

Научная статья

УДК 81'42

EDN QGQRZC

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).532-548



Когнитивные искажения в заголовках новостных агентств о Петербургском международном экономическом форуме 2023 года: лингвокогнитивные средства конструирования реальности

Глухова Е.С. , Мельгунова А.Г.  

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Мельгунова А.Г., melgunovaag@bgu.ru

Аннотация. Статья посвящена выявлению и систематизации лингвокогнитивных средств реализации когнитивных искажений в заголовках о ПМЭФ-2023 на русском, английском и немецком языках. Рассматривается целенаправленное использование когнитивных искажений для создания альтернативных версий реальности в условиях информационного противостояния. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе лингвокогнитивных маркеров и выявлении специфики их реализации в мультязычном корпусе заголовков. Актуальность работы обусловлена необходимостью противодействия манипулятивным практикам в медиасреде и важностью развития медиаграмотности для формирования устойчивости к манипулятивному воздействию. Методологическую базу составили исследования в области когнитивной лингвистики, психолингвистики, теории дискурса и медиалингвистики, теории когнитивных искажений. Эмпирическим материалом послужили заголовки статей и новостных заметок на русском, английском и немецком языках, опубликованных в период освещения Петербургского международного экономического форума в 2023 г., отобранные по критерию наличия когнитивных искажений. Исследование показывает, что доминирующим когнитивным искажением во всех языках является эффект фрейминга, тесно связанный с эмоциональным мышлением. Анализ выявляет различия в дискурсивных стратегиях: западные СМИ реализуют стратегию дискредитации России через нарратив изоляции, в то время как русскоязычный дискурс характеризуется конкуренцией нарративов дискредитации и утверждения триумфа. Результаты демонстрируют, что основные лингвокогнитивные механизмы реализации искажений включают имажинеринг, фреймирование, фокусирование и спиндокторинг. Когнитивные искажения целенаправленно конструируют альтернативные версии медиареальности, а их языковая реализация зависит от культурно-политического контекста. Результаты исследования раскрывают механизмы языкового воздействия в медиадискурсе и создают основу для разработки алгоритмов автоматического анализа манипулятивных паттернов в медиатекстах. Полученные данные могут быть применены в дальнейших исследованиях медиалингвистики и политической коммуникации.

Ключевые слова. Когнитивные искажения, лингвокогнитивные средства, конструирование дискурса, речевое воздействие, манипуляция.

Информация о статье. Дата поступления 26 июня 2026 г.; дата поступления после доработки 13 июля 2026 г.; дата принятия к печати 14 июля 2026 г.; дата онлайн-размещения 18 сентября 2026 г.

Для цитирования. Глухова Е.С. Когнитивные искажения в заголовках новостных агентств о Петербургском международном экономическом форуме 2023 года: лингвокогнитивные средства конструирования реальности / Е.С. Глухова, А.Г. Мельгунова. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).532-548. — EDN QGQRZC // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 3. — С. 532–548.

Original article

Cognitive Biases in Headlines of Publications by News Agencies on Saint Petersburg International Economic Forum 2023: Linguo-Cognitive Means of Constructing Reality

E.S. Glukhova , A.G. Melgunova  

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

Corresponding author: A.G. Melgunova, melgunovaag@bgu.ru

Abstract. This article aims to identify and systematize the linguo-cognitive means of realizing cognitive biases in news headlines covering Saint Petersburg International Economic Forum 2023 in Russian, English, and German. It examines the deliberate use of cognitive biases to create alternative versions of reality in the context of information confrontation. The scientific novelty of the research lies in its comprehensive analysis of linguo-cognitive markers and the identification of the specifics of their realization in a multilingual corpus of headlines. The relevance of the study is determined by the need to counter manipulative practices in the media environment and the importance of developing media literacy to build resilience to manipulative influence. The methodological framework is based on the concepts of media linguistics, cognitive linguistics, psycholinguistics, discourse theory, and the theory of cognitive biases. The empirical material includes headlines in Russian, English, and German, published during the coverage of SPIEF-2023 and selected based on the criterion of containing cognitive biases. The analysis reveals the dominant cognitive bias across all languages, differences in discursive strategies employed by Western media and Russian-language media discourse, as well as determine key linguo-cognitive mechanisms for implementing these biases in dependence with the cultural and political context. The results of the study reveal the mechanisms of linguistic influence in media discourse and create a foundation for developing algorithms for the automatic analysis of manipulative patterns in media texts. The obtained data can be applied in further research in media linguistics and political communication, as well as in enhancing critical media literacy. The article aims to identify and systematize the linguo-cognitive means of realizing cognitive biases in news headlines covering the St. Petersburg International Economic Forum 2023 in Russian, English, and German. It examines the deliberate use of cognitive biases to create alternative versions of reality in the context of information confrontation. The scientific novelty of the research lies in its comprehensive analysis of linguo-cognitive markers and the identification of the specifics of their realization in a multilingual corpus of headlines. The relevance of the study is determined by the need to counter manipulative practices in the media environment and the importance of developing media literacy to build resilience to manipulative influence. The methodological framework is based on the concepts of media linguistics, cognitive linguistics, psycholinguistics, discourse theory, and the theory of cognitive biases. The empirical material includes headlines of articles published by news agencies in Russian, English,

and German during the coverage of SPIEF-2023 selected based on the criterion of containing cognitive biases. The study shows that the dominant cognitive bias across all languages is the framing effect, closely linked to emotional reasoning. The analysis reveals differences in discursive strategies. Western media employ a strategy to discredit Russia by using a narrative of isolation. In contrast, the Russian-language discourse features a competition between narratives of discrediting and assertions of triumph. It is established that the main linguo-cognitive mechanisms for implementing these biases include imageneering, framing, focusing, and spin-doctoring. Cognitive biases are purposefully used to construct alternative versions of media reality, and their linguistic realization depends on the cultural and political context. The results of the study reveal the mechanisms of linguistic influence in media discourse and create a foundation for developing algorithms for the automatic analysis of manipulative patterns in media texts. The obtained data can be applied in further research in media linguistics and political communication, as well as in enhancing critical media literacy.

Keywords. Cognitive biases, linguo-cognitive means, discourse construction, speech influence, manipulation.

Article info. Received June 26, 2026; revised July 13, 2026; accepted July 14, 2026; available online September 18, 2026.

For Citation. Glukhova E.S., Melgunova A.G. Cognitive Biases in Headlines of Publications by News Agencies on Saint Petersburg International Economic Forum 2023: Linguo-Cognitive Means of Constructing Reality. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 3, pp. 532–548. (In Russian). EDN: QGQRZC. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(3).532-548.

Введение

Современный медиадискурс, особенно его репрезентативный сегмент — заголовки новостных статей, является инструментом конструирования реальности. В условиях информационной перегрузки заголовки новостных статей часто становятся единственным элементом медиасообщения, который видит аудитория. Их задача не просто привлечь внимание, но и задать определенный ракурс восприятия событий, нередко активируя у адресатов когнитивные искажения (далее КИ) — систематические ошибки мышления, влияющие на интерпретацию информации.

Манипулятивное воздействие, опирающееся на когнитивные искажения, нацелено на индивидуальное сознание. Последнее представляет собой синтез познавательных способностей индивида и элементов коллективного знания, что делает любой сегмент его концептуальной картины мира потенциальным объектом для манипуляции. Этого мож-

но достичь за счет введения новых или трансформации существующих доменов в концептуальной системе адресата. Поскольку осмысление мира происходит через когнитивные инструменты (анalogии, метафоры и пр.), формирующие интерпретации, манипулятивное воздействие, изменяя границы доменов, способно конструировать новые концептуальные нарративы, которые напрямую влияют на восприятие реальности [1, с. 26–27].

