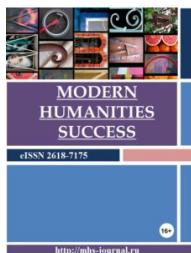


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 11 / 2025, Iss. 11 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070:316.77:302.164

Когнитивные искажения в современных журналистских медиатекстах

¹Манылова Д.В., ¹Васильева М.Г.,

¹Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Аннотация: в условиях стремительного развития медиапространства и беспрецедентного информационного потока когнитивные искажения становятся неотъемлемой частью как производства, так и потребления медиаконтента. Данная статья представляет собой обзор современных научных представлений о природе искажений в журналистике, их жанровой специфике и социальных последствиях. На основе анализа теоретических и эмпирических работ сформулирован исследовательский вопрос, направленный на комплексное измерение вкладов редакционных, технологических и психологических факторов в возникновение и распространение искажений в медитеакстах. Рассматриваются междисциплинарные подходы к изучению когнитивных искажений, выделяются ключевые причины их появления на различных этапах создания и восприятия медиаконтента. Предлагается оригинальная классификация когнитивных искажений, релевантных журналистике, которая может использоваться в качестве редакционных чек-листов и обучения журналистов.

Ключевые слова: когнитивные искажения, журналистские медиатексты, фрейминг, предвзятость подтверждения, фактчекинг, инфодемия

Для цитирования: Манылова Д.В., Васильева М.Г. Когнитивные искажения в современных журналистских медиатекстах // *Modern Humanities Success*. 2025. № 11. С. 7 – 13.

Поступила в редакцию: 2 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 1 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 27 октября 2025 г.

Cognitive biases in contemporary journalistic media content

¹Manylova D.V., ¹Vasilyeva M.G.,

¹Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Abstract: amid the rapid evolution of the media landscape and an unprecedented flow of information, cognitive biases have become an integral part of both the production and consumption of media content. This article provides an overview of current scholarly perspectives on the nature of biases in journalism, their genre-specific features, and social consequences. Based on an analysis of theoretical and empirical studies, the study formulates a research question enabling a comprehensive assessment of the contributions of editorial, technological, and psychological factors to the emergence and spread of biases in media texts. The article considers interdisciplinary approaches to studying cognitive biases and identifies key causes of their occurrence at various stages of creating and perceiving media content. It proposes a novel classification of cognitive biases relevant to journalism, which can be used for editorial checklists and the training of journalists.

Keywords: cognitive biases, journalistic media texts, framing, confirmation bias, fact-checking, infodemic

For citation: Manylova D.V., Vasilyeva M.G. Cognitive biases in contemporary journalistic media content. Modern Humanities Success. 2025. 11. P. 7 – 13.

The article was submitted: July 2, 2025; Approved after reviewing: September 1, 2025; Accepted for publication: October 27, 2025.

Введение

Класс когнитивных искажений – устойчивые систематические отклонения мышления и восприятия – восходит к работам об эвристике предвзятости, которая в медиа проявляется на этапах отбора, фрейминга и интерпретации фактов [3]. Современное медийное поле, характеризующееся инфодемией и перенасыщением трудноверифицируемыми сигналами, превращает когнитивные искажения из исключения в норму. Эти искажения проявляются как на стороне производства, обусловленные редакционными цейтнотами, конкуренцией и фреймингом, так и на стороне потребления, связанными с селективным вниманием, эффектом подтверждения и феноменом WYSIATI (What You See Is All There Is). Исследования, проведенные в кризисных контекстах, таких как пандемия COVID-19, убедительно демонстрируют причины и последствия искажения информации в условиях кризисной коммуникации [2].

Материалы и методы исследований

Настоящее исследование носит междисциплинарный характер, используются подходы из области журналистики, когнитивной психологии, социальной психологии и медиакоммуникаций. Основные методы работы:

1. Анализ научной литературы. Исследование базируется на комплексном анализе актуальных теоретических и эмпирических работ отечественных и зарубежных ученых, посвященных когнитивным искажениям в медиапространстве. Особое внимание удалено трудам, рассматривающим причины, виды, последствия и механизмы возникновения искажений на различных этапах медиапроизводства и потребления контента. Использованы работы, посвященные эвристикам и предвзятости [7, 10], применению этих концепций в журналистике [6], нормам объективности [4], особенностям восприятия информации молодежной аудиторией [5], а также эмпирическим исследованиям когнитивных искажений в медиапотреблении [8].

