



КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИГАЮЩЕГО ДИСКУРСА В БЛОГОСФЕРЕ

Е.А. Кириллова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
22 января 2024 г.

Дата принятия к печати
21 ноября 2024 г.

Дата онлайн-размещения
6 декабря 2024 г.

Ключевые слова

Продвигающий дискурс;
блогеры; когнитивные
искажения

Аннотация

Блогосфера стала развиваться в конце прошлого столетия, в настоящее время главная функция блогов — коммерческая. Поскольку блогер является полноценной профессией, а его аудитория может достигать миллионов человек, социальная значимость темы определяется необходимостью анализа продвигающего дискурса блогеров, так как он играет важную ориентирующую роль в функционировании современного общества как когнитивной системы. Для того чтобы продать свои информационные продукты (курсы, марафоны, гайды, чек-листы), интернет-автору необходимо выбрать специальные механизмы, которые смогут суггестивно воздействовать на принятие решения в пользу покупки продукта адресатом. Объектом исследования выступает интернет-среда, а предметом — когнитивные искажения и их использование блогерами для оптимизации продвигающего дискурса. Цель исследования — выявить фрагменты продвигающего дискурса интернет-авторов, которые содержат когнитивные искажения. Эмпирическим материалом исследования послужили 110 постов блогеров в социальных сетях. Методы исследования: контент-анализ и метод когнитивной интерпретации. Главный результат исследования — когнитивные искажения являются одним из ключевых инструментов блогеров для создания интернет-дискурса. В статье представлены примеры фрагментов продвигающего дискурса, которые содержат следующие когнитивные искажения: эффект Барнума; ограниченное предложение; социальное подтверждение; эффект якоря; боль расставания с деньгами; предпочтение нулевого риска; искажение в пользу своей группы; эффект приманки; эффект прожектора; культ Карго или ожидание божественной награды; ошибка выжившего; гиперсемиотизация; искажение в связи с проекцией; эффект Даннинга — Крюгера; эффект фрейминга.

Original article

COGNITIVE DISTORTIONS AS PART OF PROMOTIONAL DISCOURSE IN THE BLOGOSPHERE

Ekaterina A. Kirillova

Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received
January 22, 2024

Accepted
November 21, 2024

Available online
December 6, 2024

Abstract

The blogosphere began to develop at the end of the last century, and currently the main function of blogs is commercial. Since a blogger is a full-fledged profession, and his audience can reach millions of people, the social significance of the topic is determined by the need to analyze the promoting discourse of bloggers, because it plays an important guiding role in the functioning of modern society as a cognitive system. In order to sell his information products (courses, marathons, guides, checklists), the Internet author needs to choose special mechanisms that can suggestively influence the recipient's decision in favor of purchasing the product. The

Keywords

Promotional discourse; bloggers; cognitive distortions

object of the study is the Internet environment, and the subject is cognitive distortions and their use by bloggers to optimize promotional discourse. The purpose of the study is to identify fragments of the promotional discourse of Internet authors that contain cognitive distortions. The empirical material for the study was 110 posts by bloggers on social networks. Research methods: content analysis and cognitive interpretation method. The main result of the study is that cognitive distortions are one of the key tools bloggers use to create online discourse. The article presented examples of fragments of promotional discourse that contain the following cognitive distortions: the Barnum effect; limited offer; social proof; anchor effect; the pain of parting with money; zero risk preference; bias in favor of one's group; bait effect; spotlight effect; Cargo cult or expectation of divine reward; survivor error; hypersemiotization; distortion due to projection; Dunning-Kruger effect; framing effect.

Введение

В современном мире одной из главных функций блога является коммерческая функция, которая заключается в возможности заработка посредством продажи информационных продуктов (курсов, гайдов, марафонов, чек-листов). В интернет-среде существует много разных вариантов получения дохода в социальных сетях. Проблема заключается в том, что продукты блогеров зачастую не имеют измеримого ключевого показателя эффективности. Интернет-аудитория сама принимает решение о покупке информационного продукта, и сама несет ответственность за его оценку.

В процессе проведенных исследований нами выявлены следующие суггестивные инструменты, которые блогеры используют для создания продвигающего дискурса, — когнитивные аргументы и когнитивные искажения. В фокусе данной статьи находятся когнитивные искажения. Данное понятие было введено в 1972 г. Даниэлем Канеманом и Амосом Тверски и на данный момент широко исследуется в гуманитарных науках. Когнитивные искажения — это устойчивые повторяющиеся схемы поведения, мышления и восприятия, которые мешают адресату адекватно воспринимать реальность, обрабатывать поступающую информацию.

