако знания лишь замедляют переход к следующему этапу.

На втором этапе (Усталость) снижается мотивация к анализу рекламы. Потребитель воспринимает сообщения автоматически. Чем выше когнитивная нагрузка, тем быстрее происходит переход и увеличивается вероятность импульсивных покупок.

Третий этап (Автоматизм) характеризуется автоматическими поведенческими реакциями на методы

Таблица 2

Ключевые характеристики когнитивной эрозии потребителя
Table 2. Key characteristics of consumer cognitive erosion

Термин характеристики	Содержание термина
Постепенность	Эрозия развивается во времени, а не возникает одномоментно
Скрытость (латентность)	Потребитель чаще всего не осознаёт снижения своих когнитивных способностей
Накапливаемость (кумулятивность)	Каждый новый акт убеждения вносит вклад в общий процесс эрозии
Относительная необратимость	Полное восстановление требует сознательных усилий и изменения поведения
Неравномерность	Разные потребители подвержены эрозии с разной скоростью
Асимметричность восстановления	Процесс не является симметричным: возврат на более высокую стадию требует существенно больших сознательных усилий и системного изменения поведенческих практик, чем переход на более низкую. Это не абсолютная необратимость, а высокая инерционность, преодоление которой требует времени и целенаправленных действий как со стороны самого потребителя, так и, возможно, со стороны регуляторов.

Таблица 3

Стадийная модель когнитивной эрозии потребителя
Table 3. Stage model of consumer cognitive erosion

Стадия	Название	Характеристика	Поведенческие маркеры
I	Осознанность	Потребитель распознаёт приёмы убеждения, критически оценивает сообщения, способен к рефлексии	«Я понимаю, что это реклама. Я принимаю решение осознанно»; активное использование критического мышления [9]
II	Усталость	Снижение мотивации к критической оценке, рост автоматического восприятия, накопление когнитивной усталости	«Я уже устал анализировать каждую рекламу. Пропускаю мимо»; снижение внимания к деталям*
III	Автоматизм	Приёмы убеждения активируют поведенческие реакции без осознанной оценки	«Не заметил, как купил – это же было выгодно»; импульсивные покупки становятся нормой [10]
IV	Уязвимость	Полная или частичная потеря критического фильтра; высокая восприимчивость к любым приёмам убеждения	«Да, я часто покупаю то, что вижу в соцсетях. Это нормально»; отсутствие рефлексии после покупок [11]

* Цифровая гигиена: понятие, угрозы, правила поведения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2024/01/05/cifrovaia-gigiena.html> (дата обращения: 13.07.2026).

убеждения без осознанного анализа. Потребитель перестаёт различать органический контент и рекламу, особенно в нативной рекламе и инфлюенс-маркетинге [12]. На этой стадии особенно эффективны эмоциональные и дефицитарные приёмы убеждения, которые обращаются непосредственно к Системе 1, минуя ослабленную Систему 2.

На четвёртой стадии (Уязвимость) человек начинает хуже отличать хорошее от плохого. Он легко поддаётся уговорам и может делать необдуманные поступки. В этот момент он почти не замечает, когда его пытаются обмануть или заставить что-то сделать.

Переход между стадиями не всегда идёт по порядку и не всегда можно вернуться назад. Но чем больше раз тебя пытаются убедить, тем сложнее вернуться в прежнее состояние.

В *таблицу 4* сведены факторы, объясняющие, почему люди становятся более уязвимыми к уговорам [13].

Технологические аспекты включают персонализацию контента, искусственный интеллект, алгоритмические рекомендации и нативную рекламу, что ускоряет когнитивное истощение. Психологические механизмы, такие как эффект упущенной выгоды, социальное доказательство, дефицит и якорь, усиливаются в цифровой среде, вызывая высокое когнитивное истощение. Средовые условия, такие как многоканальность и постоянная до-

ступность, мешают восстановлению когнитивных ресурсов. Когнитивные механизмы, включая перегрузку и многозадачность, истощают рабочую память, усложняя критическую оценку информации. Институциональные факторы, такие как отсутствие чёткой маркировки рекламы и слабое регулирование, создают условия для использования тёмных паттернов и манипулятивных техник без наказания.