Освещение крупных международных событий, таких как Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ-2023), становится ключевым объектом медиафокусировки, формируя нарративы о событии, его участниках и их взаимодействии в глобальном информационном пространстве.

Несмотря на значительный интерес когнитивной лингвистики, психолингвистики и медиалингвистики к механизмам воздействия языка на сознание, конкретные лингвокогнитивные маркеры реализации когнитивных искажений в заго-

ловках новостных статей остаются недостаточно изучены. Целью настоящего исследования является выявление и систематизация лингвокогнитивных средств реализации конкретных КИ в заголовках новостных статей о ПМЭФ-2023 на русском, английском и немецком языках.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью противодействия манипулятивным практикам в медиасреде, которые, в частности, реализуются через использование когнитивных искажений в новостных заголовках. Целенаправленное или непреднамеренное внедрение таких искажений не только искажает картину мира, но и способствует распространению дезинформации, поляризации общества и манипуляции общественным сознанием. Таким образом, выявление и анализ лингвистических механизмов активации когнитивных искажений становится важным шагом для развития медиаграмотности, повышения осознанности информационного потребления и формирования устойчивости к манипулятивным воздействиям в современном обществе.

Материалы

и методы исследования

Методологическую основу работы составляют труды отечественных и зарубежных ученых в области когнитивной лингвистики [2; 3; 4], которые задают теоретические рамки для понимания связи языка и мышления; психолингвистики [5; 6], что позволяет исследовать влияние маркеров на восприятие; теории дискурса [7] и медиалингвистики [8; 9], используемые для анализа языка СМИ; теории интерпретации [10–13]; концепции когнитивно-коммуникативной параметризации и «умной настройки дискурса» [14], а также теории когнитивных искажений [15].

Центральное место в работе отводится анализу заголовка как ключевой категории текста. Согласно теории И.Р. Галь-

перина, заголовок (название) является обязательной категорией, обеспечивающей завершенность произведения [16, с. 5]. Он функционирует как «закрученная пружина», сочетая в себе эксплицитную номинацию (называние темы) и имплицитную предикацию (авторское сообщение), которая раскрывается в процессе развертывания текста [там же, с. 133]. С точки зрения Т. Ван Дейка, заголовок (вместе с лидом) образует категорию «резюме», выражающую семантическую макроструктуру сообщения и задающую рамки идеологического контроля над восприятием новости [7, с. 62].

В сетевых изданиях заголовок является первым этапом знакомства с новостью, в котором «максимально «сгущается» содержание новостного сообщения» [17, с. 46], что дает возможность заголовкам «функционировать в качестве автономных текстов, а не только репрезентаторов озаглавленного ими текста» [18, с. 11]. Кроме того, Л.Р. Дускаева отмечает, что заголовок «выполняя рекламную функцию, обретает в гипертексте самостоятельную жизнь, не связанную с основным текстом» [17, с. 49]. Такая двойственность — от статуса «закрученной пружины» целого текста до полной автоматизации в сетевой среде — обусловлена прагматическими задачами современных СМИ.

В соответствии с данной теоретической базой, в работе применяется комплекс методов, включающих дискурс-анализ, контент-анализ, сравнительно-сопоставительный, стилистический и интерпретативный анализ.

Исследование фокусируется на выявлении КИ и лингвокогнитивных средств их реализации, в том числе дискурсивных стратегий и когнитивных механизмов (далее КМ). В основе этой системы лежит дискурсивная стратегия, представляющая собой «вербальный замысел сообщения, который используется для создания плана действий, аргументированного

в сообщении» [19, с. 116]. Для реализации этого замысла задействуются КМ — операциональные способы «обработки информации, пополнения, модификации и конфигурации структур знания, формирования и передачи конкретных смыслов» [20, с. 111]. КМ классифицируются по шести группам инструментов по целеполаганию: визуализации (КМ «метафоризация», «имажинеринг»), оценивающие (КМ «позиционирование»), персуазивные (КМ «фреймирование», «фокусирование»), продвигающие (КМ «вовлечение»), управляющие вниманием (КМ «спин-докторинг», «дефокусирование», «рефреймирование»), эпидейктические (КМ «персонализация», «инспирация», «диалогизация») [19, с. 121–140].

КМ объективируются в языковых маркерах и стилистических приемах, которые рассматриваются как элементы поверхностной структуры текста, выполняющие роль языковой «упаковки» концептуального содержания [3, с. 33]. Такая «упаковка» обеспечивает доступность авторских смыслов для восприятия и принудительно направляет их интерпретацию. В терминах И.Р. Гальперина на данном этапе происходит перевод содержательно-фактуальной информация (СФИ), которая эксплицитно сообщает о фактах и событиях, в плоскость содержательно-концептуальной информации (СКИ), передающей индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями и их значимость [16, с. 28], что находит отражение в классификации названий по форме содержащейся в них информации: названия-сообщения (преимущественно СФИ), названия-тезисы (сжатая СКИ), названия-цитаты, названия-символы и названия-намеки (СКИ) [там же, с. 134].

Итоговым результатом воздействия в сознании адресата становится КИ — системный когнитивный сбой, фиксируемый в виде желательной ментальной модели [7, с. 265], замещающей денотативную фактичность события его страте-

гической интерпретацией. При наличии нескольких возможных вариантов интерпретации одного и того же языкового факта, его отнесение к той или иной категории осуществляется по функциональной доминанте в процессе воздействия: как стратегии (цель), механизма (способ) или искажения (результат).

Материалом исследования послужили новостные заголовки о ПМЭФ-2023, опубликованные в период с 4 июня по 27 июня 2023 г., охватывающий дебать дней до и после форума. В соответствии с концепциями И.Р. Гальперина [16] и А.А. Негрышева, из анализа были исключены заголовки, квалифицируемые как «отражающие (при всех известных оговорках), а не искажающие действительность» [21, с. 30]. Под «отражающими» понимаются заголовки, соответствующие двум условиям: изоморфизму пропозициональной структуры заголовка и основного текста и интенционально-когнитивной симметрии, когда интенция автора объективно сообщить новость соответствует когнитивным (знания о реалиях) и дискурсивным (ожидания от новостного жанра) ожиданиям адресата [там же]. При отборе материала учитывалось, что даже внешне нейтральные заголовки, как, например, «*Vladimir Putin delivers keynote address at St Petersburg forum*», отнесенные к группе «отражающих действительность», при детальном анализе могут содержать элементы СКИ, поскольку выбор глагола и использование активного залога придает высказыванию дополнительное значение, акцентирующее ответственность субъекта. Однако в итоговый корпус для анализа КМ были включены лишь те заголовки, где СКИ носит явно выраженный характер. Таким образом, исключению подверглись такие заголовки, как «Петербургский международный экономический форум — 2023: что известно?», «Итоги работы ПМЭФ-2023», «Петербургский экономический форум — итоги», «*St. Petersburg*

er Wirtschaftsforum (SPIEF-20203)», «St. Petersburg International Economic Forum 2023», «SPIEF: Regierung sieht Russlands Konjunktur immer optimistischer», «Vladimir Putin delivers keynote address at St Petersburg forum». Итоговый корпус составили 43 заголовка: 15 на русском, 15 на английском и 13 на немецком языках.