В рамках научной работы мы опираемся на биологический подход в изучении языка. Все живые организмы (блогеры и их интернет-аудитория) взаимодействуют со средой (каналы среды — социальные сети) посредством языкового взаимодействия, которое является главным строителем когнитивной среды человека. На наш взгляд, интернет-дискурс целесообразно рассматривать в симбиозе нескольких областей: лингвистики, психологии, маркетинга, рекламы.

Безусловно, есть интернет-пользователи, которые стремятся быть более вниматель-

ными, разборчивыми, рациональными при взаимодействии с продвигающим дискурсом. Однако аудитория «блогеров-миллионников» активно поддается на манипуляции со стороны интернет-авторов, об этом свидетельствует информация о высоких доходах блогеров, которая находится в свободном доступе; комментарии подписчиков под продвигающим дискурсом; наличие отзывов об использовании информационного продукта, как на странице автора, так и на иных открытых порталах [1; 2]. Многие участники марафонов, оплатив обучение, полагают, что перемены в жизни наступят сразу после оплаты, однако известно, что только настоящая работа над собой позволит увидеть реальные результаты.

Для более подробного ознакомления со способами суггестивного воздействия блогеров на интернет-аудиторию в настоящей статье проанализирован один из них — когнитивные искажения.

Теоретическое обоснование

Блогосфера развивается вот уже более 30 лет. Первым блогером в 1994 году стал американский студент Джастин Холл, который первым стал вести дневник в Интернете. Позже появились платформы Blogger и LiveJournal. В России в 2002 году начала работу отечественная платформа — Diary.ru. Сейчас блогер — это не только человек, который рассказывает о своей жизни в социальных сетях и на других платформах, но и профессия. Блоги выполняют следующие функции: самопрезентации, развлечения, сплочения и удержания социальных связей, саморазвития и рефлексии и т.д. [3]. Ученые также отмечают, что на современном этапе блогосфера рассматривается и как рекламная среда, и как средство налаживания коммуникации с потенциальными клиентами, и как площадка для маркетинговых исследо-

ваний [4]. Отметим, что способы заработка посредством социальных сетей с каждым годом увеличиваются в геометрической прогрессии. Определить результативность инфопродуктов блогеров крайне сложно, поскольку интернет-аудитория самостоятельно принимает решение, тем самым ответственность за качество информационных продуктов с блогера снимается.

Для того чтобы создать продвигающий дискурс, блогер использует специальные инструменты, которые помогают ему быстрее продать свой товар. К инструментам блогера относится когнитивная аргументация: субъект должен знать все об организации умственной деятельности адресата; аргументативный дискурс строится в отсутствие реального адресата убеждения; аргументы могут быть не только логическими, но и когнитивными, риторическими; когнитивная модель аргументации — модель, основанная на признании решающего влияния на успех/неуспех аргументации внутреннего представления адресата субъектом убеждения и на учете ограничений логических и познавательных возможностей субъекта [5]. Важная роль при принятии решения адресатом отводится эмоциям. Зарубежные ученые выделяют четырехуровневую классификацию эмоций в зависимости от функций: предоставление информации об удовольствии или боли для формирования предпочтений; обеспечение быстрого выбора в условиях нехватки времени; сосредоточение внимания на аспектах проблемы принятия решения; формирование приверженности в отношении морально и социально значимых решений [6].

Адресант может использовать вышеописанные когнитивные механизмы, чтобы избежать необходимости доказывать свою точку зрения, к тому же может злоупотреблять апеллированием к незнанию, авторитету, тем самым порождая аргументативные ошибки [7].