2. Разработка классификации. На основе проведенного анализа предложена интегральная классификация когнитивных искажений, релевантных современной журналистике, с целью обеспечения операционализации понятий и облегчения их применения в качестве инструмента для редакционных чек-листов и образовательных программ.

3. Сравнительный анализ. Для иллюстрации различий между жанрово допустимой суггестией и этически неприемлемой деформацией фактов проведен сравнительный анализ восьми пар примеров, охватывающих различные аспекты медиатекстов: заголовки и тон, визуальный фокус, выбор цитат, использование статистики, фрейминг событий, монтаж времени и места, представление альтернатив и маркировка жанра.

Результаты и обсуждения

Журналистская объективность, как нормативная цель профессии, сталкивается с фундаментальными ограничениями. Психологические особенности самих журналистов и организационные факторы медиапроизводства делают абсолютную беспристрастность недостижимой. Тем не менее, операциональная объективность может быть достигнута посредством внедрения четких процедур: тщательной верификации фактов, обеспечения баланса мнений, разделения фактов и оценок, а также прозрачности используемых методов [4].

Следует отметить, что в оценочных жанрах, таких как музыкальные, театральные или кинорецензии, определенная доля когнитивных искажений может выступать в качестве ресурса суггестивной выразительности. При соблюдении профессиональных норм такие искажения становятся элементом жанровой специфики, а не злоупотреблением [3]. Анализ мультимедийных рецензий показывает, как выразительность может быть достигнута без искажения сути информации.

Особый интерес представляет восприятие информации молодежной аудиторией. Ученые отмечают у молодых медиапотребителей переоценку собственной способности распознавать фейки. Эмоциональное восприятие и социальное влияние нередко доминируют у молодежи над аналитической переработкой информации. Примечательно, что даже высокий эмоциональный интеллект (EQ) не всегда гарантирует лучшую узнаваемость фейков [5].

Исследователи выделяют как минимум четыре основные группы причин, способствующие появлению и усилению когнитивных искажений в медиа:

- индивидуально-психологические особенности. Эти причины связаны с присущими участникам медиакоммуникации когнитивными предубеждениями, такими как предвзятость под-

тврждения, селективное внимание, эффект доступности, якорение, мотивационные искажения. Восприятие информации также подвержено влиянию стресса, страха, дефицита времени, а также личного опыта и ценностей как журналиста, так и аудитории [2, 4, 8].

- социально-институциональные факторы. Сюда относятся редакционное давление, политическая конъюнктура, экономические стимулы, связанные с кликальностью, конкуренция в СМИ за скорость публикаций, алгоритмическая персонализация информационных потоков, а также общий кризис доверия к институтам и изданиям [5, 9].

- коммуникативно-технологические причины. К этой группе относятся феномен инфодемии (неизолируемое распространение информации), особенности платформенных архитектур, усиливающих эмоционально заряженный контент, и мультимедийные форматы, повышающие суггестивность подачи информации [2, 3].

- аудиторные факторы. Низкая медиаграмотность, доминирование интуитивной верификации, влияние групповых норм и конформность. Например, как упоминалось выше, у молодежной аудитории наблюдается разрыв между высокой самооценкой навыков и реальной способностью распознавать фейки [5].

Если суммировать, то основные факторы, влияющие на появление когнитивных искажений в медиа, со стороны самого медиапроизводства – это временное давление и острая конкуренция за внимание аудитории, которые зачастую приводят к преждевременным публикациям, опоре на эвристики доступности и презентативности, а также к агрессивному фреймингу, что особенно ярко проявляется в условиях социальных кризисов (пандемии, войны). Здесь же организационные и

внешние давления, такие как редакционная политика, политический и рыночный контекст, а также стандарты конкретной медиаплатформы, где размещаются публикации. И, наконец, жанровые и технологические факторы, например, использование мультимедийных элементов, которые могут усиливать заметность одних атрибутов за счет других, смещающая баланс доказательств.