Обсуждение и результаты

Изучение КИ началось в психологии для анализа индивидуальных ошибок восприятия. В психологии под КИ понимаются систематические ошибки в мышлении человека, часто возникающие по определенным шаблонам в одних и тех же ситуациях вследствие неверных суждений [15, с. 5]. В лингвистику интерес к КИ пришел относительно недавно, чему способствовала популяризация идей поведенческой экономики и когнитивной психологии. Как метко отмечают исследователи, «к ним (КИ) обращаются в публичных дискуссиях для объяснения политических, религиозных и мировоззренческих позиций оппонента» [22, с. 445], что свидетельствует об их проникновении в язык научной и публичной рефлексии. В настоящее время в лингвистике сложилось несколько подходов к изучению КИ. Наиболее разработанными являются исследования в рамках когнитивной лингвистики, теории дискурса и медиалингвистики. В рамках данного подхода КИ исследуются, в частности, как механизмы, лежащие в основе убеждения в политическом дискурсе [23], или как фактор, способный усиливать художественную выразительность в иных типах дискурса, например, в музыкальных рецензиях [24]. Особую значимость приобретает анализ манипулятивного потенциала искажений, когда приемы речевого воздействия намеренно эксплуатируют эти уязвимости мышления, чтобы привести аудиторию к нерациональным, но выгодным манипулятору выводам [25, с. 17].

Использование КИ носит двусторонний характер: они целенаправленно активизируются «символическими элитами» [7] — политиками, маркетологами, журналистами — и одновременно фильтруют восприятие аудитории, которая интерпретирует сообщения через призму этих же искажений.

Настоящее исследование фокусируется на изучение КИ с позиции адресанта, что предполагает анализ намеренно закладываемых в медиатекст искажений. Данный подход позволяет выявить прогнозируемые адресантом модели восприятия информации адресатом и спрогнозировать возможные эффекты манипулятивного воздействия [26, с. 638]. В отличие от психологического подхода, в данной работе КИ рассматриваются не как ментальный феномен, а как результат намеренной вторичной концептуализации, что предполагает выявление способов их объективации в медиатекстах и анализ КМ, с помощью которых реализуется стратегический замысел адресанта в рамках конкретных дискурсивных стратегий. Более того, КИ рассматриваются как результат доминирования СКИ над СФИ, что находит отражение в классификации названий по форме содержащейся в них информации.

Основным КИ, используемым практически во всех заголовках, является эффект фрейминга. В психологии и поведенческой экономике КИ «эффект фрейминга» первыми исследовали и описали нобелевский лауреат Д. Канеман и А. Тверски, которые рассматривали фрейминг как влияние формулировки на убеждения и предпочтения [15, с. 465].

Фундаментальными работами в области теории фрейминга считаются исследования И. Гофмана, Р. Энтмана, Ч. Филлмора, Д. Шойфере, М. Минского. Так, согласно Р. Энтману, «фрейминг включает отбор и придание выпуклости» [27, р. 52]. В рамках теории фрейминга фрейм понимается как когнитивно-коммуника-

тивная структура, основные функции которой заключаются в придании значимости определенным аспектам события или ситуации и в «содействии выбору схемы для обработки информации, поступающей из окружающего мира» [28, с. 191], а «цели стратегического использования фреймов состоят в том, чтобы передавать смысл и фокусировать внимание аудитории на определенных элементах сообщения или аспектах темы для получения необходимого отклика» [29, с. 247], таким образом «фрейминг устанавливает концептуальную рамку для интерпретации информации» [1, с. 31].

В ходе проведения анализа заголовков было сделано наблюдение, что во многих заголовках КИ «эффект фрейминга» связан с КИ «эмоциональное мышление», которое согласно *Encyclopedia of Cognitive Behavior Therapy* определяется как «преобладающее использование эмоционального состояния для формирования выводов о себе, других людях или ситуациях» [30, р. 119]. Фрейминг конструирует видение ситуации, которое располагает к определенному эмоциональному отклику, в свою очередь, КИ «эмоциональное мышление» принимает этот отклик как доказательство, подменяя им рациональный анализ самой ситуации. Кроме того, многие заголовки нацелены на то, чтобы вызвать КИ «эффект подтверждения». Этот эффект заключается в том, что люди ищут информацию, которая соответствует их убеждениям¹, поэтому многие авторы заголовков включают информацию имплицитно для той группы адресатов, на которую они нацелены. В заголовке это обнаруживается посредством игнорирования противоречивой информации, чтобы укрепить веру в определенную картину мира, включением presuppositions и оформлением определенного фрейма.

¹ URL: <https://www.scribbr.co.uk/bias-in-research/confirmation-bias-explained/>.

Когнитивные искажения в англоязычных заголовках. Анализ англоязычных заголовков о Петербургском экономическом форуме 2023 г. выявил использование КИ «эффект фрейминга» в связке с КИ «эмоциональное мышление», направленных на формирование негативного восприятия России. Например, в заголовке «*War, what war? Putin looks to woo new business partners willing to overlook its invasion of Ukraine*»² («Война, какая война? Путин старается заручиться поддержкой новых деловых партнеров, осознанно игнорирующих его вторжение на Украину» — здесь и далее перевод авторов статьи) Россия предстает как международный изгой. В этом заголовке вопросительная фраза «*War, what war?*» имитирует разговорную реплику, которая выражает недоумение или даже отрицание, а также позволяет сместить фокус с форума на войну, что указывает на активацию КМ «фокусирование», т.е. когнитивной операции, которая направляет внимание на выбранный фрагмент информации с изменением ее восприятия и игнорированием альтернативных трактовок [19, с. 136]. Таким образом, этот вопрос выражает иронию, имитируя позицию России, которая якобы отрицает войну. Во второй части заголовка стоит обратить внимание на глагол *woo*, который, в соответствии со словарем *Cambridge dictionary online*³, обозначает «*to try to persuade a particular group of people to support you or use your business*» («пытаться убедить группу людей поддержать вас или ваш бизнес»), но также может пониматься у адресата в устаревшем значении — «*If a man woos a woman, he gives her a lot of attention in an attempt to persuade her to marry him*» («если мужчи-

² URL: <https://www.cnbc.com/2024/06/07/spief-2024-russia-showcases-economy-as-ukraine-war-takes-a-back-seat.html>.

³ Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 18.06.2025).

на обхаживает женщину, это значит, он уделяет ей много внимания, пытаясь убедить ее выйти за него замуж»), т.е. соблазнять, что создает предпосылки для восприятия действий России как манипулятивных. Фраза *willing to overlook* (осознанно игнорирующих) имплицитно циничное согласие партнеров с агрессией. Такой фрейминг активизирует стереотип России как агрессора, игнорирующего международные нормы, что подтверждает ожидания большинства западной аудитории, тем самым задействуется КМ «фреймирование» («представление знаний и мнений об определенной типовой ситуации или явлении в определенных координатах, в структуре определенных рамок» [19, с. 134]).