Когнитивные искажения активно изучаются с 1972 г., их первооткрывателями являются Д. Канеман и А. Тверски — исследователи факультета психологии Еврейского университета в Иерусалиме. Под когнитивными искажениями понимаются «систематические ошибки в мышлении или шаблонные отклонения, которые возникают на основе дисфункциональных убеждений, внедренных в когнитивные схемы, и которые легко обнаруживаются при анализе автоматических мыслей» [8; 9]. Согласно А. Беку, когнитивные искажения представляют собой нереалистичные, негибкие или экстремальные интерпретации информации, вызванные систематическими

ошибками в логике человека [10]. Д. Канеман рассматривал искажения с точки зрения двух систем, согласно которым «Система 1» работает интуитивно, «в автоматическом режиме», и обрабатывает информацию почти мгновенно, в то время как «Система 2» требует определенных сознательных умственных «затрат» и привлечения внимания. Считается, что большинство решений — это продукт «Системы 1». Исследуя влияние стереотипов на мышление людей, Д. Канеман и А. Тверски назвали причиной когнитивных искажений специфику человеческого мышления [8; 9; 11]. Такая специфика может порождать: «сбои» в обработке информации; «ментальный шум»; ограниченные возможности мозга по обработке информации; эмоциональные и моральные причины; социальное влияние [11].

Отечественные ученые проводили исследование когнитивных искажений по шкале *Cognitive Distortions Scale (CDS)*, которую разработали канадские авторы R. Covin, D.J.A. Dozois [12]. Шкала включала 10 когнитивных ошибок (в сфере межличностных отношений и общения и в сфере достижений в деятельности). Выводы показали, что людям свойственно занижать или искажать оценки происходящих с ними жизненных явлений, например, реально существующий уровень собственного благополучия, переживания одиночества. Ученые полагают, что для корректировки, изменения когнитивных ошибок и иррациональных убеждений требуется высокая саморефлексия, самоанализ, нужно уметь улавливать те мысли, которые вызывают дискомфорт, нагнетают отрицательные эмоции [13].

На данный момент насчитывается около 200 видов когнитивных искажений. А. Бек выделил ряд когнитивных искажений, среди которых: фильтрованное мышление (люди фокусируются только на негативных моментах), черно-белое мышление (люди рассматривают мир в категориях «все или ничего») [10]. Дэвид Даннинг и Джастин Крюгер в 1999 г. выявили новое когнитивное искажение: «эффект Даннинга — Крюгера» — когнитивное искажение, при котором люди с низкими когнитивными способностями склонны завышать последние и, наоборот, лица с высокими способностями склонны занижать свою самооценку [14]. Одним из заслуживающих внимания когнитивных искажений является «Карго-культ». Культ появился в XIX в., он связан с образованием плацдарма США на острове Меланезия для переброски техники, одежды, грузов во время Второй мировой войны. Все вещи появлялись «с неба», а бо-

ригены считали, что это подарки свыше. В повседневной жизни «Карго-культ» можно назвать проявлением магического мышления.

Поскольку когнитивные искажения активно исследуются в различных гуманитарных дисциплинах, реклама, маркетинг, пиар — не стали исключениями. На просторах Интернета выделяются разные когнитивные искажения: «эффект zero-price», «эффект Барнума», «следование привычкам», «стремление к дофамину», «ограниченное предложение», «акцент на абсолютном выражении», «FOMO», «эффект Ресторффа», «боль расставания с деньгами», «искажение в пользу своей группы», «эффект ореола» и др. [15].

В работе язык нами рассматривается в системе «организм — среда», так как мы опираемся на биологический подход в изучении языка. Организм не может существовать без среды, а среда без организма. Полагаем, что когнитивные искажения не следует понимать как некие дефекты работы мозга, потому что механизмы его работы создавались в процессе эволюции и служат важным целям, в первую очередь — безопасности человека, его адаптации к окружающей среде. Например, чаще всего мы обращаем внимание на негативные новости, потому что в процессе эволюции закрепилась правильная реакция на плохие новости, которые в тот момент были важнее, чем положительные. Для живого организма характерно самосохранение и приспособление, но в отличие от других животных психике человека присуща способность обучаться, накапливать знания, строить планы, преобразовывать окружающую среду под свои нужды [16]. К тому же только люди могут понимать, что ошибки дают нам возможность что-то улучшить; именно люди разрабатывают способы, которые помогают нам принимать более обоснованные решения [17].

Д. Канеман называет «вовлеченными» тех, кто избегает «греха» интеллектуальной лени. Это те самые люди, которые стремятся быть более внимательными, интеллектуально активными, менее склонными удовлетворяться поверхностными ответами [11]. Существуют разные способы устранения когнитивных искажений, например, согласно исследованиям зарубежных авторов в сфере делового общения и когнитивных искажений, минимизировать действие последних может коучинговый подход. Принцип такого подхода заключается в убеждении, что каждый человек обладает всеми способностями, необходимыми ему для достижения целей [18].