Матрица факторов и стадий эрозии, представленная в *таблице 5*, заслуживает особого внимания. Она демонстрирует, какие факторы играют ключевую роль на каждом этапе перехода между стадиями, а также какие меры могут замедлить эрозию.

На переходе от Осознанности к Усталости: информационная перегрузка и новые приёмы убеждения. Замедление через цифровую гигиену.

На переходе от Усталости к Автоматизму: персонализация, алгоритмизация, нативная реклама. Замедление через ограничение экранного времени и диверсификацию источников.

На переходе от Автоматизма к Уязвимости: автоматизированные средства убеждения и генеративный ИИ. Замедление через регуляторные меры и образование.

Следующий шаг: классификация приёмов убеждения по степени риска для когнитивной эрозии (*табл. 6*).

Таблица 4

Системная классификация факторов когнитивной эрозии потребителя
Table 4. Systemic classification of factors of consumer cognitive erosion

Группа факторов	Конкретные факторы
Факторы ускорения эрозии	
Технологические	Персонализация контента, генерация искусственным интеллектом, алгоритмические рекомендации [13], нативная реклама
Психологические	Страх упущенной выгоды (FOMO), социальное доказательство, дефицит, якорение
Средовые	Многоканальность, мобильность, постоянная доступность, «думскроллинг»
Когнитивные	Информационная перегрузка, многозадачность, снижение внимания
Институциональные	Снижение регулирования, отсутствие чёткой маркировки рекламы
Факторы замедления эрозии	
Образовательные	Медиаграмотность, критическое мышление, знание о методах убеждения
Поведенческие	Цифровая гигиена, практики детокса, ограничение экранного времени
Институциональные	Регулирование, маркировка рекламы, добросовестные практики

Таблица 5

Матрица факторов и стадий когнитивной эрозии
Table 5. Matrix of factors and stages of cognitive erosion

Переход	Доминирующие группы факторов ускорения	Ключевые механизмы перехода	Возможности замедления
I → II (Осознанность → Усталость)	Когнитивные (информационная перегрузка, снижение концентрации); Психологические (постоянная новизна приёмов, требующая адаптации)	Истощение ресурсов рабочей памяти; постепенное угасание мотивации к аналитической обработке; эффект привыкания к меняющимся форматам убеждения	Формирование привычек цифровой гигиены (ограничение времени в соцсетях, осознанные паузы); обучение распознаванию базовых паттернов новых рекламных форматов
II → III (Усталость → Автоматизм)	Технологические (алгоритмическая персонализация, нативная реклама); Психологические (социальное доказательство, усиленное алгоритмами)	Снижение бдительности из-за кажущейся релевантности и «естественности» контента; формирование автоматических реакций на определённые визуальные и текстовые триггеры	Сознательное ограничение времени в цифровой среде; намеренная диверсификация источников информации; использование технических средств блокировки персонализированной рекламы
III → IV (Автоматизм → Уязвимость)	Технологические (генеративный ИИ, создающий персонализированные сообщения в реальном времени); Институциональные (отсутствие адекватных регуляторных механизмов, размытость критериев допустимого)	Полная автоматизация поведенческого ответа; утрата различия между ситуацией выбора и навязанной реакцией; имитация «естественного» решения через алгоритмически подобранные аргументы	Разработка и внедрение жёстких регуляторных ограничений на использование тёмных паттернов; системные образовательные программы по критической грамотности в цифровой среде

Классификация приёмов убеждения по риску когнитивной эрозии
 Table 6. Classification of persuasion techniques by the risk of cognitive erosion

Тип приёма	Примеры	Риск эрозии	Механизм воздействия
Эмоциональные	Ностальгия, страх, радость, сопереживание	Высокий	Активируют Систему 1 (быстрое мышление), минуя критическую оценку
Дефицитарные	FOMO, ограничение по времени, «последний шанс»	Высокий	Создают ложную срочность, подавляют рефлексию
Социальные	Социальное доказательство, влияние блогеров	Средний	Используют потребность в принадлежности к группе
Когнитивные (рациональные)	Сравнение, факты, аргументы	Низкий	Активируют Систему 2 (медленное мышление)
Смешанные	Эмоциональный сторителлинг + персонализация	Крайне высокий	Сочетание приёмов создаёт «ловушку убеждения»

Эмоциональные приёмы (ностальгия, страх, радость, сопереживание) активируют Систему 1, минуя критическую оценку, и поэтому обладают высоким риском эрозии. Дефицитарные приёмы (FOMO, ограничение по времени, «последний шанс») создают ложную срочность, подавляя рефлексию, что также даёт высокий эрозионный эффект.