В некоторых заголовках встречается «эффект контраста», искусственно противопоставляющий действия России и так называемого «цивилизованного мира». В заголовке *«Putin touts Russian economy as Western investors steer clear of St. Petersburg event»*⁴ («Путин расхваливает российскую экономику в то время, как западные инвесторы держатся подальше от Санкт-петербургского события») используются противоположные по смыслу глагол *«tout»* (расхваливать) и идиома *steer clear of* (держаться подальше, избегать), усиленные союзом *as*, который в данном случае может иметь не одно значение и указывать как на одновременность действий (в то время, как), так и на причинно-следственную связь (поскольку), и который активизирует КМ «демонстративное негативное позиционирование», представляющий собой «механизм, направленный на отрицательную оценочность, указывает на негативное отношение к чему-либо, неприятие либо неумение логично объяснить свою позицию и доказать ее преимущества» [там же, с. 137].

⁴ URL: <https://apnews.com/article/ukraine-putin-economic-forum-st-petersburg-ukraine-60bdb0815be2c5f3e393cd6d9f347ab6>.

«Эффект сверхообщения» проявляется в генерализации без доказательств, как, в заголовке *«Western firms snub 'Russian Davos' as its prestige evaporates»*⁵ («Западные компании пренебрегают Русским Давосом по мере того, как его престиж исчезает»), где *Western firms* (Западные компании) рассматривается как однородная группа без исключений, которая игнорирует форум, что активизирует КМ «спин-докторинг», понимаемый как «необъективное изложение события, факта» [19, с. 140]. Гиперболизация имеет место в заголовке *«The Russian Davos is possibly the world's least sought after event»*⁶ («Русский Давос, возможно, наименее популярное собрание в мире»), где превосходная степень *least sought after* (наименее популярное) и обобщающий номинатив *the world (мир)* создают иллюзию глобального бойкота, игнорируя факт участия делегаций из Азии, Африки и Латинской Америки. Это также указывает на активацию КМ «имажинеринг» в подвиде «гиперболизация», который направлен на намеренное преувеличение масштабов или значимости явления.

Стоит также отметить «эффект причудливости» или «эффект Ресторффа», который означает, что предметы, события, отличающиеся друг от друга и самобытные, с большей вероятностью замечаются мозгом человека [31, с. 54]. Заголовок *«Not too SPIF-FY»*⁷ («Не слишком СПб-ФОРУМНЫЙ») основанный на неологизме созвучном со словом *speedy* или *speechy*, на фоне фотографии с надписью SPIEF и подписью к ней *«Former high-profile Russian economy summit fails to draw global attendees as country's isolation grows»* («Когда-то престижный

⁵ URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/jun/15/western-firms-snob-russian-davos-prestige-evaporates>.

⁶ URL: <https://qz.com/the-russian-davos-is-possibly-the-worlds-least-sought-a-1850537795>.

⁷ URL: <https://www.semafor.com/article/06/14/2023/russia-economic-forum-isolation>.

российский экономический саммит не смог привлечь участников со всего мира в связи с растущей изоляцией страны»), придает заголовку насмешливый тон, дискредитируя форум как несерьезное мероприятие, задействуется КМ «имажинеринг» в подвиде «редукция», «создающий образ, направленный на уменьшение роли, значения чего-либо или кого-либо» [19, с. 126]. Таким образом, все КИ, выявленные в проанализированных англоязычных заголовках, реализуют стратегию дискредитации России.

Когнитивные искажения в немецкоязычных заголовках. Исследование немецкоязычных заголовков обнаружило использование КИ «эффекта фрейминга», направленного на закрепление в общественном сознании стереотипа о России как о государстве, обреченном на изоляцию. Это искажение реализуется через ряд лингвистических приемов. Так, в заголовке «*Wie Russlands Freunde in St. Petersburg unter sich blieben*»⁸ («Как русские друзья в Санкт-Петербурге остались только со своим кругом») использование идиомы *unter sich blieben* (остаться наедине, остаться в своем кругу) представляет международный форум как небольшую конференцию, уменьшая его до уровня закрытой встречи ограниченного круга лиц, что указывает на активацию КМ «имажинеринг» в подвиде «редукция». Использование эмоционально заряженной лексики, например, *meiden* (избегать) в заголовке «*Die wichtigsten Politiker meiden Putins Konferenz*»⁹ («Самые важные политики избегают конференции Путина»), *Wut-Rede* (гневная речь) в заголовке «*„Sch**ß drauf“: Putin sorgt mit Wut-Rede zur Kontrolle der Atomwaffen*

für Aufsehen»¹⁰ («Хр*н вам»: Путин произвел фурор гневной речью о контроле над ядерным оружием), цитирование вне контекста в заголовке «*Und dann sagt Putin: „Sch**ß drauf“*»¹¹ (И потом Путин сказал: «Хр*н вам») трансформируют политический дискурс в иррациональную агрессию, подтверждая ожидания западной аудитории о непредсказуемости и неадекватности российского руководства, активизирует через КМ «фреймирование».

В анализируемых немецкоязычных заголовках выделяется КИ «эффект контраста», который противопоставляет «российскую пропаганду» и «объективную действительность». В заголовке «*Welche Probleme? Auf dem russischen Wirtschaftsforum herrscht allerbeste Stimmung. Russland feiert die Robustheit seiner Wirtschaft. Für einige Bereiche stimmt das sogar. Dennoch sind die Probleme an anderen Stellen unverkennbar*»¹² («Какие проблемы? На российском экономическом форуме царит самое лучшее настроение. Россия отмечает устойчивость своей экономики. В некоторых областях это даже верно. Тем не менее, проблемы в других местах очевидны») модальные частицы *sogar* (даже) и *dennoch* (тем не менее) создают противопоставление «успех-провал». В заголовке «*Putin schwört auf Wachstum — während die deutsche Wirtschaft schrumpft?*»¹³ («Путин клянется в росте — в то время как

⁸ URL: <https://www.derstandard.de/story/3000000175036/wie-russlands-freunde-in-st-petersburg-unter-sich>.

⁹ URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/putin-wirtschaftsforum-sankt-petersburg-1.5938953?reduced=true>.

¹⁰ URL: <https://www.merkur.de/politik/russland-wirtschaft-probleme-ukraine-krieg-sanktionen-entwicklung-forum-petersburg-rede-putin-zr-92346108.html>.

¹¹ URL: https://www.focus.de/politik/ausland/ukraine-krise/internationales-wirtschaftsforum-und-dann-sagt-putin-scheiss-drauf_id_196599210.html.

¹² URL: <https://www.tagesspiegel.de/internationales/welche-probleme-beim-russischen-wirtschaftsforum-herrscht-allerbeste-stimmung-9993928.html>.

¹³ URL: <https://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft-verantwortung/russland-wirtschaftsforum-in-st-petersburg-wladimir-putin-schwört-auf-wachstum-während-die-deutsche-wirtschaft-schrumpft-li.359818>.

экономика Германии сокращается?») с помощью противоположных по смыслу конструкций, а в заголовке «*Putin kassiert viele Absagen für sein Wirtschaftstreffen in St. Petersburg. Das Wirtschaftsforum war einst von globaler Bedeutung. In diesem Jahr wird es zum Symbol für die Isolation der russischen Wirtschaft*»¹⁴ («Путин получает много отказов на своей экономической встрече в Санкт-Петербурге. Экономический форум когда-то имел глобальное значение. В этом году он станет символом изоляции российской экономики») посредством хронологической антитезы *Das Wirtschaftsforum war einst von globaler Bedeutung — In diesem Jahr wird es zum Symbol für die Isolation* (Экономический форум когда-то имел глобальное значение. В этом году он станет символом изоляции российской экономики) подменяется анализ событий пресуппозицией упадка значимости форума и экономики России. Все это указывает на активацию КМ «имажинеринг» в подвидах «искривление» (выделение одних аспектов реальности при игнорировании других), «редукция» и «драматизация» (нагнетание негатива через визуализацию угроз, катастроф и т.д.) [19, с. 123–124].