Однако аудитория «блогеров-миллионников» активно поддается на продвигающий

дискурс блогеров, ведь большая часть информационных продуктов предлагают четкий план действий, обещают быстрый результат. Людям крайне сложно находиться в той информационной среде, которую нам предлагают современные реалии, все стремятся получить быстрые ответы на сложные вопросы. Для интернет-аудитории курсы, гайды, марафоны, чек-листы становятся своего рода таблеткой, которая не оказывает должного эффекта, но вселяет надежду о светлом будущем. Об успешности блогеров свидетельствует и количество их подписчиков, и информация об их доходах, и открытые порталы с отзывами об информационных продуктах, и пристальное внимание СМИ к их деятельности¹ [1; 2]. Для того чтобы разобраться, какие когнитивные искажения используют блогеры в своем продвигающем дискурсе, была написана настоящая статья.

Материалы и методы

Для реализации поставленной цели — выявление фрагментов продвигающего дискурса блогеров, которые содержат когнитивные искажения — проанализированы блоги в социальных сетях российских блогеров: Анастасии Созоник², Елены Блиновской³, Вероники Берниковой⁴, Валерии Чекалиной⁵, Виктории Бони⁶, Аяза Шабутдинова⁷.

Эмпирическим материалом послужили 110 постов блогеров в социальных сетях.

Исследование проводится в рамках биологического подхода к языку, где язык рассматривается в системе «организм — среда», языковая среда является главным строителем когнитивной среды человека. Продвигающий дискурс нами рассматривается в симбиозе нескольких областей: лингвистики, психологии, маркетинга, рекламы, пиара. За основу взяты когнитивные искажения, изученные в процессе знакомства с существующими классификациями когнитивных искажений в различных дисциплинах.

Методы исследования: контент-анализ, позволивший выявить и подсчитать фрагменты дискурса, которые содержат когнитивные искажения блогеров; метод когнитивной интерпретации, позволивший исследовать взаимодействия мышления, языка и реально-

¹ Тренинг «Марафон желаний Елены Блиновской»: отзывы // Отзовик. URL: https://otzovik.com/reviews/trening_marafon_zhelaniy_eleni_blinovskoy.

² URL: <https://t.me/NASTYASOZONIKK>.

³ URL: https://vk.com/thewayto_yourself.

⁴ URL: <https://veronazhgi.ru/new>.

⁵ URL: <https://vk.com/chekfit>.

⁶ URL: https://t.me/v_bonya.

⁷ URL: <https://vk.com/ayazshabutdinov>.

го мира адресанта для анализа используемых им лингвистических средств при создании интернет-дискурса.

Обсуждение результатов

При исследовании продвигающего дискурса российских блогеров на предмет выявления фрагментов, которые содержат когнитивные искажения, было заключено, что в 95 % анализируемых электронных дискурсов подобные искажения присутствуют.

Продавцы информационных продуктов используют следующие когнитивные искажения:

Эффект Барнума (сближение с адресатами). Примеры: «Начну с того, что я хочу сблизиться с подписчиками, как можно сильнее и хочу сказать, как сильно я вас люблю [...] Соскучилась, потому что последний год с августа 2022 по август 2023 я в блоге была не совсем той Настей, на которую вы подписывались», «Дорогие участники, вы невероятные! Нам очень приятно получать от вас отзывы со словами благодарности и обещанием вернуться в новом потоке».

Ограниченное предложение. Пример: «Успейте в последний вагон новогоднего экспресса, ведь мест остается все меньше и меньше!», «Последний шанс! Успейте занять свое место и ворваться в наш уникальный ЭКОмарафон «Идеальное тело. Алтай», «Мест осталось очень мало, а шанс выиграть суперприз в нашем «Колесе фортуны» есть у каждого, кто оформит покупку именно сегодня».

ФОМО (fear of missing out) — страх упустить что-то важное. Примеры: «У вас осталось меньше 9 часов», «Мораль сей басни такова — меньше 3,5 часов до закрытия набора. ЗАВТРА СТАРТ, УСПЕВАЙТЕ, ПРОСТО УСПЕВАЙТЕ ИЗО ВСЕХ СИЛ».