В свою очередь на стороне потребителя информации когнитивные искажения проявляются в предвзятости подтверждения, селективном внимании, якорении, формировании ложных корреляций, использовании эвристики аффекта, дихотомическом мышлении и сверхгенерализации [1]. Социальные механизмы, такие как конформизм, социальное доказательство, роль «подсадной утки» и группового обсуждения, способствуют нормализации ложных утверждений. Кризис доверия к социально-политическим институтам и СМИ приводит к тому, что доверие аудитории сегодня зависит от источника (в частности, личных симпатий к этому источнику), а не от качества представленных доказательств.

Далее остановимся на когнитивных искажениях, релевантных журналистике. Следует отметить, что существует множество классификаций когнитивных искажений, но опираясь на существующие типологии и эмпирические исследования, мы предлагаем интегральную классификацию, в которой типовые когнитивные искажения сопоставляются со стадиями журналистского цикла, этической валентностью и функцией в тексте (табл. 1). Оригинальность предлагаемой классификации заключается в композиции и операционализации рамок, что облегчает её применение в редакционной практике и обучении.

Таблица 1

Классификация типов когнитивных искажений в журналистике.

Table 1

Classification of types of cognitive biases in journalism.

Категория	Типы искажений	Примечание
Блок А. По стадиям медиапроизводства		
Отбор повестки	селективность; эвристика доступности; эффект заметности	формирование повестки; риск перекоса в пользу «кричащих» фактов
Фрейминг и формулировка	фрейм потерь/выигрышей; эвристика презентативности	влияние на интерпретацию события заголовком и языком
Верификация и интерпретация	предвзятость подтверждения; слепое пятно предвзятости	критичны процедуры фактчекинга и внешней рецензии
Дистрибуция и взаимодействие	социальное доказательство; конформизм; каскады информации	усиление за счёт алгоритмов и метрик внимания
Блок Б. По этической валентности		
Нормативно допустимые (жанрово-риторические) формы суггестии	выразительные приёмы в оценочных жанрах при прозрачности	допустимы в рецензии/колонке; необходима чёткая маркировка жанра

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

Проблемные искажения	деформация фактов в новостях и аналитике	граница с манипуляцией определяется намерением, степенью искажений и процедурой проверки
Блок С. По когнитивной архитектуре		
Внимание	эффект заметности; доступность	мультимедиа усиливает перекос внимания
Мотивация	желательное мышление; идентификация	ценностная ангажированность автора/аудитории
Психофизиология	искажения на почве стресса; страха	кризисные контексты, дефицит времени усиливают эвристическую обработку
Блок Д. По этапам журналистского цикла		
Сбор данных	ошибка выборки; подтверждающая предвзятость к источникам	ограниченный пул экспертов/свидетелей
Интерпретация	фрейминг; ложные корреляции; нарративная предвзятость	склонность собирать факты в «удобный» сюжет
Редактирование и оформление	доминирование атрибутов; эффект якоря	заголовок/лайд задают интерпретационный ключ
Публикация и продвижение	оптимизация под метрики; кликбейт; «эмоциональная простота»	усиление за счёт платформенных алгоритмов
Восприятие аудиторией	селективное внимание; WYSIATI; групповые нормы	социальное доказательство и каскады мнений
Блок Е. По функции в тексте		
Деструктивные	манипуляции; фейки; постправда	нарушают нормы верификации; недопустимы в новостях
Художественно-выразительные	уместны в рецензиях при явной маркировке оценочности	прозрачная аргументация, ссылки на источники

Используемые в данной классификации основания широко встречаются в научной литературе: стадийность медиапроизводства, когнитивная архитектура (эвристики/ошибки), этическая валентность, функциональные роли текста – это распространённые рамки, выделяемые исследователями. Сам набор когнитивных искажений и эвристик (доступность, заметность, подтверждение, репрезентативность и т.д.) также стандартен для междисциплинарного поля. Новизна же предложенной классификации заключается в следующем:

1) совмещение четырёх независимых оснований в едином макете (стадии → этическая валентность → когнитивная архитектура → функция в тексте) с перекрёстным сопоставлением,

2) практическая привязка к журналистскому циклу – при этом разведены «медиапроизводство» и «журналистский цикл» с разной градацией стадий,

3) учитываются жанровые особенности – предлагаются отделять допустимую суггестию от манипуляций,

4) предлагаемый версточный формат таблицы, который представляет собой единую матрицу для редакционных чек-листов и обучения журналистов (можно применять как инструмент аудита материала).