КИ «эффект сверхобобщения» посредством лексемы *niemand* (никто) в заголовке «*Russland verlangt mehr als 25.000 Dollar für die Teilnahme an seiner Version von Davos — aber niemand will dort gesehen werden*»¹⁵ («Россия требует более 25 000 долларов за участие в своей версии Давоса, но никто не хочет, чтобы его там видели») исключает участие западных делегаций (КМ «спин-докторинг»). Неопределенные

номинации, как *die wichtigsten Politiken* (самые важные политики), в заголовке «*Die wichtigsten Politiker meiden Putins Konferenz*»¹⁶ («Самые важные политики избегают конференции Путина») игнорируют западных политиков и создают иллюзию соглашения о тотальном бойкоте (КМ «оппозиция: демонстративное негативное дистанцирование»), а использование метонимии *gegen den Westen* (выступает против Запада) в заголовке «*Als Putin gegen den Westen austeilte, überführt er sich seiner eigenen Lügen*»¹⁷ («Когда Путин выступает против Запада, он уличает себя в собственной лжи») сокращает понимание политики до бинарного противопоставления (КМ «имажинеринг: искривление»).

Некоторые заголовки используются для активации КИ «катастрофизация», которое «в политическом дискурсе применяется для создания серьезности ситуации, которая помогает сфокусировать внимание аудитории на проблемах и вызвать чувство страха и тревоги» [26, с. 640]. Так, драматизация усиливается через слова с негативной коннотацией *Symbol für die Isolation* (символ изоляции) в подзаголовке «*Das Wirtschaftsforum war einst von globaler Bedeutung. In diesem Jahr wird es zum Symbol für die Isolation der russischen Wirtschaft*» («Экономический форум когда-то имел глобальное значение. В этом году он станет символом изоляции российской экономики») или намеренную неконкретность *Russland verlegt Atomwaffen* в заголовке «*Russland verlegt Atomwaffen — Putin sorgt mit Be-*

¹⁴ URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/russland-putin-kassiert-viele-absagen-fuer-sein-wirtschaftstreffen-in-st-petersburg/29204270.html>.

¹⁵ URL: <https://www.businessinsider.de/politik/international-politics/russland-verlangt-fuer-ein-wirtschaftsforum-25-000-dollar-eintritt/>.

¹⁶ URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/putin-wirtschaftsforum-sankt-petersburg-1.5938953?reduced=true>.

¹⁷ URL: https://www.focus.de/politik/ausland/ukraine-krise/bei-auftritt-in-st-petersburg-als-putin-gegen-den-westen-austeilt-ueberfuehrt-er-sich-seiner-eigenen-luegen_id_196640276.html.

¹⁸ URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/russland-putin-kassiert-viele-absagen-fuer-sein-wirtschaftstreffen-in-st-petersburg/29204270.html>.

hauptung für Aufsehen»¹⁹ («Россия переносит ядерное оружие — заявление Путина вызвало настоящий переполох»), что указывает на активацию КМ «имажинеринг» в подвиде «драматизация».

КИ «эффект ореола» — это когнитивное искажение, «возникающее при формировании впечатления, при котором человек предполагает, что, поскольку кто-то обладает положительной характеристикой А, он также будет обладать положительными характеристиками В, С, D, Е и F. То же самое происходит и с отрицательными характеристиками» [31, р. 25]. Следовательно, при прочтении заголовка «*Drei Auftritte: Karin Kneissl bei Putins Wirtschaftsforum*»²⁰ («Три выступления: Карин Кнайсль на Путинском экономическом форуме») происходит перенос ассоциаций с личности Карин Кнайсль, которая является бывшим министром иностранных дел Австрии, поддерживающей российскую позицию и сейчас находится в изгнании, на сам форум. Таким образом, ее имя становится маркером, проецирующим негативный ореол на весь форум. Кроме того, посредством использования ее имени можно выделить КИ «эвристика репрезентативности». Это КИ возникает в том случае, когда выводам, сделанным на основе аналогии, приписывают свойства вероятностных оценок. Кнайсль представляется как типичный представитель аудитории, которая присутствует на ПМЭФ, что может служить укреплению стереотипа о том, что она продвигает российские интересы. В свою очередь, заголовок «*Und dann sagt Putin: „Scheiß drauf“*»²¹ («И тогда Пу-

тин говорит: «Хрен вам») преподносит единичную реплику как типичную для коммуникативного стиля Путина, укрепляя стереотип агрессивного диктатора и указывает на активацию КМ «имажинеринг: искривление».

Таким образом, основной дискурсивной стратегией немецкоязычных заголовков является также стратегия дискредитации России и российского политического курса.

Когнитивные искажения в русскоязычных заголовках. КИ «эффект фрейминга» в связке с КИ «эмоциональное мышление» занимает важное место и в русскоязычных заголовках. Помимо этого, в заголовках используются КИ «эффект контраста», «эффект сверхобобщения», «катастрофизация» и «эвристика репрезентативности».

В анализируемых русскоязычных заголовках можно выделить две основные стратегии. Одна из них — стратегия дискредитации — выражается через критически настроенные заголовки по отношению к ПМЭФ-2023, которые отражают скепсис в отношении экономических достижений и отрыв форума от реальности с помощью:

— эмоционально-окрашенной лексики, например, использование выражения «*проклинают феминизм*» в заголовке «*На Петербургском экономическом форуме «занимаются дроностроем», разговаривают с нейросетью «Жириновский» и проклинают феминизм. И да, это все еще называется «экономическим форумом»*»²² (КМ «имажинеринг: искривление»); выражения «*неутешительные итоги*» в заголовке «*Подведены неутешительные итоги ПМЭФ: население заплатит за эконо-*

forum-und-dann-sagt-putin-scheiss-drauf_id_196599210.html.

²² URL: <https://web.archive.org/web/20230615162338/https://meduza.io/slides/na-peterburgskom-ekonomicheskim-forume-zanimayutsya-dro-nostroem-razgovarivayut-s-neyrosetyu-zhirinovskiy-i-proklinayut-feminizm>.

¹⁹ URL: <https://www.rundschau-online.de/politik/wladimir-putin-russland-st-petersburg-wirtschaftsforum-wolodymyr-selenskyj-antisemitismus-atomwaffen-belarus-patriot-ukraine-593001>.

²⁰ URL: <https://www.diepresse.com/13429311/drei-auftritte-karin-kneissl-bei-putins-wirtschaftsforum>.

²¹ URL: <https://www.focus.de/politik/ausland/ukraine-krise/internationales-wirtschafts->

мические достижения года»²³ (имажинеринг: драматизация);

– метафоры «громкий звонок» в заголовке «ПМЭФ-2023 — громкий звонок из реального мира»²⁴ (КМ «фреймирование»);

– идиомы «пыль в глаза» в «ПМЭФ-2023, или Пыль в глаза»²⁵ (КМ «имажинеринг: драматизация»).