Социальное подтверждение (присоединение к большинству). Примеры: «Более 200.000 человек прошли мою перезагрузку, сделали шоковые результаты, поэтому я уверена, что и у вас они будут!», «Еще раз скажу, что такого сезона не было ни разу за всю историю перезагрузки. 200.000 участников не дадут соврать».

Эффект якоря (пример якоря — ценник с новой стоимостью, мозг соотносит все следующие цифры с первой). Обратимся к примеру на рисунке.

Боль расставания с деньгами. Примеры: «Стоимость участия: вместо стоимости 4 890 рублей — участие В ПОДАРОК», «действует беспроцентная рассрочка, проценты за вас плачу я», «И не забывайте про подарок к тарифу «Премиум»: дополнительный бесплатный месяц доступа к материалам марафона!».

Стоимость сделала максимально доступную для всех, смешную честно 4.990Р **3149Р**

+ действует беспроцентная рассрочка, где проценты за вас плачу я.

Эффект якоря

Предпочтение нулевого риска (минимизация рисков адресатов адресантом). Пример: «Да! Вот так я уверено заявляю, что верну деньги тем, кто не добьется результата, потому что со мной не добиться результата невозможно [...] Более 200.000 человек...сделали шоковые результаты, поэтому я уверена, что и у вас они будут! Ну, а если нет, то я верну вам полную стоимость участия».

Искажение в пользу своей группы (акцент на принадлежности к конкретной группе). Примеры: «ТОЛЬКО ОДИН ДЕНЬ! 25.04. ТОЛЬКО ДЛЯ ЖЕНЩИН МУЖЧИНАМ ВХОД ВОСПРЕЩЕН!», «Я — женщина-богиня» (название марафона).

Эффект приманки (продукт обладает несколькими опциями, самая дорогая опция должна быть немного дороже других). Пример: «Доступные тарифы: Базовый тариф М или Ж: 2 590 Р; Базовый парный тариф М+Ж или Ж+Ж: 4 090 Р; Премиум тариф М или Ж: 2 990 Р + промокод 2 000 Р; Премиум парный М+Ж или Ж+Ж: 4 990 Р + промокод 3 000 Р».

Эффект прожектора (визуализация будущих перемен в жизни). Пример: «Меняя свое тело, у вас меняется полностью ЖИЗНЬ [...] А самое интересное, что меняется даже личная жизнь. Ваши мужчины начнут за вами ухаживать по новой, как тогда, когда вы только начали встречаться [...]».

Культь Карго или ожидание «божественной награды» (использование магического мышления). В качестве примера можно привести известного блогера, который при продаже своих марафонов использует специальную технику под лозунгом: «Выбросьте хлам из квартиры и запустите воздушный шар». Магической силой в данном примере является шарик, который вместе со всеми проблемами отпускается в небо⁸.

Ошибка выжившего (воспеваются истории успеха, опускаются примеры неудач

⁸ Blinovskaya. URL: <https://blinovskaya.shop/shop/products/category/shary?ysclid=lob7ujui8o406512914>.

ников и выбывших). Такое искажение прослеживается в процессе «прогрева», когда блогер рассказывает свою историю успеха перед запуском своего инфопродукта. Пример: «Я родилась в простом подмосковном городе, где все живут от зарплаты до зарплаты [...] прошло не так много времени с тех пор, когда мне, маленькой девочке из маленького города, казалась моя настоящая жизнь не реальной!».

Гиперсемиотизация (вера в несуществующие знаки). Пример: «Если ты ждал знака, вот он. Лови! И регистрируйся на последний поток марафона «Стань и получишь», «Ох уж эти знаки [...] хорошо, что даже когда мы не умели их читать, мы смогли почувствовать», «Но такие ваши знаки я предпочитаю замечать», «В этот раз я выбрала победительницу буквально как опубликовала пост — просто она стала активно мелькать в комментариях и я поняла — это знак! Поздравляю!».

Искажение в связи с проекцией (убеждение блогера в том, что адресат полностью разделяет его мысли). Пример: «Доброе утро! Пока вы просыпаетесь, я буду записывать вам ОЧЕНЬ ВАЖНЫЕ голосовые сообщения. Слушайте их все, можете даже переслушивать, информации будет много, и вся она очень интересная».