Социальные приёмы (социальное доказательство, влияние блогеров) используют потребность в принадлежности к группе; их риск оценивается как средний, однако в сочетании с эмоциональными приёмами он может возрастать.

Когнитивные (рациональные) приёмы, напротив, активируют Систему 2 и требуют рефлексии, поэтому их эрозионный риск минимален. Однако в чистом виде они используются в маркетинге всё реже.

Наибольший риск представляют смешанные приёмы, сочетающие эмоциональный сторителлинг и персонализацию. Они создают эффект, который в настоящем исследовании предлагается обозначить как «ловушка убеждения» [14].

Приёмы убеждения не действуют изолированно — их комбинированное использование создаёт эффект резонанса убеждения (в терминологии автора). Резонанс убеждения возникает, когда несколько приёмов, воздействуя одновременно, усиливают друг друга и создают у потребителя иллюзию осознанного выбора («я сам так решил»). Эмпирическим обоснованием служат данные о том, что тёмные паттерны, представляющие собой комбинацию нескольких приёмов убеждения, присутствуют в большинстве популярных приложений.

Предложенная модель имеет ряд *практических импликаций* для маркетинговой деятельности.

Из предложенной модели вытекает несколько практических следствий, значимых для разработки маркетинговых стратегий.

Модель позволяет диагностировать стадию когнитивной эрозии аудитории. Поведенческие маркеры выявляются через качественные методы (анализ обсуждений, фокус-группы) и количественные инструменты (опросы, метрики).

Сообщения должны адаптироваться к стадии аудиторией: для осознанных потребителей — аргументированная коммуникация, для уставших — упрощение, для автоматических — прерывание паттернов, для уязвимых — прозрачность и этичность.

Если продукт не соответствует ожиданиям, предпочтительна стратегия честного диалога, что снижает когнитивный диссонанс и замедляет эрозию.

Управление эрозионными рисками требует прогнозирования долгосрочных последствий для когнитивного состояния потребителей и разработки стратегий, учитывающих эти риски.

Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций вряд ли может ограничиваться учётом лишь краткосрочной эффективности — необходимо принимать во внимание и отдалённые последствия для когнитивного благополучия потребителей. А это означает, что оценка эрозионных эффектов должна стать частью общего аналитического инструментария при принятии коммуникационных решений.

Отдельного обсуждения заслуживает этический ракурс проблемы. На первый взгляд, отказ от техник, которые ускоряют когнитивную эрозию — будь то тёмные паттерны, апелляции к страху упущенной выгоды или агрессивные интерфейсные решения, — выглядит как добровольное ограничение собственных конкурентных возможностей. Однако при взгляде на более длительную перспективу картина меняется. Компания, которая не эксплуатирует уязвимости потребителя, получает взамен нечто более ценное, чем сиюминутная прибыль: доверие, устойчивую лояльность, положительную репутацию. Клиенты, не чувствующие себя обманутыми или истощёнными после взаимодействия с брендом, чаще становятся его приверженцами. Этический подход становится конкурентным преимуществом.

Однако модель имеет ограничения:

1. Теоретический характер: требует эмпирической проверки.
2. Не учитывает индивидуальные различия в скорости и глубине эрозии лояльности.
3. Нет диагностического инструмента для определения стадии эрозии.
4. Для глобальной применимости нужны кросс-культурные исследования.

Указанные ограничения не снижают ценности полученных результатов, но задают направления для дальнейшего развития исследования.

Обсуждение (Discussion)

Полученные в ходе исследования результаты позволяют сформулировать ряд положений, значимых для развития теории маркетинга и требующих содержательного обсуждения в контексте существующих научных подходов. Предложенная модель когнитивной эрозии не существует в изолированном концептуальном пространстве — она вступает в сложные отношения с уже имеющимися теоретическими построениями,

уточняя, дополняя, а в некоторых аспектах и проблематизируя их.