В противоположность этому, стратегия позитивной презентации России реализуется через заголовки с позитивным фреймингом, которые последовательно проецируют силу, успех, победу и притягательность России, используя:

– эмоционально-окрашенную лексику — ярлык «форум победителей» в заголовке ««Суверенитет — привилегия сильных». Почему ПМЭФ-2023 называют форумом победителей»²⁶ (КМ «фокусирование», «имажинеринг: позитивизация»);

– метафоры «антитела к новой реальности» в заголовке «Антитела к новой реальности: о чем говорили во второй день ПМЭФ-2023»²⁷ в значении «защита от угроз» (КМ «фокусирование», «метафоризация»), «гипноз Западом» в заголовке «Гипноз Западом больше не работает: Негласные итоги ПМЭФ-2023»²⁸ в значении «манипулятивное влияние»;

– риторический вопрос в заголовке «ПМЭФ покоя не даёт: почему экономический форум в Петербурге так раздражает Запад»²⁹ (КМ «фокусирование»);

– цитату в заголовке ««Суверенитет — привилегия сильных». Почему ПМЭФ-2023 называют форумом победителей»³⁰.

КИ «эффект контраста» проявляется в построении бинарных оппозиций, которые упрощают экономические и политические вопросы и усиливают поляризацию восприятия. Это достигается через противопоставление понятий в структуре предложения или лексический выбор. Например, как во второй части заголовка «Подведены неутешительные итоги ПМЭФ: население заплатит за экономические достижения года»³¹ создается оппозиция «успех государства — страдания народа», что активизирует КМ «имажинеринг» в подвиде «драматизация».

В русскоязычных заголовках также встречается КИ «эффект сверхобобщения», который реализуется через использование абсолютных понятий. В заголовке ««Все хотят участвовать в успехе России»: на ПМЭФ-2023 обсудили структурную трансформацию экономики и дедолларизацию»³² этот эффект выражается утверждением «все хотят», которое, в свою очередь, формирует КИ «эффект ложного консенсуса», проецируя желаемое (всеобщее признание успеха России и стремление к сотрудничеству с ней) как объективную реальность без каких-либо доказательств, поскольку

²³ URL: <https://www.mk.ru/economics/2023/06/18/podvedeny-neuteshitelnye-itogi-pmef-naselenie-zaplatit-za-ekonomicheskie-dostizheniya.html?ysclid=mdzkoizew4701416160>.

²⁴ URL: <https://topwar.ru/219435-pmjef-2023-uzhe-gromkij-zvonok-iz-realnogo-mira.html>.

²⁵ URL: https://ruskline.ru/opp/2023/06/20/pmef2023_ili_pyl_v_glaza?ysclid=me2zhp003e358076297.

²⁶ URL: <https://www.gazeta.ru/business/2023/06/23/17173556.shtml?ysclid=me0yytp6pm851179302>.

²⁷ URL: <https://ren.tv/news/v-rossii/1113701-vtoroi-den-pmef-2023-glavnoe?ysclid=me2zh83vsd412529598>.

²⁸ URL: https://tsargrad.tv/news/gipnoz-zapadom-bolshe-ne-rabotaet-neglasnye-itogi-pmjef-2023_807742.

²⁹ URL: <https://absatz.media/politika/38721-pmef-nash-pochemu-ekonomicheskij-forum-v-pitere-tak-razdrzhaet-zapad>.

³⁰ URL: <https://www.gazeta.ru/business/2023/06/23/17173556.shtml?ysclid=me0yytp6pm851179302>.

³¹ URL: <https://www.mk.ru/economics/2023/06/18/podvedeny-neuteshitelnye-itogi-pmef-naselenie-zaplatit-za-ekonomicheskie-dostizheniya.html?ysclid=mdzkoizew4701416160>.

³² URL: <https://russian.rt.com/business/article/1163434-pmef-2023-forum-itogi>.

этот эффект «отражает эгоцентрическую стратегию оценки, основанную на ограниченной информации, доступной субъекту, и тенденции к подтверждению собственных убеждений» [32, с. 8], а также отражает КМ «имажинеринг» в подвиде «гиперболизация».

При анализе заголовков была отмечена «эвристика репрезентативности», которая выражается в выборе нестандартных или даже скандальных деталей в качестве репрезентативных для всего события, как в заголовке *«На Петербургском экономическом форуме «занимаются дроностроем», разговаривают с нейросетью «Жириновский» и проклинают феминизм. И да, это все еще называется «экономическим форумом»³³*, где такие аспекты как *заниматься дроностроем, проклинать феминизм* подаются как характеризующие суть экономического форума, формируя искаженное впечатление. Также определяется КИ «эффект причудливости» в заголовке *«Всё наLADumся? Что получит Петербург по итогам ПМЭФ-2023?»³⁴* (КМ «фокусирование»), который выражается смешением алфавитов в написании слова *наLADumся*, что привлекает внимание и наводит на мысль, что речь не просто о том, все ли получится, а также несет в себе дополнительную информацию о российских автомобилях марки Lada, выпуск которых запустили в Санкт-Петербурге во время прохождения форума.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить, что для всех трех языков доминирующим КИ в заголовках является

«эффект фрейминга», тесно связанный с КИ «эмоциональное мышление» и направленный на провоцирование «эффекта подтверждения». Этот механизм реализуется через универсальный набор средств: эмоционально-оценочную лексику, цитирование, иронию и сарказм посредством кавычек, риторических вопросов, метафор, идиом, метонимии, неологизмов. Наряду с этим, общими для конструирования медийной реальности в исследуемом корпусе выступили такие КИ, как «эффект контраста», «эффект свехобобщения» и «эвристика репрезентативности», которые использовались для создания оппозиции «Россия — Запад», «успех — провал».

Анализ также выявил различия в языковой специфике и дискурсивных стратегиях. Так, англоязычные заголовки делают акцент на нарративе изоляции и упадка через креативные неологизмы, метафоры разрушения и различные идиомы. Немецкоязычный дискурс характеризуется использованием модальных частиц и наречий для усиления контраста, антитезы, а также использованием КИ «эффект ореола» и «катастрофизация». Несмотря на некоторые различия, оба дискурса реализуют единую стратегию дискредитации. В отличие от западных медиа, русскоязычные заголовки демонстрируют две противоположные стратегии: стратегия дискредитации, использующая приемы редукции и иронии, сходные с западными, и стратегия позитивной презентации России, которая создает контрнарратив триумфа посредством биологических метафор, ярлыков и рефрейминга санкций. Эта внутренняя конкуренция нарративов свидетельствует о поляризации российского медиаполя.

Воздействие выявленных КИ на восприятие аудитории обеспечивалось активизацией ряда когнитивных механизмов, а именно КМ «имажинеринг» в подвидах «драматизация», «искривление», «редукция» и «гиперболизация»; КМ «позицио-

³³ URL: <https://web.archive.org/web/20230615162338/https://meduza.io/slides/na-peterburgskom-ekonomicheskim-forume-zanimayutsya-dro-nostroem-razgovarivayut-s-neyrosetyu-zhirinovskiy-i-proklinayut-feminizm>.

³⁴ URL: https://spb.aif.ru/money/industry/vsyo_naladitsya_chno_poluchit_peterburg_poitogam_pmef-2023.

нирование» в подвиде «демонстративное негативное дистанцирование»; а также КМ «фреймирование», «метафоризация», «фокусирование», «спин-докторинг».

Таким образом, можно констатировать, что, несмотря на общий набор КИ, их языковая реализация и целевые установки определяются культурно-политическим контекстом: западные СМИ фокусируются на деконструкции международного статуса России, в то время как российские медиа становятся ареной борьбы альтернативных интерпретаций событий.