Эффект Даннинга-Крюгера (переоценивание и недооценивание). Например, блогеры недооценивают всех, кто работает в найме. Пример: «Это прямой путь к предпринимательству. Хотя бы в голове. Потому что предпринимателя «не проверяют и не контролируют» или «А тот, кто ожидает у моря погоды, часто думает, что еще не сделал первого своего шага. Но он его сделал. К сожалению, это шаг по тропе аутсайдера. Фигура нашего времени — старик, сидящий в раздумье на распутье с указателями и гадающий, что же ему выбрать». Пример иллюстрирует обесценивание блогером значимости многих профессий, без которых обеспечение функций жизни невозможно.

Эффект фрейминга (разные способы подачи информации приводят к принятию разных суждений). Примеры: «Внимание! Что по инвестициям? Собрали почти 50 % от планируемой суммы! Мы решили привлечь инвестиции на открытие, общая сумма 70 млн рублей. На счет поступило уже 34,7 млн рублей! Это неплохой результат».

Выделив фрагменты продвигающего дискурса российских блогеров, которые содержат когнитивные искажения, можно сделать вывод, что данный инструмент продвигающего дискурса является эффективным,

интернет-авторы активно его используют для конструирования своего контента [1; 2].

Выводы

Итак, если придерживаться идеи, что каналом когнитивной среды выступают социальные сети, то живыми системами — блогеры и их интернет-аудитория, согласно биологическому подходу в исследовании языка.

Благодаря анализу языкового взаимодействия указанных живых систем, были выявлены фрагменты продвигающего дискурса, которые содержат следующие когнитивные искажения: эффект Барнума; ограниченное предложение; социальное подтверждение; эффект якоря; боль расставания с деньгами; предпочтение нулевого риска; искажение в пользу своей группы; эффект приманки; эффект прожектора; культ Карго или ожидание божественной награды; ошибка выжившего; гиперсемиотизация; искажение в связи с проекцией; эффект Даннинга — Крюгера; эффект фрейминга.

Найденные когнитивные искажения используются не только в интернет-дискурсе, а являются повседневным инструментом для осуществления коммуникации между людьми. Отметим, что некоторые когнитивные искажения, на первый взгляд, могут иметь одинаковые значения, но в то же время обладать разной тональностью.

Выделим следующие особенности при использовании когнитивных искажений интернет-авторами:

1. Блогеры демонстрируют свое исключительное знание, авторитетное мнение, квалификацию, однако зачастую у продавца информационных продуктов нет ни знаний, ни квалификации, соответственно, считать его мнение авторитетным — ошибочно.

2. Интернет-авторы пропагандируют магическое мышление, которое сеет веру в то, что мысли, знаки, ритуалы могут напрямую воздействовать на реальность. Иными словами, для достижения успеха необязательно предпринимать какие-то конкретные шаги для достижения цели, достаточно «правильно» подумать.

3. Для ускорения получения прибыли авторы информационных продуктов ставят будущих покупателей в жесткие временные рамки, напоминая им каждый день о возможности упустить свой шанс. Но важно знать, что интернет-авторы, как правило, продляют сроки продаж, добавляют места в марафоны.

4. Блогер посредством применения когнитивных искажений при создании про-

двигающего дискурса позволяет будущим покупателям чувствовать себя близким человеком. Таким образом, продавцу удастся дистанционно завоевать доверие своих будущих покупателей.

5. В определенных случаях покупатели совершают покупку информационного продукта с целью обретения единомышленников, поэтому блогер создает все условия для искусственного единения покупателя с участниками будущего марафона.

6. Интернет-авторы часто прибегают к принципу большинства: демонстрируют отзывы довольных покупателей, что порождает иллюзию полезности инфопродукта. Однако

для получения сертификата об окончании курса блогера написание отзыва является обязательным условием, поэтому многие существующие отзывы являются необъективными, неискренними, купленными.