Прежде всего, необходимо соотнести введённое понятие когнитивной эрозии с теорией двойственного процесса мышления Д. Канемана. Согласно этой теории, человеческое мышление функционирует на двух уровнях: быстром, интуитивном и автоматическом (Система 1) и медленном, аналитическом и требующем усилий (Система 2). Классическая интерпретация предполагает, что выбор между системами определяется характером задачи и доступными когнитивными ресурсами. Концепция когнитивной эрозии добавляет к этой картине важное измерение: внешнее воздействие среды убеждения может систематически ослаблять Систему 2, делая её активацию всё более затратной и всё менее вероятной. Предложенная модель вписывается в ряд известных теоретических подходов, однако каждый из них высвечивает лишь отдельные грани проблемы. Так, канемановское различие двух систем мышления помогает понять, почему снижение когнитивных ресурсов сказывается прежде всего на аналитической способности: Система 2 требует затрат, и когда эти затраты становятся чрезмерными, она уступает место интуитивной Системе 1. Но в нашей интерпретации этот переход приобретает более глубокий смысл — мы говорим не о ситуативном выборе, а о структурной перестройке, при которой способность к критическому анализу постепенно атрофируется, даже если человек обладает необходимыми знаниями.

Модель знания об убеждении, разработанная Фриestad и Райтом, исходит из того, что осведомлённость о методах убеждения автоматически обеспечивает защиту. Однако эмпирические данные, на которые мы опирались во введении, заставляют усомниться в этом постулате. Знания остаются в памяти, но не активируются в нужный момент — они декларативны, но не процедурны. Причина, как мы полагаем, кроется в истощении когнитивных ресурсов, которое делает применение этих знаний слишком дорогостоящим.

Теория когнитивной нагрузки Свеллера добавляет к этой картине объяснение механизма: рабочая память имеет строгие ограничения, и цифровая среда систематически превышает эти ограничения. Образовательные программы, какими бы эффективными они ни были, не могут изменить этот факт — они лишь помогают потребителю чуть лучше ориентироваться в потоке, но не снижают сам поток.

Что касается теории реактивного сопротивления Брема, её вклад в наше понимание процесса состоит в том, что она описывает динамику ослабления защитной реакции. Первоначальное сопротивление, возникающее как ответ на попытку ограничить свободу выбора, с течением времени и при многократном повторении воздействий уступает место сначала автоматизму, а затем и полной уязвимости. Этический аспект поднимает вопрос об ответственности маркетологов за создание «когнитивного долга», подрывающего самостоятельность выбора. Теория ответственных инноваций требует «эрозионного аудита» для оценки методов воздействия.

Модель связывает сопротивление инновациям с этическими фильтрами и состоянием когнитивных ресур-

сов. Индивидуальные различия в медиаграмотности и образовании влияют на скорость когнитивной эрозии.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о том, как именно можно диагностировать стадию когнитивной эрозии, если сам потребитель, как правило, не осознаёт происходящих с ним изменений. Это методологическое затруднение мы предлагаем преодолевать через комбинацию нескольких типов данных.

Прежде всего, речь идёт о поведенческих маркерах, которые уже перечислены в таблице 3 и могут быть зафиксированы в ходе анализа цифрового следа — времени принятия решений о покупке, частоте импульсивных заказов, глубине просмотра информационных страниц перед совершением транзакции. Однако сами по себе поведенческие паттерны могут быть следствием самых разных причин, поэтому они требуют дополнительной валидации.

В качестве второго слоя диагностики мы рассматриваем адаптированные когнитивные методики, например, модифицированный тест Струпа, где в качестве стимулов выступают не просто цветовые обозначения, а маркетинговые сообщения с разной степенью манипулятивной нагрузки. С помощью адаптированных методик, например модифицированного теста Струпа, где в качестве стимулов используются маркетинговые сообщения с разной степенью манипулятивной нагрузки, можно зафиксировать, насколько сильно автоматическое восприятие подавляет произвольный контроль. Иными словами, такой инструмент даёт возможность оценить, в какой пропорции представлены Система 1 и Система 2 в текущем состоянии потребителя.