Далее рассмотрим различия между жанрово допустимой суггестией и этически неприемлемой деформацией фактов на следующих восьми парах примеров:

1. Заголовок и тон

- допустимо (если это оценочный жанр): «Альбом X – стремительный прыжок за пределы жанра». Экспрессия маркирует мнение автора, факты внутри публикации не искажаются, приведены треки, даты, цитаты;

- неприемлемо (в информационном жанре): «Министр признался в краже бюджетных средств», когда в тексте речь идет лишь о «признании ошибок в планировании». Это подмена смысла и приписывание события, которого не было.

2. Визуальный фокус (эффект заметности)

- допустимо (жанр рецензии): крупное фото аплодирующей публики на премьере как часть авторской эмоции, при этом в материале точные данные «зал заполнен на 70%»;

- неприемлемо (в информационном жанре): использование архивного фото с толпами протестующих для иллюстрации малочисленной акции без маркировки «архив», создающее ложное впечатление масштаба события.

3. Выбор цитат

- допустимо (колонка): вынесение в лид провокационной цитаты с явной атрибуцией «как мне кажется», затем в материале – аргументация и контраргументы;
- неприемлемо (репортаж): редактирование цитаты так, что опускается отрицание или оговорка, которая меняет смысл.

4. Статистика и контекст

- допустимо (эссеистика): автор подчеркивает одну метрику как существенно важную для своей интерпретации, но публикует ссылку на все данные и признает ограничения;
- неприемлемо (новость/аналитика): выбор единственной благоприятной цифры при умолчании противоположных, создающий ложную картину тенденции.

5. Фрейминг событий

- допустимо (портретное интервью): акцент на чертах героя, которые резонируют с темой текста, с пометкой жанра и без приписывания фактов;
- неприемлемо (журналистское расследование): использование заголовка «Схема обогащения» при отсутствии доказательств схемы, когда фактическая база – это только косвенные совпадения.

6. Монтаж времени и места

- допустимо (репортаж с маркировкой «реконструкция»): последовательность сцен восстановлена по свидетельствам, все предположения так и обозначены, есть источники;
- неприемлемо (новость): склейка кадров из разных дней и городов без указания, что это разные события, создающая иллюзию единого инцидента.

7. Баланс и представление альтернатив

- допустимо (колонка): автор прямо заявляет свою позицию, но кратко упоминает сильные аргументы другой стороны и объясняет, почему их отвергает;
- неприемлемо (новость): полное игнорирование проверяемой позиции второй стороны при наличии времени и возможности получить её комментарий.

8. Маркировка жанра

- допустимо (особенно в художественной публистики): яркая метафоричность и эмоциональность в тексте, чётко помеченном как «мнение», «рецензия», «колонка»;
- неприемлемо: те же приёмы в материале, маркированном как «новость», без разведения факта и оценки.

Почему важно корректировать когнитивные искажения и ошибки в журналистике? Потому что данный процесс не безобиден. Эмпирические исследования выявляют многогранные последствия

когнитивных искажений в медиа. В кризисных контекстах, таких как пандемия COVID-19, ускорение новостных циклов, неопределенность данных и инфодемия порождают каскады неверной интерпретации происходящего как у журналистов, так и у аудитории. Эффекты фрейминга и подтверждения усиливают поляризацию мнений и способствуют принятию ошибочных решений [2].

Как показали исследования молодежной аудитории, примерно треть молодых людей не перепроверяет источники, полагаясь на интуицию и эмоции. При этом социальное влияние в малых группах существенно меняет оценку достоверности [5].