Резюмируя предшествующие рассуждения, можно заключить, что когнитивные искажения являются одним из ключевых инструментов для создания продвигающего дискурса продавцами информационных продуктов. В перспективе исследования мы намерены изучить иные инструменты, помогающие интернет-авторам оказывать суггестивное воздействие на аудиторию в интернет-среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Черноусов И. Братство дельца: доходы блогеров-инфоцыган в 2022 году выросли на 24 % / И. Черноусов, Я. Штурма // Известия. — 2023. — 12 апр. — URL: <https://iz-ru.turbopages.org/iz.ru/s/1496646/ivan-cherousov-iana-shturma/bratstvo-deltca-dokhody-blogerov-infotcygan-v-2022-godu-vyrosli-na-24>.
2. Данилина С. Биография Елены Блиновской: от маленького блога до обмана на миллиард и задержания / С. Данилина // Комсомольская правда. — 2023. — 27 апр. URL: <https://kp-ru.turbopages.org/kp.ru/s/daily/27495/4754954/>.
3. Волохонский В.Л. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2006. — 195 с.
4. Шамаев И.Н. Классификация блогов Рунета / И.Н. Шамаев // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2013. — № 11. — С. 120–124.
5. Брюшинкин В.Н. Когнитивный подход к аргументации / В.Н. Брюшинкин. — EDN RYALAR // Рацио. Ru. — 2009. — № 2. — С. 3–23.
6. Pfister H.-R. The multiplicity of emotions: A framework of emotional functions in decision making / H.-R. Pfister, G. Böhm // Judgment and Decision Making. — 2008. — Vol. 3, no. 1. — Pp. 5–17.
7. Ощепкова Н.А. Контекстуальная аргументация vs универсальная аргументация / Н.А. Ощепкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2017. — № 11. — С. 1–4.
8. Канеман Д. Внимание и усилие / Д. Канеман. — Москва : Смысл, 2006. — 288 с.
9. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски. — EDN OOOYAOX // Психологический журнал. — 2003. — Т. 24, № 4. — С. 31–42.
10. Beck A.T. Cognitive Therapy and the Emotional Disorders / A.T. Beck. — New York : International Universities Press, 1976. — 356 p.
11. Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases / D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky. — Cambridge : Cambridge University Press, 1982. — 553 p.
12. Феномен когнитивных искажений субъективных оценок жизненных явлений и его измерение (первичная русскоязычная адаптация шкалы когнитивных искажений — CDS) / Т.Л. Крюкова, О.А. Екимчик, Ю.А. Хохлова, О.В. Кирпичник // Вестник Костромского государственного университета. — 2018. — № 4. — С. 61–67.
13. Крюкова Т.Л. Когнитивные искажения в оценке состояния собственного благополучия и благополучия / Т.Л. Крюкова, Ю.А. Хохлова. — EDN YVGLFJ // Аняньевские чтения — 2018. Психология личности: традиции и современность : материалы Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, 23 окт. 2018 г. — Санкт-Петербург, 2018. — С. 218–219.
14. Kruger J. Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments / J. Kruger, D. Dunning // Journal of Personality and Social Psychology. — 1999. — Vol. 77, no. 6. — P. 1121–1134.
15. Якупов В. 22 когнитивных искажения и как их использовать в маркетинге / В. Якупов // vc.ru — российское интернет-издание. URL: <https://vc.ru/marketing/154908-22-kognitivnyh-iskazheniya-i-kak-ih-ispolzovat-v-marketinge>.
16. Кашапова Э.Р. Когнитивные искажения и их влияние на поведение индивида / Э.Р. Кашапова, М.В. Рыжкова. — DOI 10.17223/19988648/30/2. — EDN TYWIVZ // Вестник Томского государственного университета. — 2015. — № 2 (30). — С. 15–26.
17. Ариели Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. — Москва : АльпинаПаблишер, 2019. — 312 с.
18. Elimination of Cognitive Distortions by Business Managers Through a Coaching Approach / D. Miško, Z. Birknerová, E. Benková, I. Ondříjová // Polish journal of management studies. — 2022. — Vol. 25, no. 1. — P. 242–253.

REFERENCES

1. Chernousov I., Shturma Ya. Brotherhood of the businessman: the income of infogypsy bloggers in 2022 increased by 24%. *Izvestia*, 2023, April 12. URL: <https://iz-ru.turbopages.org/iz.ru/s/1496646/ivan-cherousov-iana-shturma/bratstvo-deltca-dokhody-blogerov-infotcygan-v-2022-godu-vyrosli-na-24>. (In Russian).