В более отдалённой перспективе, для строгой верификации модели могут быть задействованы инструменты нейромаркетинга — например, регистрация движений глаз при просмотре рекламных материалов или запись электроэнцефалограммы для оценки когнитивной нагрузки без обращения к субъективным отчётам респондентов. Использование таких методов сопряжено, разумеется, с дополнительными этическими и организационными издержками, но именно они способны дать наиболее объективную картину протекания эрозионных процессов.

При этом мы не предлагаем какой-то один универсальный индикатор; скорее, речь идёт о системе измерительных процедур, выстроенной по принципу триангуляции — когда данные из различных источников взаимно проверяют и дополняют друг друга.

Признаем, что предложенная модель не охватывает всю сложность явления. Возражения связаны с тем, что основное внимание уделено когнитивной нагрузке, а эмоциональное состояние, личностные характеристики и социальное окружение также важны. Однако когнитивная нагрузка выделяется из-за связи с цифровой средой и возможности измерения. Теория когнитивной нагрузки имеет эмпирическую базу, что делает её надёжной.

Риск овеществления концепта «когнитивная эрозия» требует методологической осторожности. Мы рассматриваем её как аналитический инструмент для описания закономерностей, а не как структуру сознания.

Наконец, модель не решает проблему диагностики стадий эрозии, что является направлением для дальнейших исследований. Однако теоретическое моделирование имеет собственную научную ценность, особенно на ранних этапах изучения нового феномена, когда ещё не сложился устоявшийся понятийный аппарат. Разработка инструментария диагностики — задача последующих эмпирических исследований.

Четвёртый критический аргумент может касаться универсальности модели. Очевидно, что не все потребители и не в равной степени подвержены когнитивной эрозии. Модель описывает общий механизм, который может проявляться с разной интенсивностью в зависимости от индивидуальных особенностей, культурного контекста и типа потребляемого контента. Модель не претендует на универсальность — она описывает определённый класс ситуаций, который, однако, становится всё более значимым по мере ускорения технологических изменений и роста роли цифровой среды в повседневной жизни.

Наконец, обсуждение результатов требует постановки вопроса о практических границах применимости предложенной модели. Модель наиболее релевантна для:

- ♦ потребителей с высокой цифровой активностью (ежедневное использование соцсетей, мессенджеров, онлайн-шопинга);
- ♦ продуктов и услуг с высокой эмоциональной составляющей (мода, косметика, развлечения, путешествия);
- ♦ коммуникационных стратегий, использующих эмоциональные и дефицитарные приёмы убеждения.

Вместе с тем, следует признать, что описанные механизмы работают не во всех случаях. Их значимость снижается, когда речь идёт об инкрементальных улучшениях уже существующих продуктов, об аудиториях с низкой цифровой активностью или о культурных контекстах, где традиции медиапотребления отличаются от тех, на которые ориентирована наша модель.

Заключение (Conclusion)

Подводя итоги, отметим, что цель исследования состояла в разработке и обосновании концепции когнитивной эрозии потребителя. Авторы рассматривают её как динамический процесс, в рамках которого под влиянием факторов цифровой среды убеждения постепенно снижается способность потребителя к критической оценке маркетинговых сообщений. В ходе работы было получено несколько значимых результатов.

1. *Центральное понятие.* В работе введена и операционализирована категория «когнитивная эрозия потребителя» — постепенный, скрытый и накапливающийся процесс, в ходе которого систематическое воздействие цифровой среды убеждения подрывает критическое восприятие рекламы. Эрозия работает на дорефлексивном уровне — она ослабляет аналитическое мышление (Систему 2), одновременно усиливая доминирование интуитивного (Системы 1). При этом цифровая среда специфична тем, что воздействует непрерывно, не оставляя когнитивной системе времени на восстановление.