Выводы

Если перечислить очевидные последствия распространения когнитивных искажений для медиасреды и общества, то в первую очередь, это индивидуальные последствия – возможность принятия ошибочных решений в условиях неопределенности, рост тревожности и катастрофизации, снижение критического мышления; во-вторых, это эрозия доверия к СМИ и экспертам, а также усиление конфронтации, рост социальной напряженности и другие.

Для снижения негативных эффектов можно предложить внедрение следующих практик в медиапроизводство: использовать чек-листы когнитивных ловушек для заголовков и лидов, определить «красные флаги» фрейминга, проводить двухступенчатый фактчекинг для чувствительных тем. Необходимо стандартизировать процедуры снижения искажений без потери оперативности, ввести маркировку жанров и достоверности, проводить аудит следов редактирования и проверки источников. Рекомендации для платформ: интеграция интерфейсных подсказок о вероятной эмоциогенности контента, введение отсрочки массового репоста контента с высокой эмоциональной валентностью без подтверждения его надежности.

В свою очередь аудиторию необходимо обучить простым протоколам перепроверки (например, поиск двух независимых источников, временная пауза перед репостом). Это можно делать в рамках образовательных программ, предлагающих развитие медиаграмотности как системы устойчивых навыков, обучение распознаванию эвристик и фрейминга, работа с групповым влиянием в образовательных учреждениях.

Говоря о перспективах исследования, стоит отметить, что современные медиатребования ставят перед учеными ряд актуальных вопросов:

- необходимо более четко определить границу между жанрово допустимой сuggестией и манипуляцией в цифровой среде, где мультимедиа и ал-

горитмы существенно изменяют баланс рационального и аффективного восприятия информации [3];

- требуется качественно-количественная оценка вклада индивидуальных, институциональных и платформенных факторов в генерацию и распространение когнитивных искажений при различных новостных сценариях (обычные новости, кризис, конфликт);

- недостаточно изучены эффекты редакционных процедур (скорость публикации, уровни фактчекинга) и архитектуры дистрибуции (ленты, рекомендации) на типологию искажений, а также их кумулятивное влияние на доверие и поведение аудитории [2, 4, 5];

- не раскрытым остается исследовательский вопрос: в какой степени и через какие механизмы индивидуальные когнитивные искажения журналистов и аудитории, редакционные процедуры (скорость выпуска, практики фактчекинга, независимость) и алгоритмические механизмы платформ совместно детерминируют появление и распро-

странение искажений в медиатекстах? Как эти вклады варьируются в условиях кризиса и неопределенности, и какие интервенции (обучение, протоколы редакции, платформенные сигналы качества) статистически значимо снижают долю искажений без потери оперативности?

Современная журналистика функционирует на пересечении человеческих ограничений, институциональных стимулов и технологических усилий. Когнитивные искажения в таких условиях выступают не только как дефект, но и как предсказуемый побочный продукт когнитивной экономии в среде медиапроизводства. Разграничение жанрово допустимой суггестии и этически неприемлемой деформации фактов требует процедурной прозрачности и эмпирических измерений. Приоритетом дальнейших исследований является многоуровневое моделирование факторов риска и тестирование интервенций, минимизирующих искажения в условиях высокой неопределенности и скорости медиапроизводства и медиапотребления.