2. Danilina S. Biography of Elena Blinovskaya: from a small blog to a billion-dollar deception and detention. *Komсомol'skaya Pravda*, 2023, April 27. URL: <https://kp-ru.turbopages.org/kp.ru/s/daily/27495/4754954/>. (In Russian).
3. Volokhonskii V.L., Zaitseva Yu.E., Sokolov M.M. *Personality and interpersonal interaction on the Internet. Blogs: a new reality*. Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences Publ., 2006. 195 p.
4. Shamaev I.N. Classification of Runet blogs. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta = Science Journal of Volgograd State University*, 2013, no. 11, pp. 120–124. (In Russian).
5. Bryushinkin V.N. Cognitive Approach to Argumentation. *Ratsio.Ru*, 2009, no. 2, pp. 3–23. (In Russian). EDN: RYALAR.
6. Pfister H.-R., Böhm G. The multiplicity of emotions: A framework of emotional functions in decision making. *Judgment and Decision Making*, 2008, vol. 3, no. 1, pp. 5–17.
7. Oshchepkova N.A. Contextual argumentation vs universal argumentation. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2017, no. 11, pp. 1–4. (In Russian).
8. Kahneman D. *Attention and effort*. Prentice-Hall, 1973. 246 p. (Russ. ed.: Kahneman D. *Attention and effort*. Moscow, Smysl Publ., 2006. 288 p.).
9. Kahneman D., Tversky A. The Rational Choice, Values and Framesp. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological magazine*, 2003, vol. 24, no. 4, pp. 31–42. (In Russian). EDN: OYAOX.
10. Beck A.T. *Cognitive Therapy and the Emotional Disorders*. New York, International Universities Press, 1976. 356 p.
11. Kahneman D., Slovic P., Tversky A. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge, Cambridge University Press, 1982. 553 p.
12. Kryukova T.L., Yekimchik O.A., Khokhlova Yu.A., Kirpichnik O.V. The phenomenon of cognitive distortions in subjective assessments of life events and its measurement (primary Russian-language adaptation of the Cognitive Distortion Scale - CDS). *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of Kostroma State University*, 2018, no. 4, pp. 61–67. (In Russian).
13. Kryukova T.L., Khokhlova Yu.A. Cognitive distortions in assessing the state of one's own well-being and ill-being. *Ananyev Readings - 2018. Personality psychology: traditions and modernity. Materials of International Scientific Conference, Saint Petersburg, October 23, 2018*. Saint Petersburg, 2018, pp. 218–219. (In Russian). EDN: YVGLFJ.
14. Kruger J., Dunning D. Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, vol. 77, no. 6, pp. 1121–1134.
15. Yakupov V. 22 cognitive biases and how to use them in marketing. *vc.ru*. URL: <https://vc.ru/marketing/154908-22-kognitivnyh-iskazheniya-i-kak-ih-ispolzovat-v-marketinge>. (In Russian).
16. Kashapova Eh.R., Ryzhkova M.V. Cognitive Biases and Their Impact on the Behavior of an Individual. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*, 2015, no. 2, pp. 15–26. (In Russian). EDN: TYWIVZ. DOI: 10.17223/19988648/30/2.
17. Ariely D. *The Upside of Irrationality: the Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*. New York, Harper, 2010. 334 p. (Russ. ed.: Ariely D. *Positive irrationality. How to benefit from your illogical actions*. Moscow, Al'pinAPublisher Publ., 2010. 334 p.).
18. Miško D., Birknerová Z., Benková E., Ondříjová I. Elimination of Cognitive Distortions by Business Managers Through a Coaching Approach. *Polish journal of management studies*, 2022, vol. 25, no. 1, pp. 242–253.

Информация об авторе

Кириллова Екатерина Алексеевна — аспирант, кафедра теоретической и прикладной лингвистики, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: fery_rullez@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0000-9028-9546>.

Author

Ekaterina A. Kirillova — Ph.D. Student, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: fery_rullez@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0000-9028-9546>.

Для цитирования

Кириллова Е.А. Когнитивные искажения как часть продвигающего дискурса в блогосфере / Е.А. Кириллова. — DOI 10.17150/2500-2759.2024.34(3).559-566. — EDN DLTSNN // Известия Байкальского государственного университета. — 2024. — Т. 34, № 3. — С. 559–566.

For Citation

Kirillova E.A. Cognitive Distortions as Part of Promotional Discourse in the Blogosphere. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2024, vol. 34, no. 3, pp. 559–566. (In Russian). EDN: DLTSNN. DOI: 10.17150/2500-2759.2024.34(3).559-566.