2. *Стадийная модель,* включающая четыре последовательные фазы: Осознанность, Усталость, Автоматизм

и Уязвимость. Каждая из выделенных стадий обладает собственными поведенческими маркерами и механизмами, определяющими переход от одной фазы к другой. На начальном этапе, потребитель ещё сохраняет способность распознавать приёмы убеждения и подвергать их критической оценке. Однако по мере накопления когнитивной нагрузки эта способность постепенно угасает, и потребитель переходит в состояние Усталости, где мотивация к аналитической обработке сообщений заметно снижается. Дальнейшее продвижение по стадиям приводит к Автоматизму — на этом этапе убеждение уже запускает поведенческие реакции, минуя сознательный контроль. И наконец, на стадии Уязвимости критический фильтр оказывается полностью или в значительной степени утраченным, и потребитель становится восприимчивым практически к любым манипулятивным техникам.

3. *Классификация факторов.* Ещё один результат — системная классификация факторов эрозии. Мы выделили пять групп ускоряющих факторов (технологические, психологические, средовые, когнитивные и институциональные) и три группы замедляющих (образовательные, поведенческие и институциональные). На основе этого мы разработали матрицу, которая показывает, какие факторы доминируют на каждом переходе между стадиями и какие возможности для замедления эрозии существуют. Наиболее значимыми факторами ускорения, как показал анализ, являются персонализация контента, алгоритмические рекомендации и психологические приёмы убеждения — *FOMO*, социальное доказательство, дефицит.

4. *Типология приёмов убеждения.* Авторы классифицировали приёмы убеждения по степени их эрозионного риска. Наибольшую опасность представляют эмоциональные и дефицитарные приёмы, а также их смешанные комбинации, где эмоциональный сторителлинг соединяется с персонализацией. Для описания эффекта, возникающего при одновременном использовании нескольких приёмов, мы вводим понятие «ловушка убеждения» — ситуация, при которой комбинация техник создаёт у потребителя иллюзию осознанного выбора и тем самым блокирует критическую оценку. Эмпирическим подтверждением этому служат данные о повсеместном распространении тёмных паттернов, которые, по имеющимся оценкам, присутствуют в 97% популярных приложений.

5. *Практические импликации.* На основе предложенной модели авторы сформулировали несколько практических рекомендаций для маркетинговой деятельности. Во-первых, это диагностика стадии эрозии целевой аудитории через выявление поведенческих маркеров. Во-вторых, принцип коммуникационной настройки: коммуникация должна соответствовать стадии эрозии. В-третьих, стратегия «честного диалога» — прозрачное признание ограничений продукта вместо создания иллюзии совершенства. В-четвёртых, управление эрозионными рисками, то есть оценка долгосрочного влияния рекламы на когнитивные ресурсы потребителей. И, наконец, этический маркетинг как конкурентное преимущество: отказ от тёмных паттернов и *FOMO*-триггеров в пользу формирования долгосрочного доверия.

Теоретическая значимость результатов включает введение нового понятийного аппарата для анализа защитных механизмов потребителя, что повышает аналитическую строгость. Предложенная стадийная модель и типология факторов уточняют классические теории убеждения и когнитивной нагрузки в контексте восприятия маркетинговых сообщений в цифровой среде. Концепция когнитивной эрозии объясняет парадокс, когда знание о методах убеждения не применяется из-за истощения когнитивных ресурсов. И наконец, установление связи между микроуровнем индивидуального восприятия и мезоуровнем интерфейсных решений — в частности, тёмных паттернов — позволяет говорить о формировании целостного междисциплинарного подхода, охватывающего различные уровни анализа.

Что касается *практической значимости*, то она видится в предоставлении маркетологам и специалистам по коммуникациям инструментов, позволяющих диагностировать культурно и средово обусловленные особенности восприятия маркетинговых сообщений, прогнозировать вероятные реакции целевой аудитории с учётом её стадии эрозии, разрабатывать коммуникационные стратегии, не ускоряющие эрозионные процессы, минимизировать риски, связанные с применением манипулятивных приёмов убеждения.

Вместе с тем следует признать, что проведённое исследование имеет определённые ограничения, и их стоило бы обозначить, чтобы задать ориентиры для дальнейшей работы. Прежде всего, модель носит теоретический характер — она нуждается в эмпирической верификации, которая предполагает разработку методик

количественной и качественной диагностики стадий эрозии, проверку выдвинутых гипотез о факторах, ускоряющих и замедляющих процесс, а также исследование индивидуальных различий в подверженности эрозии.