Дальнейшие исследования могут включать проведение сопоставительного анализа заголовков в ключевые моменты кризисов, чтобы выявить динамику использования КИ и КМ в зависимости от фазы информационного противостояния.

Выявленные лингвокогнитивные средства воздействия могут стать основой для разработки алгоритмов автоматического анализа текстов, сигнализирующих о наличии манипулятивных паттернов, что особенно актуально для мониторинга медиасреды в цифровую эпоху.

Список использованной литературы

1. Заботкина В.И. Концептуальное проецирование как основа манипулятивного воздействия / В.И. Заботкина, Е.Л. Боярская. — DOI 10.5922/2225-5346-2025-1-2. — EDN NRKOPU // Слово.ру: балтийский акцент. — 2025. — Т. 16, № 1. — С. 24–38.
2. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика — психология — когнитивная наука / Е.С. Кубрякова // Вопросы языкознания. — 1994. — № 4. — С. 34–47.
3. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования : сб. статей / Е.С. Кубрякова. — Москва : Знак, 2012. — 203 с.
4. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. — Москва : АСТ, Восток — Запад, 2007. — 314 с. — EDN RUFSD.
5. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. — Москва : Смысл, 1997. — 287 с.
6. Фрумкина Р.М. Психолингвистика / Р.М. Фрумкина. — Москва : Академия, 2001. — 318 с.
7. Дейк Ван Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. Ван Дейк. — Москва : Либроком, 2013. — 344 с.
8. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. — 2-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2014. — 264 с.
9. Желтухина М.Р. Медиадискурс / М.Р. Желтухина. — EDN WPJAGV // Дискурс-Пи. — 2016. — № 3-4 (24-25). — С. 292–296.
10. Болдырев Н.Н. Когнитивные доминанты языковой интерпретации / Н.Н. Болдырев. — EDN YZZTKP // Когнитивные исследования языка. — 2019. — № 36. — С. 43–53.
11. Болдырев Н.Н. Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ / Н.Н. Болдырев, Т.Н. Ефименко. — DOI 10.21638/spbu22.2022.404. — EDN EGRBXD // Медиалингвистика. — 2022. — Т. 9, № 4. — С. 355–368.
12. Демьянков В.З. Интерпретация, понимание и лингвистические аспекты их моделирования на ЭВМ / В.З. Демьянков. — Москва : МГУ, 1989. — 171 с. — EDN SFHRLV.
13. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В.З. Демьянков. — EDN SCKGRB // Вопросы языкознания. — 1994. — № 4. — С. 17–33.
14. Якоба И.А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И.А. Якоба. — Иркутск, 2020. — 399 с.
15. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. — Москва : АСТ, 2016. — 656 с.
16. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. — изд. 5-е., стер. — Москва : КомКнига, 2007. — 144 с.
17. Дускаева Л.Р. Новостной гипертекст сетевых СМИ: трансформационные стилистико-речевые процессы / Л.Р. Дускаева. — EDN SJMTOR // Экология языка и коммуникативная практика. — 2013. — № 1. — С. 45–53.
18. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.01 / А.А. Лютая. — Волгоград, 2008. — 20 с.

19. Кузнецова И.А. Лингвокогнитивные инструменты, способствующие эффективной коммуникации в медийном дискурсе / И.А. Кузнецова // Социопрагматическое пространство дискурса / науч. ред. Н.С. Барбина. — Москва : Флинта, 2024. — С. 113–154.
20. Беседина Н.А. Морфологически передаваемые концепты : монография / Н.А. Беседина. — Москва ; Тамбов : Изд-во ТГУ, 2006. — 214 с. — EDN UCPTFX.
21. Негрышев А.А. Псевдореальность на страницах интернета: механизмы референциальных преобразований в заголовках новостей / А.А. Негрышев. — EDN XQUSNJ // Медиаальманах. — 2016. — № 5 (76). — С. 29–38.
22. Логинова Н.И. Современные тенденции в зарубежных исследованиях когнитивных искажений в процессах принятия решений / Н.И. Логинова, А.С. Александрова. — DOI 10.17323/1813-8918-2020-3-444-453. — EDN JGNVNW // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2020. — Т. 17, № 3. — С. 444–453.
23. Petersen M.B. An Intuitionist Theory of Argument Strength in Politics: How Intuitive Cognitive Biases Produce Universally Strong Arguments / M.B. Petersen, K. Arceneaux. — DOI 10.1111/pops.12668 // Political Psychology. — 2020. — Vol. 41, no. 6. — P. 1113–1131.
24. Катаев П.В. Когнитивное искажение как позиция анализа журналистского текста (на материале мультимедийных музыкальных рецензий) / П.В. Катаев. — DOI 10.24411/2070-0695-2020-10414. — EDN KPIKRD // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 4 (38). — С. 119–128.
25. Бочаров Е.В. Манипуляция и когнитивные искажения в выступлениях латиноамериканских лидеров / Е.В. Бочаров. — EDN WXCETR // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2022. — № 4 (859). — С. 14–19.
26. Глухова Е.С. Лингвокогнитивные средства внедрения когнитивных искажений в политическом дискурсе (на примере выступления А. Меркель) / Е.С. Глухова. — DOI 10.30853/phil20250091. — EDN YPOLMU // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2025. — Т. 18, № 2. — С. 638–646.
27. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R.M. Entman // Journal of Communication. — 1993. — Vol. 43, no. 4. — P. 51–58.
28. Павлова О.В. «Социологическая» и «лингвистическая» интерпретация понятия «фрейминг» / О.В. Павлова. — EDN OPNERB // Альманах современной науки и образования. — 2010. — № 7 (38). — С. 190–192.
29. Кушнерук С.Л. Стратегическое фреймирование как объект зарубежной коммуникативистики: истоки, проблемы, перспективы / С.Л. Кушнерук. — DOI 10.24147/2413-6182.2021.9(2).243-259. — EDN RLKFIH // Коммуникативные исследования. — 2022. — Т. 9, № 2. — С. 243–259.
30. Yurica C.L. Cognitive Distortions / C.L. Yurica, R.A. DiTomasso // Encyclopedia of Cognitive Behavior Therapy / ed. by A. Freeman, S.H. Felgoise, A.M. Nezu, C.M. Nezu, M.A. Reinecke. — New York : Springer, 2005. — P. 118–120.
31. Friedman H.H. Cognitive Biases and Their Influence on Critical Thinking and Scientific Reasoning: A Practical Guide for Students and Teachers / H.H. Friedman // SSRN Electronic Journal. 2023. — URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2958800>.
32. Эффект ложного консенсуса в HR: когнитивные искажения в управлении / З.С. Гельманова, Ю.Н. Саульский, А.С. Петровская, A.W. Faye Wazani. — DOI 10.24412/2709-1201-2025-31-7-15 // Endless Light in Science. — 2025. — № 5. — С. 7–15.

References

1. Zabotkina V.I., Boyarskaya E.L. Conceptual Foundations of Manipulation. *Slovo.ru: Baltiskii aktsent = Slovo.ru: The Baltic Accent*, 2025, vol. 16, no. 1, pp. 24–38. (In Russian). EDN: NRKOPU. DOI: 10.5922/2225-5346-2025-1-2.
2. Kubryakova E.S. The Initial Stages of the Development of Cognitivism: Linguistics — Psychology — Cognitive Science. *Voprosy jazykoznanija = Topics in the Study of Language*, 1994, no. 4, pp. 34–47. (In Russian).
3. Kubryakova E.S. *In Search of the Essence of Language: Cognitive Studies. Collected Papers*. Moscow, Znak Publ., 2012. 203 p.
4. Popova Z.D., Sternin I.A. *Cognitive Linguistics*. Moscow, ACT, Vostok — Zapad Publ., 2010. 314 p. EDN: RUFSDV.