Список источников

1. Гнатюк Ю.В. Особенности проявления когнитивных искажений у героев произведений русской классической литературы // Вестник Казахстанско-Американского Свободного Университета. Научный журнал. 2 выпуск: общие вопросы филологии. Усть-Каменогорск, 2024. С. 87 – 93.
2. Землянский А.В. Причины и последствия искажения информации в процессе коммуникации (на примере пандемии СОУ1Б-19) // Наука и школа. 2024. № 5. С. 60 – 70.
3. Катаев П.В. Когнитивное искажение как позиция анализа журналистского текста (на материале мультимедийных музыкальных рецензий) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 119 – 128.
4. Нургалиева Г. Психологические факторы, влияющие на объективность журналиста» // Central Asian journal of multidisciplinary research and management studies. July 2024. Vol. 1. Issue11. P. 52 – 55.
5. Пузанова Ж. В., Филиппов В. М., Ларина Т. И. Симонова М. А. Об исследовании факторов восприятия фейковых новостей массовой аудиторией (кейс студенческой молодежи) // Вестник Института социологии. 2023. Т. 14. № 4. С. 128 – 146.
6. Романова Е.Р. Убеждающая сила фейковых новостей: концепт когнитивных искажений // Вестник государственного университета «Дубна». Серия «Науки о человеке и обществе». 2021. № 3. С. 110 – 118.
7. Семилет Т.А., Фотиева И.В., Витвинчук В.В., Лукашевич Е.В., Кирилин К.А. Искажение реальности в новостной журналистике: детерминирующие факторы и социокультурные следствия» // Вестник Костромского государственного университета. 2022. Т. 28. № 1. С. 7 – 14.
8. Сидоренко Н.С., Семин В.К., Васильченко В.В. Воздействие информации на сознание людей» // Международный научный журнал «Вектор научной мысли». Февраль 2025. № 2 (19). Доступ по ссылке: 219-Vasilchenko_Vitaliy_Vitalevich_1069.pdf
9. Тузовский И.Д. Постправда как синдром Цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // Философская мысль. 2020. № 12. С. 42 – 60.
10. Юань Линь Лингвистические маркеры преднамеренного искажения в современном новостном дискурсе: на примере русскоязычных и китайскоязычных СМИ: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Москва, 2023. 28 с.

References

1. Gnatyuk Yu.V. Features of the manifestation of cognitive distortions in the characters of works of Russian classical literature. Bulletin of the Kazakh-American Free University. Scientific journal. Issue 2: General issues of philology. Ust-Kamenogorsk, 2024. P. 87 – 93.
2. Zemlyansky A.V. Causes and consequences of information distortion in the communication process (using the SOU1B-19 pandemic as an example). Science and School. 2024. No. 5. P. 60 – 70.
3. Kataev P.V. Cognitive distortion as a position in the analysis of a journalistic text (based on multimedia music reviews). Sign: problematic field of media education. 2020. No. 4 (38). P. 119 – 128.
4. Nurgalieva G. “Psychological factors influencing a journalist’s objectivity”. Central Asian journal of multidisciplinary research and management studies. July 2024. Vol. 1. Issue 11. P. 52 – 55.
5. Puzyanova Zh.V., Filippov V.M., Larina T.I., Simonova M.A. On the study of factors influencing the perception of fake news by a mass audience (a case study of student youth). Bulletin of the Institute of Sociology. 2023. Vol. 14. No. 4. P. 128 – 146.
6. Romanova E.R. “The persuasive power of fake news: the concept of cognitive distortions”. Bulletin of Dubna State University. Series “Sciences of Man and Society”. 2021. No. 3. P. 110 – 118.
7. Semilet T.A., Fotieva I.V., Vitvinchuk V.V., Lukashevich E.V., Kirilin K.A. Distortion of Reality in News Journalism: Determining Factors and Sociocultural Consequences. Bulletin of Kostroma State University. 2022. Vol. 28. No. 1. P. 7 – 14.
8. Sidorenko N.S., Semin V.K., Vasilchenko V.V. The Impact of Information on People's Consciousness. International Scientific Journal "Vector of Scientific Thought". February 2025. No. 2 (19). Available at: 219-Vasilchenko_Vitaliy_Vitalevich_1069.pdf
9. Tuzovsky I.D. Post-truth as a Syndrome of the Digital Age: A Limiting Understanding of the Phenomenon and Scenarios for the Future. Philosophical Thought. 2020. No. 12. P. 42 – 60.
10. Yuan Lin. Linguistic Markers of Intentional Distortion in Contemporary News Discourse: A Case Study of Russian-Language and Chinese-Language Media: Abstract of a PhD Thesis (PhD in Philology). Moscow, 2023. 28 p.

Информация об авторах

Манылова Д.В., аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, dianaderivas@mail.ru

Васильева М.Г., кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, VASMSE@yandex.ru

© Манылова Д.В., Васильева М.Г., 2025