Говоря о перспективных направлениях, можно выделить несколько. Для понимания скорости и условий перехода между стадиями когнитивной эрозии необходимы лонгитюдные исследования когнитивных способностей при взаимодействии с цифровой средой. Культурный контекст также важен, так как различия в медиапотреблении и цифровизации влияют на процессы эрозии. Необходимо определить пороговые значения активации эрозии, разработать методики оценки устойчивости когнитивных фильтров и их гибкости. Модель описывает стадии, но не задаёт временных интервалов перехода между ними. Дальнейшие исследования могут включать изучение обратного влияния маркетинговых коммуникаций на когнитивные фильтры и восприятие, а также анализ правовых и этических аспектов использования манипулятивных техник в маркетинге.

Когнитивная эрозия перестаёт быть метафорой усталости. Она предстаёт как фундаментальный механизм, определяющий трансформацию потребительского восприятия в цифровой среде. Понимание этого механизма, умение диагностировать стадии эрозии и учитывать их в маркетинговых коммуникациях становится необходимым условием как для эффективного продвижения товаров и услуг, так и для этически ответственного взаимодействия с потребителями в современном цифровом мире.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Иванова, С. В.* Когнитивные искажения потребительского поведения в цифровой экономике / С. В. Иванова, Е. В. Мензул, А. В. Азархин // Дискуссия. — 2025. — № 8(141). — С. 127-133. — DOI 10.46320/2077-7639-2025-8-141-127-133.
2. *Eisend, M., Tarrahi, F.* Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis // Journal of Consumer Psychology. — 2021.
3. *Packer, J., Croker, H., Goddings, A.-L.* [и др.]. Advertising and Young People's Critical Reasoning Abilities: Systematic Review and Meta-analysis // Pediatrics. — 2025.
4. *Nagpal, K., Bala, K., Singh, S.* [и др.]. Exploring neuromarketing's influence on consumer impulsivity through the lens of personality traits // Frontiers in Psychology. — 2026. — Vol. 17. — P. 1778248.
5. *Feijoo, B., Zozaya, L., Sadaba, C.* Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents // Humanities and Social Sciences Communications. — 2023. — Vol. 10, No. 1.
6. *Kahneman, D.* Thinking, Fast and Slow. — New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. — 499 p.
7. *Chen, Z., Shen, J., Zhang, H.* [и др.]. Deception at Scale: Deceptive Designs in 1K LLM-Generated Ecommerce Components // Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. — Barcelona, 2026.
8. *Иванова, С. В.* Психология цифровой среды потребления / С. В. Иванова, Е. В. Мензул, Е. А. Василевская // Дискуссия. — 2024. — № 8(129). — С. 108-112. — DOI 10.46320/2077-7639-2024-8-129-108-112.
9. *Stanley, S., Lawson, C.* The effects of an advertising-based intervention on critical thinking and media literacy in third and fourth graders // Journal of Media Literacy Education. — 2020. — Vol. 12, No. 1. — P. 1–12.
10. *Cengiz, H., Senel, M.* The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context // Journal of Fashion Marketing and Management. — 2023. — Vol. 28, No. 3. — P. 405–425.
11. *Duong, N.H., Diep, M.N., Tran, T.T.V.* [и др.]. From scarcity to purchase: psychological mechanisms influencing Gen Z impulsive buying // Innovative Marketing. — 2025. — Vol. 21, No. 4. — P. 60–73.
12. *Schmidt, S., Zelch, I., Bevendorff, J.* [и др.]. Detecting Generated Native Ads in Conversational Search // Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2024. — Singapore, 2024.
13. *Щербаков, А. П.* Потребительский выбор в условиях цифровизации: взаимодействие ограниченной рациональности и алгоритмов искусственного интеллекта / А. П. Щербаков // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2025. — № 12-1. — С. 142-150. — DOI 10.17513/vaael.4423.
14. *Пиле, И. А.* Имплицитная информация в коммерческой рекламе как ресурс стратегии манипулирования потребителем / И. А. Пиле, Т. И. Сурикова // Дискурс-Пи. — 2018. — № 3-4(32-33). — С. 199-207. — DOI 10.17506/dipi.2018.33.4.199207.

Поступила в редакцию / Received 27.06.2026

После доработки / Revision 30.07.2026

Принята к публикации / Accepted 10.08.2026