5. Leont'ev A.A. *Fundamentals of Psycholinguistics*. Moscow, Smysl Publ., 1997. 287 p.
6. Frumkina R.M. *Psycholinguistics*. Moscow, Akademiya Publ., 2001. 318 p.
7. Deik Van T. *Discourse and Power*. New York, Palgrave Macmillan, 2008. 303 p. (Russ. ed.: Deik Van T. *Discourse and Power*. Moscow, Librokom Publ., 2013. 344 p.).
8. Dobroskloenskaya T.G. *Media Linguistics: A Systematic Approach to the Study of Media Language: Modern English Media Discourse*. 2nd ed. Moscow, Flinta Publ., 2014. 264 p.
9. Zheltuhina M.R. Media Discourse. *Diskurs-Pi = Discourse-P*, 2016, no. 3-4, pp. 292–296. (In Russian). EDN: WPJAGV.
10. Boldyrev N.N. Dominant Cognitive Structures in Linguistic Interpretation. *Kognitivnye issledovaniya yazyka = Cognitive Language Studies*, 2019, no. 36, pp. 43–53. (In Russian). EDN: YZZTKP.
11. Boldyrev N.N., Efimenko T.N. Secondary Interpretation of Scientific Knowledge in Mass Media Discourse. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2022, vol. 9, no. 4, pp. 355–368. (In Russian). EDN: EGRBXD. DOI: 10.21638/spbu22.2022.404.
12. Demyankov V.Z. *Interpretation, Understanding, and the Linguistic Aspects of Their Modeling on a Computer*. Moscow, Moscow State University Publ., 1989. 171 p. EDN: SFHRLV.
13. Demyankov V.Z. Cognitive Linguistics as a Type of Interpretive Approach. *Voprosy yazykoznanija = Topics in the Study of Language*, 1994, no. 4, pp. 17–33. (In Russian). EDN: SCKGRB.
14. Yakoba I.A. *Cognitive-Communicative Parametrization of Media Discourse*. *Doct. Diss.* Irkutsk, 2020. 399 p.
15. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York, 2011. 496 p. (Russ. ed.: Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. Moscow, AST Publ., 2016. 656 p.).
16. Gal'perin I.R. *Text as an Object of Linguistic Research*. 5th ed. Moscow, KomKniga Publ., 2007. 144 p.
17. Duskaeva L.R. The News' Hypertext of Online Media: Transformational Stylistics-Speech Process. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika = Ecology of Language and Communicative Practice*, 2013, no. 1, pp. 45–53. (In Russian). EDN: SJMTOR.
18. Lyutaya A.A. *A Modern Newspaper Headline: Structure, Semantics, Pragmatics*. *Cand. Diss.* Volgograd, 2018. 504 p.
19. Kuznetsova I.A. Linguocognitive Tools That Facilitate Effective Communication in Media Discourse. In Barebina N.S. (ed.). *The Sociopragmatic Space of Discourse*. Moscow, Flinta Publ., 2024, pp. 113–154.
20. Besedina N.A. *Morphological Concepts*. Moscow; Tambov, Tambov State University named after G.R. Derzhavin Publ., 2006. 214 p. EDN: UCPTFX.
21. Negryshev A.A. Pseudoreality on the Internet: Mechanisms of Reference Transformations in News Headlines. *Меди@льманах = MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2016, no. 5, pp. 29–38. (In Russian). EDN: XQUSNJ.
22. Loginova N.I., Aleksandrova A.S. Current Trends in International Research on Cognitive Biases in Decision-Making Processes. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki = Psychology Journal of the Higher School of Economics*, 2020, vol. 17, no. 3, pp. 444–453. (In Russian). EDN: JGNVNW. DOI: 10.17323/1813-8918-2020-3-444-453.
23. Petersen M. B., Arceneaux K. An Intuitionist Theory of Argument Strength in Politics: How Intuitive Cognitive Biases Produce Universally Strong Arguments. *Political Psychology*, 2020, vol. 41, no. 6, pp. 1113–1131. DOI: 10.1111/pops.12668.
24. Kataev P.V. Cognitive Bias as the Framework Foranalysis of Journalistic Texts (On the Material of Multimedia Music Reviews). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2020, no. 4, pp. 119–128. (In Russian). EDN: KPIKRD. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10414.
25. Bocharov E.V. Manipulation and Cognitive Distortions in the Speeches of Latin American Leaders. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2022, no. 4, pp. 14–19. (In Russian). EDN: WXCETR.
26. Glukhova E.S. Linguo-Cognitive Means of Introducing Cognitive Biases in Political Discourse (By the Example of A. Merkel's Speech). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2025, vol. 18, no. 2, pp. 638–646. (In Russian). EDN: YPOLMU. DOI: 10.30853/phil20250091.
27. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993, vol. 43, no. 4, pp. 51–58.

28. Pavlova O.V. The “Sociological” and “Linguistic” Interpretation of the Concept of “Framing”. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya = Almanach of Contemporary Science and Education*, 2010, no. 7, pp. 190–192. (In Russian). EDN: OPNERB.

29. Kushneruk S.L. Strategic Framing as an Object of Communication Studies: Origin, Problems, Prospects. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2022, vol. 9, no. 2, pp. 243–259. (In Russian). EDN: RLKFIH. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.9(2).243-259.

30. Yurica C. L., DiTomasso R. A. Cognitive Distortions. In Freeman A., Felgoise S.H., Nezu A.M., Nezu C.M., Reinecke M.A. (eds.). *Encyclopedia of Cognitive Behavior Therapy*. New York, Springer, 2005, pp. 118–120.

31. Friedman H.H. Cognitive Biases and Their Influence on Critical Thinking and Scientific Reasoning: A Practical Guide for Students and Teachers. *SSRN Electronic Journal*, 2023. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2958800>.

32. Gelmanova Z.S., Saul'skii Yu.N., Petrovskaya A.S., Fayeze Wazani A.W. The False Consensus Effect in HR: Cognitive Biases in Management. *Endless Light in Science*, 2025, no. 5, pp. 7–15. (In Russian). DOI: 10.24412/2709-1201-2025-31-7-15.

Информация об авторах

Глухова Елена Сергеевна — соискатель, кафедра лингвистики и журналистики; старший преподаватель, кафедра иностранных языков для профессиональных целей, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, 010377@bgu.ru,  <https://orcid.org/0009-0001-8181-9469>, SPIN-код: 6221-1484.

Мельгунова Анастасия Геннадьевна — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков для профессиональных целей, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, melgunovaag@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8966-5145>, SPIN-код: 7751-5760.

Authors Information

Elena S. Glukhova — PhD Degree Applicant, Department of Linguistics and Journalism; Senior Lecturer, Department of Foreign Languages for Professional Purposes, Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk, 664003, Russian Federation, 010377@bgu.ru,  <https://orcid.org/0009-0001-8181-9469>, SPIN-Code: 6221-1484.

Anastasia G. Melgunova — PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages for Professional Purposes, Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk, 664003, Russian Federation, melgunovaag@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8966-5145>, SPIN-Code: 7751-5760.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.